

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Mary měla jehňátko

Bc. Martina Šafářová

Diplomová práce

2018

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Šafářová**
Osobní číslo: **H15364**
Studijní program: **N6703 Sociologie**
Studijní obor: **Sociální antropologie**
Název tématu: **Mary měla jehňátko**
Zadávající katedra: **Katedra sociálních věd**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Diplomová práce se bude zabývat různými strategiemi společnosti založené na principu víceúrovňového marketingu. Za pomocí konceptů biopolitiky a pastýřské moci se pokusí analyzovat tyto principy v každodenním životě jednotlivých aktérek. Do jaké míry tyto principy přejímají, jak a kdy je uplatňují, a proč? Současně se zaměří i na konstruování genderové identity skrze tyto praktiky a jednání.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Foucault, Michel. Dějiny sexuality I. Herrmann a synové, 1999

Foucault Michel. Zrození biopolitiky. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2009

Friedner Michele. (Dis)harmonious socialities: Deaf multi-level marketing participation in India, 2013

Available at: <http://somatosphere.net/2013/09/disharmonious-socialities-deaf-multi-level-marketing-participation-in-india.html>

Mauss, Marcel. Esej o daru. Sociologické nakladatelství, Praha, 1999

Schreiter, Tom. Velký Al vypráví. Brno: Jiří Alman, 1996

Kalench, John. Jak být nejlepší v systému MLM. Brno: Jiří Alman, 1995

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Lívía Šavelková, Ph.D.**

Katedra sociálních věd

Datum zadání diplomové práce: **30. března 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. března 2018**



prof. PhDr. Karel Rýdl, CSc.
děkan



PhDr. Adam Horálek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2017

Prohlašuji:

tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Broumově 21.3. 2018

Je mi milou povinností poděkovat všem, kteří působí na Katedře sociální a kulturní antropologie v Pardubicích za to, že se spolupodílí na vytváření podnětného a příjemného studijního prostředí. Konkrétně děkuji vedoucímu Katedry sociální a kulturní antropologie PhDr. Adamu Horálkovi, PhD., a PhDr. Lívii Šavelkové PhD., bez kterých by tato práce nemohla vzniknout v řádném termínu. Ostatním, a ti dobře vědí, děkuji za všechno.

ANOTACE

Na základě terénního výzkumu se v diplomové práci zabývám konkrétní multilevelovou společností, která prodává kosmetiku a spolupracuje převážně se ženami. V práci se zaměřuji na motivace pracovníc a jejich důvody pro zapojení se do síťového schématu marketingu. Proč volí tento způsob výdělků, namísto klasického zaměstnání? Dále mě v terénu zaujala distribuce moci a konstrukce genderové identity.

KLÍČOVÁ SLOVA

multilevelový marketing, kosmetika, gender, pastýřská moc

TITLE

Mary had a little lamb

ANNOTATION

Based on a fieldwork I engage in a particular multi-level society, which sells cosmetics and collaborates mainly with women. In my work I focus on motivation of female workers and their reasons to engage in multi-level scheme of marketing. Why do they choose this way of income instead of classic occupations? Further I have been interested in distribution of power and construction of a gender identity.

KEYWORDS

multilevel marketing, cosmetics, gender, pastoral power

Obsah

ÚVOD	8
1 METODOLOGIE.....	10
1.1 Výběr tématu, reflexe	14
2 SÍŤOVÝ MARKETING	16
2.1 Strategie multi-levelových firem a publikace.....	18
2.2 Etika a MLM	20
3 CESTA SUZIE JAY	23
4 PROGRAMOVÁNÍ PRACOVNIC	27
4.1 Možnosti zisku a postup v MLM žebříčku.....	29
4.1.1 Fyzikální vlastnosti produktu jako prostředníci zisku	31
4.2 Kdo jsou ženy SJ?	35
4.3 Osobní rozvoj a přístup k zákaznicím	39
4.4 Konstrukce genderové identity.....	45
5 ANALÝZA	49
6 MARY MĚLA JEHŇÁTKO	54
7 ZÁVĚR	58
8 SEZNAM POUŽITÝCH ZROJŮ	61

ÚVOD

O multi-levelovém marketingu toho již bylo napsáno mnoho, jak odborných publikací, tak internetových článků. Nechybí ani etnografie multi-levelového marketingu¹, která vznikla na Katedře sociální a kulturní antropologie Univerzity Pardubice – T. Smítalová (2015). Autorka nabízí ucelený náhled na konkrétní MLM společnost a zaměřuje se na podobnost praktik s náboženskými sektami. Tato diplomová práce tedy může být doplněním té její, přestože to není původním záměrem.

Cílem této práce je částečně rozšířit vědomosti o MLM a porovnat specifika jiné MLM společnosti, ve které probíhal výzkum. Sama společnost, pro níž jsem zvolila fiktivní název Suzie Jay² je specifická v tom, že prodává kosmetiku a spolupracuje výhradně se ženami. V jejím fungování jsem našla jak odlišnosti od jiných MLM byznysů, tak podobnosti, které firmu staví k ekonomickým sektám dnešní doby. Mým hlavním úmyslem v tomto textu je, vystihnout *odlišnosti* od ostatních MLM firem, tedy zaměřit se na specifickou firmu, a hlavně na její *subjekty*, jimiž jsou převážně ženy na mateřské³ dovolené.

Na počátku výzkumu jsem si položila několik výzkumných otázek, ty hlavní znějí: Jak se Suzie Jay liší od jiných MLM společností? Jakým způsobem a do jaké míry přejímají participantky principy MLM společnosti do svých každodenních životů, jak a v jakých situacích se to projevuje? Postupem času a prostupováním do

¹ Dále budu používat zkratku MLM, hlavně pro usnadnění psaní, jelikož se toto označení v práci opakuje častěji

² Suzie Jay – fiktivní jméno MLM společnosti, viz kapitola *Metodologie*. V textu budu, pro usnadnění, používat i zkratku SJ.

³ Mateřská dovolená trvá zpravidla cca 7 měsíců, na ní navazuje rodičovská dovolená, jejíž délku si volí rodič sám (max. délka trvání je do 4 let věku dítěte). Pro účely této práce budu používat pro celou dobu, co je matka doma s dítětem termín *mateřská dovolená*, který se nejvíce používá i v hovorové řeči.

terénu výzkumné otázky ještě více vykryštovaly. Jde mi tedy o to, popsat nejen konkrétní multi-levelovou společnost, ale hlavně lidi, kteří ji tvoří.

1 METODOLOGIE

Výzkum probíhal v rámci Královéhradeckého kraje v rozmezí let 2015 až 2018. Jednotlivé informantky⁴ jsem vyhledávala metodou „sněhové koule“. Tato metoda se mi zdá v takto uzavřené společnosti nejvhodnější, jelikož jsem na začátku mých výzkumných snah znala pouze jednu slečnu, která se přidala k cestě Suzie Jay.

Některé informantky jsem kontaktovala přes oficiální stránku společnosti, kde je možné vyhledat dle poštovního směrovacího čísla nezávislou kosmetickou poradkyni, která je v systému registrovaná. Většina žen má v databázi svou stránku, kde můžeme nalézt základní kontaktní údaje a podrobnější informace o tom, na co se v rámci kosmetického poradenství nejvíce zaměřuje.

Prostřednictvím dílčích osobních setkání jsem se dozvíдалa více o fungování SJ. Setkání s jednotlivými pracovníci se uskutečňovala v jejich domácnostech, tedy jejich přirozeném prostředí. V setkávání se v domácím prostředí spatřuji určité výhody pro obě strany. Pracovnice nemusí vystupovat ze své komfortní zóny a setkání je uvolněnější. Řekla bych, že na domácím poli jistě dominuje ve svém postavení nad hostem a může si být jistější ve svém jednání.

Pro výzkumníka je přínosem setkávání se na domácí půdě pracovnice především to, že pracovnice nejsou vytrženy z kontextu vlastního pole - domácnosti a vlastního já. Je to patrné nejen na jejich sebe prezentaci, což se mi na základě pozorování potvrdilo. Dále pro mě bylo přínosem vidět, jak jsou jejich domácnosti upraveny.

⁴ Záměrně používám ženský rod, jelikož jsem se celou dobu výzkumu setkávala pouze se ženami.

Ve výsledném textu vycházím z těchto setkání a z terénních poznámek, které jsem si v průběhu výzkumu psala. Rozhovory jsem si po souhlasu s nahráváním, nahrávala na diktafon a následně prováděla přepisy rozhovorů, které byly časově nejnáročnější částí psaní diplomové práce. Veškerá jména spolu s názvem společnosti jsou z důvodu ochrany osob a samotné společnosti anonymizována.

Snaha zkoumat multilevelový marketing (a takto uzavřenou společnost) pro mě znamenala mnoho problematických okamžiků, se kterými jsem se v průběhu výzkumu vyrovnávala. Nebyla jsem si tak úplně jistá svým vstupem do terénu. Z hlediska etického proto, že jsem si schůzky domlouvala přes sms jen s částečně vysvětleným důvodem, proč o schůzku žádám. Většinou jsem uváděla, že mě zajímá možnost podnikání v SJ. V této pozici jsem vždy z počátku jednání setrvala a po pár úvodních větách jsem sdělila, že mě podnikání u SJ zajímá hlavně kvůli diplomové práci. Z hlediska osobnostního jsem si tento „malý podvod“ obhajovala tím, že jsem jim skutečnosti ohledně setkání vždy včas ozřejmila, bez jejich souhlasu nepokračovala a jejich osoby do výsledného textu práce nezahrnula.

Z hlediska praktického se mi nenabízela ani jiná možnost, textové zprávy a celkově mobilní komunikace probíhá ve zkratkách. Není zde prostor pro košatější věty a plné vysvětlení mého záměru. Zároveň si uvědomuji, že stručná zpráva s nabídkou setkání a pomoci při psaní diplomové práce může působit odrazujícím dojmem, podobně jako nabídky MLM podnikání.

K mému překvapení jsem se nikdy ze stran informantek nesešla s odmítnutím. Naopak jsem vnímala, že o tématu rády hovoří a zájem z mé strany jim dělá dobře. Získat informace pro mě tedy bylo vcelku snadné. Rozhovory jsem vedla vždy nestrukturované až polostrukturované, ženám jsem poskytovala určitou míru svobody v jejich vyprávění, tak aby vše bylo co nejpřirozenější. Do jejich vyprávění

jsem vstupovala pouze v případě potřeby, kdy jsem se potřebovala doptat na informace, které mě zajímaly, nebo v případě, že se hovor zasekl na jednom místě. Informantky měly tendenci převážně chválit společnost⁵ namísto toho, aby se zaměřovaly na reflektování svého působení v ní. V těchto okamžicích jsem měla připravené doplňující otázky, kdybychom se náhodou nedostaly k tématům, která mě zajímala.

Překvapilo mě, že setkání nebyla nikdy časově omezená ze strany informantek. Možná je to dáno tím, že jsou naučené ze svého podnikání (kdy pořádají hodinky krásy), nebo tím, že jsem spolupracovala převážně se ženami na mateřské dovolené, které nebyly do takové míry limitované časem, jako by byl například zaměstnaný člověk, který může být po práci unavený.

Zároveň si uvědomuji, že zkoumat moc a mocí ovládané, je problematické už jenom z toho důvodu, že ovládaní často přes „stromy nevidí les“. Pokud si některá z pracovnic bude práci číst, asi nebude šťastná, přestože jsem často velmi detailně popisovala, jak výsledný text bude vypadat. Z rozhovorů vyplynulo, že se pracovnice necítí být ovládaný společností, naopak, mají pocit, že mají velkou svobodu.

V práci však ukazují, jakými způsoby jsou jednotlivé ženy ovlivňovány a k čemu tato *manipulace* slouží. Domnívám se, že ať se výzkumník snaží být v terénu co nejšetrnější (při získávání dat) a při psaní výsledného textu podléhá jisté auto-cenzuře, vždy se najde někdo, komu textem ublíží (pokud záměrně nezamlčí některá fakta). V případě zkoumání *manipulace* je tento problém, podle mého názoru, nevyhnutelný.

⁵ Nestalo se mi však, že by mě některá z pracovnic přesvědčovala, ať se také připojím k cestě Suzie Jay (srov. T. Smítalová 2015: 15)

Nejistotu a pocit neohrabanosti jsem zakoušela i v okamžicích, kdy jsem získávala informace. Vyptáváním se na různé detaily jsem stavěla pracovnice do pozice, kdy reflektovaly své podnikání, což jsem někdy vnímala tak, že je to pro ně nepříjemné, protože se samy hlouběji zamýšlely nad tím, co dělají, a hlavně proč to dělají. Občas mluvily o svých slabinách – o nedostatku zákazníků s pocitem selhání.

Reflektovat tyto pocity neohrabanosti a nepatřičnosti je v době působení výzkumníka v terénu náročné. Tento problém zmiňuje mimo jiné I. Hajdáková v textu *„Břímě i hra: Nepatřičnost, zranitelnost a emoce v etnografickém terénu“* (2013) a T. Dvořáková v textu *„Když není čas se nadechnout: přehlížení těch nejbližších jako metodologický problém etnografie“* (2013). Z tohoto hlediska vidím tyto pocity jako nedílnou součást antropologických výzkumů, kdy je určitá míra „nepohodlí“ samozřejmá.

To, co na následujících stránkách popisují, je jen určitý výřez skrze multi-levelovou společnost. Samotný text neaspiruje na objektivní popis fungování společností založených na principu MLM. Zabývám se zde konkrétní společností se svými specifiky, a hlavně konstrukcí subjektivity – tedy popisují subjektivní motivace a prožitky jednotlivých pracovnic.

Jelikož jsem se nikdy nestala právoplatným členem společnosti SJ, nepronikla jsem tak plně do svého terénu v pozici insidera. S odstupem času to vnímám jako určitý druh obrany proti tomu, abych se úplně nezaslepila a nenechala se rozptýlit od výzkumného záměru tím, že bych řešila s jednotlivými pracovnicemi podnikání. Domnívám se, že bych se tím sama připravila o prostor, který mi nabízela samotná setkání s jednotlivými ženami. Zároveň bych ani plně nezapadla mezi ženy a působila spíše jako rušivý element. Na druhou stranu by to mohla být zajímavá etnografická zkušenost a do budoucna bych se nebránila podobnému typu výzkumu. Takový

výzkum by však musel mít dobře propracovanou etickou stránku, protože se domnívám, že infiltrace je obhajitelnější spíše v případě, kdy dochází k určitým jevům, které by se jiným způsobem výzkumu (v přiznaném výzkumu) nezjistily v plném rozsahu.

1.1 Výběr tématu, reflexe

První setkání se společností Suzie Jay proběhlo v době, kdy jsem začínala přemýšlet nad předmětem diplomové práce, v roce 2015. Fascinovala mě transformace životního stylu kamarádky, která se z pohodové holky, co neřešila, co má na sobě, hlavně že je to pohodlné, chodila nenalíčená a doma měla běžný provozní nepořádek, změnila v perfektní ženu v domácnosti, s organizovaným pořádkem, nablýskanými dětmi, a perfektním nalíčením jen tak, aby měla radost a cítila se dobře. Postupem času jsem si začala klást otázku: co vše stálo za touto proměnou? Žádná výrazná změna životního stylu nenastala – stále byla na mateřské dovolené s druhým dítětem. Později jsem se dozvěděla, že se připojila ke společnosti Suzie Jay.

Bourdieu (2003) uvádí, že výběr témat úzce souvisí s osobností výzkumníka. Kosmetika mě nikdy do velké míry nezajímala, přesto vidím propojení s terénem a souvislosti zcela jasně. Témata, která jsem si po celou dobu studia vybírala, toho samy o sobě nemají mnoho společného (mediální stigmatizace Romů, multilevelový marketing). Přesto je spojuje vnitřní motivace o tématech psát.

Osobně se nerada vyrovnávám s tím, že něčemu nerozumím, a možná proto ,mě studovat sociální a kulturní antropologii tolik baví, jelikož mě přibližuje porozumění. Co tedy spojuje tato zdánlivě dvě rozdílná témata? U mediální stigmatizace to byl spíše pocit nespravedlnosti a nepochopení. Nerozuměla jsem tomu, co vedlo romské děti do zapojení se do filmového projektu, který o nich samotných

šířil stereotypy a přispěl ke stigmatizaci Romů. U multilevelového marketingu, vzhledem ke svým zkušenostem, jsem nerozuměla tomu, co vede pracovníce k zapojení se do tohoto schématu. Proč raději nepodnikají na vlastní pěst, nebo neusilují o pozici zaměstnance s jistým měsíčním finančním příjmem?

Jednu zkušenost s multilevelovým marketingem jsem již měla v době, kdy jsem balancovala na hraně mezi dítětem a dospělým. Zhruba v patnácti letech jsem se s kamarádkou setkala s pracovníky firmy Amway, kteří se nás snažili napojit do „sítě“. V tu dobu jsem nevěděla, o co jde, neměla jsem potřebné zkušenosti, a tak pro mě bylo velmi složité rozklíčovat pravý úmysl všech setkání, která jsem absolvovala s kamarádkou. Navíc trvalo nejméně tři schůzky, než jsme se dozvěděly, že jde o podnikání a pro jakou společnost. V jednu chvíli jsme obě vážně uvažovaly o připojení se ke dvěma mladíkům, kteří působili velmi úspěšně a „zajištěně“. Po tom, co nás rodiče varovali před MLM schématem, jsme se snažily přetrhnout s nimi kontakt, ale jelikož jsme od nich měly zapůjčené publikace (o tom, jak rychle zbohatnou v závislosti na jiných lidech), tak jsme cítily potřebu slušně odmítnout jejich „skvělé“ nabídky a knihy vrátit, což nebylo vůbec snadné a neobešlo se to bez dalších dvou schůzek.

Tuto zkušenost jsem posléze vnímala jako velmi negativní a odrazující. Nyní jsem schopná posoudit, že náš zážitek jen dokládá uzavřenost, snahu o manipulaci a sektářství multilevelových skupin, tak, jak o nich píše T. Smítalová (2015) ve své diplomové práci. Když jsem se poprvé setkala s firmou Suzie Jay, bylo to jiné. Přesto společnost nese podobné znaky ekonomické sekty, které však nejsou předmětem této práce.

2 SÍŤOVÝ MARKETING

Síťový marketing, nebo také multi-levelový marketing (český překlad víceúrovňový marketing), si mnoho lidí spojuje se systémem „pyramidy“ nebo „letadla“. Tyto systémy se však navzájem od sebe liší, ale vzhledem ke zkušenostem z 90. let minulého století, spojuje oba tyto systémy vesměs negativní konotace.

Po rozkladu komunismu se v České Republice vyrojily mnohé nabídky možnosti rychlého zbohatnutí. Možnost podnikat a uvolněná tržní morálka okouzila mnoho lidí, kteří „nastoupili do letadla“, nebo se připojili do pyramidové sítě, a to většinou po zaplacení vstupního poplatku, který měl otevřít bránu k vysokým ziskům. Následovalo hledání dalších lidí, kteří budou schopni zaplatit vstupní poplatek a připojí se tak do systému, který ne vždy, zisky přináší. Vstupní poplatek sloužil k přerozdělení mezi členy, kteří stáli na vrcholku pyramidy.

Síťový marketing funguje na podobném principu přerozdělování. Hlavní rozdíl mezi schématy pyramida a letadlo, je v tom, že společnost přichází na trh s nějakým produktem (kosmetika, drogerie, výživové doplňky aj.), se kterým dále obchoduje, prostřednictvím přímého (osobního) prodeje. Vybíraný vstupní poplatek většinou zahrnuje konkrétní balíček produktu, se kterým je dále obchodováno. Lidé na počátku sítě získávají provizi z prodeje v určité výši, dle umístění v síti. Tedy i ti, kteří se nacházejí ve spodních řadách sítě – takzvaní down-lines⁶. Ti mohou, ale nemusí, navázat do sítě další členy, kteří budou pracovat „pod nimi“, takže zmíněná část provize bude patřit jim (ve výši dle umístění v žebříčku). Z tohoto popisu je zřejmé, že je pro jednotlivé down-lines výhodnější, shánět další členy a vytvářet vlastní

⁶ Ti nad nimi se naopak nazývají „up-lines“.

skupiny prodejců než se namísto toho spokojit s malým procentem zisku z prodaného produktu.

Většina MLM společností má tuto síť důmyslně propracovanou a stratifikovanou. Umístění v žebříčku se odvíjí od celkových zisků jednotlivce, popřípadě skupiny, kterou člen k sobě navázal. Společnosti mají pro jednotlivé pozice v žebříčku své názvy – většinou v angličtině, a do češtiny se nepřekládají – nejspíše z toho důvodu, že většina firem má americké kořeny, a tak je toto schéma zachováno. Dále se domnívám, že zachování anglických názvu v žebříčku zahaluje pozice jistým tajemstvím a jsou přitažlivější, přestože někteří lidé těmto názvům nerozumí.⁷

Tato širokospektrá stratifikace nabízí nejen přímou kontrolu nad prodeji, jak ve směru prodeje, tak ve směru motivace a podpory člena, u kterého může upadat zájem. Nabízí i snadnou cestu k pocitu úspěchu, neboť dochází k rychlému postupu v žebříčku, což s sebou přináší i určité benefity (výše provize, odměny, prestiž). Tedy symbolický a ekonomický kapitál, který je v přímém prodeji spojen i se sociálním kapitálem, který je zde výhodou (čím více lidí prodejce zná, tím více má možných zákazníků, a tak i ekonomického kapitálu může získat).

Nechybí ani základní literatura, či příručky o multi-levelovém podnikání. Všechny se soustředí na úspěch v MLM schématu, na osobní výcvik, nebo na systém získávání dalších členů, potažmo zákazníků. Není podivem, že většina těchto příruček bylo do češtiny přeloženo v devadesátých letech. Nejznámějšími publikacemi jsou ty od R. T. Kiyosakiho, T. Schreitera, J. Kalenche a D. Carnegieho.

⁷ Dochází k umělému pocitu prestiže – například namísto označení „prodejce“ se v inzerátech s nabídkami zaměstnání objevuje „sales manager“. Někteří známí sami potvrdily, že se nechali tímto označením zmanipulovat a mysleli si, že se jedná o jiný druh práce než prodej.

2.1 Strategie multi-levelových firem a publikace

Strategie úspěchu, jak osobního/v podnikání, tak při hledání nových členů/zákazníků, využívají dobrých znalostí psychologie a komunikace. A to jak ve směru horizontálním, tak ve směru vertikálním – jednotlivé publikace, ale i taktiky MLM společností kloubí psychologii na samotné čtenáře a posléze čtenáři na své známé (pokud sám čtenář uvažuje o zapojení se), nebo se techniky manipulace prolínají. V čem jsou manipulativní? Záměrně využívají určitého souboru jednání a vystupování pro uspokojení vlastních zájmů, tedy získání finančního zisku, nehledě na to, že mohou někomu uškodit.

Publikace o multilevelovém podnikání jsou tendenčně psané, plné superlativů jako: *úžasné, skvělé, neuvěřitelné* apod. Tuto kapitolu uvádím i z toho důvodu, že ve výpovědích jednotlivých žen se vyskytovaly fráze založené na stejném principu. Přestože žádná z nich uvedené publikace nečetla, ani je neměla zařazené v knihovně, tak se mnohdy jejich sdělení shodovalo s níže psanými formulacemi o MLM. Při pečlivém čtení této práce, si toho může čtenář povšimnout, aniž by na to bylo dále upozorňováno.

„Co mě na tom vzrušovalo, nebyla samotná firma a nebyl to ani výrobek. Nebyla to ani možnost, že po všech těch letech v zaměstnání bez perspektivy se mi tady konečně nabízí šance na úspěch. Ve skutečnosti jsem už byl úspěšný – můj podnik v lékařském oboru se rok od roku rozrůstal a získával na významu. V tom to nebylo. Šlo o jinou věc. Poprvé v životě jsem se seznámil se systémem obchodování, který mi absolutně dával smysl.“ (Kalench 1995:2)

Nadšení, se kterým jsou publikace psané, se vyznačuje (skoro až náboženskou) oddaností schématu a jistou měrou nezpochybnitelnosti. Celá věc působí tak, že pokud

se prodeji nedaří, není to problém systému, ale jednotlivce – buď nebyl dostatečně přesvědčený, nebo neponechal svůj osud (a svou finanční situaci) pouze na ziscích z víceúrovňového marketingu – to znamená, že měl k MLM podnikání i své zaměstnání a nevěnoval tak veškerou svou energii a své úsilí do systému MLM.

Věnování energie a úsilí však znamená přetransformovat svou osobnost tak, aby byla schopna dosáhnout úspěchu. Přetváření osobnosti se budu podrobněji zabývat v následujících kapitolách a uvedu i konkrétní příklady, jelikož změna osobnosti, skrze způsob myšlení, je pro tuto práci ústředním tématem. V některých publikacích se i setkáme s absolutní vírou v MLM, oddáním a láskou, které jsou dle autorů pro úspěch v MLM nepostradatelné.

„Velmi důležitá skutečnost je ta, že pokud nerozumíte síťovému marketingu, jak skutečně funguje a co jej skutečně řídí – je téměř nemožné si jej zamilovat. Já však věřím, že aby člověk uspěl v síťovém marketingu, stejně jako v jakémkoli jiném snažení v životě, musí jej milovat.“ (Kalench 1995:13)

Bezprostřední forma vyprávění a oslovování čtenáře činí publikace srozumitelnější a „líbivější“. Opakování úspěchu, osvědčenost rad a srozumitelný styl psaní vyvolává ve čtenáři pocit, že může snadno dosáhnout úspěchu v rozběhnutém systému, který funguje spolehlivě několik let. Sám autor skrze jednotlivé kapitoly dodává jistotu a motivuje, nevzdávat se po prvním neúspěchu.

„Ona „přirozená struktura“, která podporuje a řídí síťový marketing, je stejná přirozená struktura, která vám dává sílu, vyživuje a podporuje vás. Proto je tato unikátní forma obchodního podnikání tak velice zvláštní. Funguje stejně jako vy – je to čisté a dokonalé zrcadlo samotného života.“ (Kalench 1995:12)

Nejen publikace utvrzují víru v systém, která je nepostradatelná k cestě za úspěchem. Jednotlivé společnosti mají své strategie (a samozřejmě i kontrolu) k tomu, aby jednotlivé členy přesvědčily, že se stanou úspěšnými. Víra v systém je upevňována i prostřednictvím jednotlivých setkání členů, nebo různých seminářů, které si zajišťují firmy samy. V obecné rovině se semináře většinou týkají produktů, kterými jednotlivé MLM firmy disponují, nebo osobnímu růstu, který je například jednou ze strategií společnosti Suzie Jay a kterému se dále budu věnovat v samostatných kapitolách práce.

2.2 Etika a MLM

V průběhu výzkumu jsem si často kladla otázku, zda není multi-levelový marketing v rozporu s etikou. Rozporuplnou otázkou pro mě například bylo danění příjmů ze zisků, dále manipulativní techniky, které byly, dle mého názoru, viditelnější a intenzivnější než u jiných ne-MLM společností.

„Všechny zisky, co jsem měla, jsem nijak nedanila, asi to dělala společnost za mě – ani jsem nad tím nepřemýšlela.“⁸ (Simona)

Dále jsem během výzkumu podléhala myšlence připodobnění MLM schématu prodeje s černým trhem a například prodejem drog, který se od MLM prodeje liší pouze právně (pomínou-li důsledky užívání drog). Můžeme zde však vidět podobnou širokosáhlou síť prodejců, přerozdělování výdělků a přímý prodej.

Daryl Koehn ve svém článku *Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes* (2001) podotýká, že síťový marketing může být, v některých případech, eticky problematický. Krátce se vyjadřuje k pyramidovému systému, o

⁸ Zisky z příjmu opravdu dále daní společnost, pracovnice mají podepsanou Smlouvu o spolupráci.

kterém tvrdí, že etický (ani legální) být nemůže, a to z prostého důvodu – lidé zapojující se do pyramidy zaplatí vysoký vstupní poplatek (mnohdy ve výši průměrné měsíční mzdy) a posléze hledají další nešťastníky, kteří by se připojili. Spíše než o produkt a prodej, jde o čisté přerozdělování financí.

U MLM schématu je tomu jinak, jelikož se zabývá přímým prodejem daného produktu. Eticky rizikové však mohou být společnosti, které se i přes existenci produktu, zaměřují na nabírání nových členů, kteří platí vysoké vstupní poplatky, které jsou nadále přerozdělovány. Poznává, že každý MLM byznys by měl mít určitý kontrolní mechanismus který by dohlížel na dodržování určitých pravidel.

Existence různých pozic (levelů) vytváří určitý vnitřní tlak k tomu, aby prodejci na nižších žebříčcích kupovali nepotřebné množství zboží pro sebe, vytvářeli tím představu aktivního schopného prodejce, a tím se posouvali v žebříčku výše. Další eticky problematický moment spatřuje v nátlaku up-lines na koupi motivačních materiálů pro nováčky, které bývají předražené. A nakonec, snaha dostat se výše, využívá přátelství a příbuzenství, jako nástroje k tomu, aby daní stoupali ve svých pozicích, a tak si plnili svůj sen. Pro mnohé je snadnější začít nabízet produkty svým známým a přátelům než oslovovat cizí lidi. Na druhou stranu, příbuzní a přátelé ze snahy podpořit druhého, produkty kupují, aniž by si je od někoho jiného kdy zakoupili.

Podobným problémem je vytvoření určitého recipročního pouta, vytvářením milého a přátelského dojmu na možného kupujícího, tak, aby se mu zdálo nevhodné odmítnout. Koehn upozorňuje na vztah hostitele a hosta. Jelikož přímý prodej funguje bez prodejního místa, odehrává se tato hra většinou v domovech zákazníků, kteří na sebe přebírají hostitelskou roli. Mezi dovednosti hostitele patří i vstřícnost a poskytnutí komfortu, a je složité v této hře odmítnout prodejce, který se snaží prodat svůj produkt, jak nejlépe umí.

Největší problém však spatřuji ve chvíli, kdy prodejce MLM vykonává i jinou profesi a tyto prolíná. Koehn uvádí příklad lékaře, který je vystaven střetu zájmů, když ve své ordinaci zároveň prodává MLM produkty, jako jsou vitaminy a jiné výživové doplňky. Ten potom stojí před rozhodnutím, zda bude vykonávat roli lékaře, nebo roli prodejce. Ve chvíli, kdy se rozhodne být dobrým prodejcem, využívá především, ne svých obchodních dovedností, ale svého profesního postavení, symbolického kapitálu, který mu přináší určitou důvěru ve větší míře, než je u jiných povolání.

3 CESTA SUZIE JAY

Nyní se dostáváme k samotné společnosti Suzie Jay, která se stala předmětem mého výzkumu. Jak již bylo zmíněno, společnost je založena na multilevelovém schématu a spolupracuje výhradně se ženami, které prostřednictvím firmy obchodují s kosmetikou. Kosmetika značky Suzie Jay se začala prodávat téměř před padesáti lety v USA, kdy její zakladatelka založila kamenný obchod a přišla na trh se základními kosmetickými přípravky na pleť. Posléze první úspěšné pracovnice pod její taktovkou získaly z prodejů kosmetiky auta zn. Cadillac⁹. Společnost expandovala po celém světě. Značka se pyšní několika cenami za kvalitu kosmetiky a šetrnost k životnímu prostředí. V devadesátých letech společnost založila nadaci proti násilí na ženách a rakovině. Dále pořádá charitativní soutěže, spojené s propagací společnosti, a přispívá některým nemocnicím. Kosmetické poradkyně uvádějí, že přípravky nejsou testované na zvířatech, což značku odlišuje od jiných, konkurenčních multi-levelových společností.

To vše tvoří přidanou hodnotu produktů, které lze zakoupit. Produkty samy o sobě jsou drahé, ne však natolik, aby převyšovaly cenu jiných značek kosmetiky, kterou lze zakoupit v drogerii, či v lékárně. Oproti konkurenčním MLM kosmetickým produktům je však tato značka nejdražší, konkurenční značky si naopak zakládají na nízkých cenách, a tak i dostupnosti pro každého. Cenový rozdíl je téměř pětinasobný – řasenka konkurenční firmy stojí zhruba 69,-Kč, řasenka zn. SJ zhruba 380,-Kč až 800,-Kč¹⁰. I lékárenské kosmetice se SJ snaží vyrovnat - tvrdí, že kosmetika neobsahuje ropné produkty a je tak optimální pro jakýkoliv typ pleti. To jí tvoří dostupnou pro širší okruh spotřebitelů (z vlastní zkušenosti s jinou kosmetikou

⁹ Nyní je možné získat jako odměnu růžový Chevrolet.

¹⁰ Vycházela jsem z katalogů za 12/17.

prodávanou MLM společností nemám dobré zkušenosti, spíše jen alergickou reakci na přípravek).

K připojení se do společnosti si stačí říci „mám na to“, alespoň takto to uvádí náborová stránka na oficiálním portálu kosmetické značky. Poté stačí zakoupit základní registrační balíček se vzorky a základními přípravky, v ceně 3 000,-Kč. Zajímavý je kvíz na oficiálních stránkách české pobočky SJ, pro ty, co váhají, zda se hodí k prodeji. Vyzkoušela jsem test několikrát a vybírala všechny možnosti, ale ať už odpovíte do kvízu jakkoliv, výsledkem je vždy zjištění, že se k připojení do společnosti hodíte.

Základní podmínkou je tedy motivace, touha po osobním úspěchu a rozvoji osobnosti, a registrační balíček s produkty a brožurkou s prodejními tipy. Zajímavé je, že se nikde nedá dočíst, že je třeba zájem o kosmetiku, či líčení.

Společnost Suzie Jay se od jiných MLM společností liší v několika bodech. Veskrze se jedná o ženskou společnost. Zajímala jsem se o to, zda ve společnosti pracují nějakí muži – dle oficiálního vyjádření mi společnost nemohla poskytnout oficiální statistiku, byla mi však předána informace, že se muži mohou o poradenství zajímat. Dle vyhledávače nezávislé kosmetické poradkyně dle PSČ jsem v rámci královéhradeckého kraje nenalezla ani jednoho. Z rozhovoru s jednotlivými ženami působícími v SJ vyplynulo, že se s mužem v SJ setkaly pouze jednou. Dále mi bylo Klárou podáno vysvětlení, že muži nejsou žádoucími členy, neboť v SJ jde o „ženský svět“. *„Byl tam i jeden (muž – pozn. autorky) na ředitelský pozici a vím, že někde ve Španělsku, tam se o tom bavili, byl na tý nejvyšší pozici. Ale samozřejmě tohle je hodně ženská záležitost, bylo to založený pro ty ženy, ne že bychom diskriminovali muže, ale přeci jenom je tohle ženskej svět a je to s tou kosmetikou. Potom znám ještě*

jednoho, to je homosexuál a ten tu kosmetiku používá pro sebe, možná pro maminku, pro rodinu. Ale jinak je to záležitost těch žen.“

Na rozdíl od jiných multilevelových společností neláká SJ tak přímočaře na rychlé zbohatnutí, ale hlavně na osobní rozvoj. Peníze jsou v rámci náboru a fungování ve společnosti příjemným bonusem. U SJ je kladen důraz na vnitřní hodnoty, jako je osobní přístup a přátelství. Společnost je zde pro každou ženu, bez ohledu na věk, nebo vzdělání. Každá žena má možnost zúčastnit se „nezávislého kosmetického poradenství“, které je o objevování vnitřní i vnější krásy a je zdarma.

U společností, které fungují na MLM principu a které prodávají jiné komodity, například přípravky do domácnosti, výživové doplňky, doplňky stravy a jiné; nenajdeme takto intenzivní individuální přístup. Vztah „zákazník x prodejce“ není tolik ovlivněn emoční vazbou – jde hlavně o nákup a zisk, i když zde nalezneme podobný osobní přístup. Tato forma osobního přístupu je spíše o zákaznickém servisu než o komoditě samotné.

Prostředky na úklid domácnosti neapelují tolik na lidské emoce, nevytvářejí samy o sobě vazbu, jako například kosmetika, která je spojena se zkrášlováním vlastní osoby. V případě Suzie Jay nejde tolik o zákaznických servis, jako spíše o „osobní servis“ – kosmetická poradkyně je zde pro to, aby zákazníci pomohla správně používat produkt tak, aby co nejvíce *zkrášlil*.

Není nic nového, že společnost, potažmo média, vytvářejí určité tlaky, na jejichž základě se některé ženy, ale i muži stávají skoro až posedlí vlastním vzhledem. Potřeba, nebo snaha „líbit se“ (otázka je komu a za jakým účelem) provází lidskou společnost od nepaměti, v dnešní době se však ve velké míře můžeme setkat

s negativními důsledky těchto tlaků, jako jsou například poruchy příjmu potravy, nebo problémy se sebe-přijetím.

Tato práce však nemá za cíl, věnovat se tomu, odkud tyto tlaky pocházejí, na koho cílí, kdo je náchylnější k tomu, aby jim podlehl, a jejich důsledkům. Pro účely této diplomové práce bude důležité se zaměřit na to, kdo jsou ženy SJ, s jakými motivacemi do SJ vstoupily a co jim zkušenost dala, nebo dává.

4 PROGRAMOVÁNÍ PRACOVNIC

Jak jsem již zmínila, klíčovým faktorem pro úspěšné vykonávání práce pro SJ je motivace. A to nejen pro vydělávání peněz, ale i motivace pro přijímání nových myšlenek, učení se, pro vlastní osobní rozvoj a růst, na které je kladen velký důraz. V této kapitole se budu věnovat tomu, jak sama společnost vede pracovnice k osobnímu růstu, jaké k tomu využívá strategie a jakým způsobem zde funguje výkon moci. Vedení k těmto osobním motivacím a osobnímu rozvoji vede pracovnice k hlavnímu zájmu společnosti, a to zisku. Budu zde sledovat, jak je zde moc „neviditelná“; její maskování jí přidává na účinnosti a celá hra působí tak, že veškeré jednání pracovnic vychází z jejich „vlastní vůle“.

Aby zde nedošlo k mýlce, moc je vykonávána, udržována a funguje na všech pracovištích, a nejen na nich. Jestliže je člověk zaměstnán a vykonává jakýkoliv druh práce pro zaměstnavatele, můžeme moc identifikovat ve vztahu zaměstnavatele k zaměstnanci, ale i zaměstnance k zaměstnavateli, a i okolo nich (vnější i vnitřní tlaky). Proud moci je oboustranný, neustále stvrzovaný a všudypřítomný. Jako zjednodušený příklad mohu uvést oboustrannou závislost zaměstnavatele i zaměstnance na vykonané práci. Zaměstnavatel disponuje mocenskými prostředky (peníze, určení pracovní doby) k vyžadování práce. Zaměstnanec, na druhou stranu, dominuje ve vztahu k zaměstnavateli tím, že na něm samotná práce závisí. Jestliže nepřijde do práce, bude nemocný, nebo pracovní poměr ukončí, nebude požadovaná práce vykonána.

U SJ a jiných společností fungujících na principu síťového marketingu je eliminován vztah zaměstnance a zaměstnavatele. Tyto společnosti nabízejí svobodu v podnikání. Pracovní dobu a nasazení určuje každý sám za sebe, dle svých potřeb.

Výkon práce není omezen na jedno konkrétní místo, prodejkyňe si samy určují, kde budou práci vykonávat. Nejčastější varianta je buď ve vlastních domovech, nebo v domovech zákaznic. Při výkonu práce nejsou kontrolovány, přesto jsou na pracovnice vyvíjeny (vnitřní) tlaky, které se mohou zdát projevem svobodné vůle a které bych chtěla dále rozebrat.

Moc zde vnímám v pojetí M. Foucaulta, nikoliv jako zákaz, nebo něco explicitně negativního, ale jako strategii: „... *moc není instituce, není to struktura, není to ani nějaká síla, kterou by byli někteří vybaveni; je to jméno, které přisuzujeme komplexní strategické situaci v dané společnosti.*“ (1999: 109)

Pracovněprávní vztah zde nehraje roli – přestože některé pracovnice podnikají na živnostenský list a některé na základě smlouvy o obchodní spolupráci, využívání strategií „programování“ zde funguje na stejné úrovni. To, zda budou ženy pracovat na základě smlouvy o spolupráci, nebo na živnostenský list se odvíjí na výši výdělku (potažmo na umístění v žebříčku).

Jako programování vidím určité taktiky společnosti, které jsou využívány k náboru nových členů. Na rozdíl od jiných MLM společností si SJ nehraje na něco, co není. „*Zamlčují se důležitá fakta a na otázky se odpovídá úhybnými manévry. Z vlastních zkušeností mohu potvrdit, že název firmy jsem se dozvěděla spíše náhodou a ne dřív jak na třetím společném setkání. Dlouho se mlží, jak o názvu, tak o tom, čím se firma zabývá. Vše je navíc podáno tak, aby sedělo aktuálním potřebám verbovaného jedince. O sobě řekne náborář co nejméně, a to jen v nejnnutnějším případě, většina sdělení je jednosměrná.*“ (Smítalová 2015:30)

Naopak, Suzie Jay se netají tím, že je společností pro ženy, které se chtějí rozvíjet, něco se naučit a u toho prodávat kosmetiku. Ono programování spatřuji už

v počáteční komunikaci s kosmetickou poradkyní. Poradkyně zaujímá osobní přístup, je milá a poukazuje na důležitost sebevědomí. Vystupuje takovým způsobem, že probouzí v ženě zájem, neboť jí už během hovoru nabízí určitý druh pohledu na atmosféru a ducha společnosti, která si tolik zakládá na osobním rozvoji. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že jsem absolvovala kosmetické poradenství s tím, že jsem očekávala, že budu vystavena reklamě na produkty. Překvapením pro mě bylo, když kosmetická poradkyně mluvila i o důležitosti optimismu v životě. Tento prvotní zájem, který poradkyně umí vyvolat, přibližuje potencionální zájemkyně o něco blíže k připojení se do společnosti. V následujících podkapitolách rozeberu tyto složky komunikace a vystupování, ale nejprve ještě vysvětlím, jak dochází v postupu v MLM žebříčku u Suzie Jay a jaké mají ženy možnosti zisku.

4.1 Možnosti zisku a postup v MLM žebříčku

Výdělek u SJ je podmíněn několika faktory. Nejedná se pouze o provize z jednotlivých produktů, které jednotlivé kosmetické poradkyně prodaly. Výdělek je úzce spjat s pozicí v žebříčku, která je zase naopak ovlivněna výší výdělku. Pokud se jedná o nově zaregistrovanou členku, která se rozhodnula začít podnikat u SJ – stává se kosmetickou poradkyní.

Tato nově zaregistrovaná kosmetická poradkyně automaticky spadá „pod“ někoho – nemusí se však jednat o ženu na vyšší pozici v žebříčku, může spadat pod jinou kosmetickou poradkyni (tedy ženu na stejné úrovni). Pod jakou ženu spadá rozhoduje to, v jakém městě, okrese, nebo kraji se poradkyně zaregistruje, nebo zda uvede jméno své kosmetické poradkyně – k tomu dochází především v případech, jako je ten Kláry, která se rozhodla prodávat kosmetiku SJ na základě kosmetického poradenství, které jí poskytovala její sestřenice. Při registraci uvedla jméno své

kosmetické poradkyně (své sestřenice) a tím pádem spadá pod ní. Pokud pracovnice nikoho nezná, spadá automaticky po nejbližší kosmetickou poradkyni v jejím okolí (jelikož se registruje na základě osobních údajů, jako je adresa).

Mít někoho pod sebou znamená dělat mu supervizora – ukázat mu základní kosmetické poradenství, díky kterému bude nová poradkyně získávat nové zákaznice, pomoci v případech nejistoty, nebo otázek, případně doporučovat vhodné postupy a v neposlední řadě být pro novou poradkyni oporou. „Spadat pod někoho“ však neznamená být na něm závislý.

Všechny kosmetické poradkyně mají příjem z osobního prodeje kosmetických produktů, jedná se cca o 30-45 % z hodnoty každého produktu. Rozdíl je však u nové zaregistrovaných poradkyň, které mají usnadněný začátek v tom, že kosmetické produkty kupují s 50% slevou. Výše provize z jednotlivých produktů je ovlivněna umístěním v žebříčku, tedy čím výše v žebříčku, tím vyšší procenta z hodnoty produktu. Další příjem je potom za vedení týmu – tedy je ovlivněn tím, kolik žen má kosmetická poradkyně pod sebou a také tím, jakého dosahují měsíčního prodeje, jako celá skupina. Jako skupina také získávají určité bonusy:

„Já jsem byla na úrovni základní direktorky (ředitelky – pozn. autorky), tam lezeš po takovém žebříčku, podle toho, kolik máš pod sebou lidí. A musíte nebo nemusíte plnit takový programy, oni jsou takový příjemný, máš k tomu dárečky, bonusy, a když plníte ty programy společně jako tým, tak se vlastně dál posouváte jako tým. Ale je hezký, není tam to, mě se líbilo, že neznamená, že já se posunu, že by to bylo na úkor těch holek pode mnou třeba. Všichni se posouváme jako tým, ale ty holky mě můžou klidně předběhnout. Není to pyramida, je to fair-play hra, Viš, tam nezáleží na tom, co máš za školu, kdo jsi, jestli máš peníze, nebo jestli jdeš od podlahy, nebo jestli jdeš s vysokou školou. Vůbec na tom nezáleží, tam záleží na tom, jestli chceš.“

Postupování v žebříčku je závislé, jak bylo výše popsáno, na mnoho okolnostech, proto je toto postupování vcelku rychlé. Pro pracovnice je navíc postupování a plnění úkolů zábavné, protože za něj dostávají odměny. Ženy se tak nesoustředí na budování *kariéry* a zlepšování své pozice, soustředí se spíše na hravou stránku věci, vnímají to, jako *hru*, která je motivuje ke zvýšení prodeje.

To však může mít i stinnou stránku a může dojít k tomu, že si pracovnice bude kupovat nepotřebné množství produktů pro sebe, aby si polepšila v pozici, nebo dopomohla skupině k odměně, jako je například dovolená. Domnívám se, že částečně se toto eliminuje na základě kontrolního mechanismu firmy. Ta hodnotí pracovnice nejen za nákupy produktů, ale i za obraty.

Dále se domnívám, že v tomto nastavení samotné společnosti – Suzie Jay není možné tolik propadnout honbě za penězi, jako se stává v jiných multilevelových společnostech. Zároveň zde není tak pravděpodobná možnost, že zde některá z žen utopí peníze. Jelikož má neustálý dohled a podporu své *dohlížející* kosmetické poradkyně, která je nad ní, je zde eliminována tato možnost. Dohlížející poradkyně může pomáhat jako psychická podpora.

Dále se domnívám, že riziko eliminuje i samotný produkt, protože je zřejmé, že peníze se rychleji utrácejí za vysavače (často obchodovaný MLM produkt v devadesátých letech, na kterém zkrachovalo velké množství podnikatelů, kteří si mysleli, že rychle zbohatnou), jejichž pořizovací cena je vyšší než pořizovací cena krému.

4.1.1 Fyzikální vlastnosti produktu jako prostředníci zisku

Jak jsem již zmiňovala na začátku, sama jsem se zúčastnila kosmetického poradenství a zakoupila si dva produkty značky SJ. Někdo by čekal, že když takto nazvu

podkapitolu, tak se budu zabývat fyzikálními vlastnostmi produktu ve smyslu kvality produktu, ale nedávno mi došlo, že zisky firmy mohou být zajištěny i na základě takové banality, jako je trvanlivost produktu. Zajímavé je, jak moc trvanlivost produktu ovlivňuje nejen zisky, ale hlavně ovlivňuje jednotlivé zákaznice. Domnívám se, že tato smělá domněnka není za hranou a že trvanlivost produktu ovlivňuje i počet kosmetických poradkyň. Pojďme si to rozebrat více do hloubky.

Trvanlivost výrobků je po jejich otevření zpravidla tři měsíční. Předpokládám, že pokud je zákaznice s produktem spokojena, bude si každé tři měsíce kupovat nový (toto platí spíše u krémů, odličovadel, nebo základních bází a make-upů, než například očních stínů). Nový produkt si bude zakupovat i v případě, že nemá vypotřebovaný stávající, neboť po třech měsících produkty ztrácejí na kvalitě, a to znatelně. Zakoupila jsem si make-up v hodnotě 500,-Kč, první tři měsíce byl opravdu kvalitní, ale po třech měsících byl nepoužitelný, jelikož začal hrudkovatět a tvořit žmolky – jednotlivé kosmetické poradkyně na tento fakt upozorňují, není to tedy překvapením, nebo důvodem k reklamaci. Proto předpokládám, že když bude zákaznice opravdu spokojená, produkt znovu po třech měsících zakoupí.

Nyní se dostáváme k dalším faktorům, které jsou ovlivněny trvanlivostí a kvalitou produktu. Aby nedošlo k plýtvání, je třeba produkt využívat nejlépe každodenně – to znamená začít trávit více času před zrcadlem. Tedy více se prohlížet – čím více se člověk zaměřuje na svůj vzhled, tím více nachází nedokonalosti, nebo by sem tam něco poupravil, či vylepšil. Čím více se soustředíme na určitý jev, tím více si ho uvědomujeme a tím více ho vidíme, někdy máme pocit, že nás bije do očí.

Pokud zákaznice používá například make-up a má pocit, že vylepšil vzhled její pleti, bude chtít doplnit i jiné části obličeje o nějakou dekorativní kosmetiku. Je to jako když si zakoupíme novou část oděvu, například kalhoty, a nosíme k nim staré, nebo

špinavé boty. Nedostatek bot vynikne více v porovnání s novými kalhotami. Pokud někdo vyzdvihne vzhled své pleti, která se stane zářivější a výraznější, bude chtít zvýraznit i oči, které se v porovnání s pletí budou zdát upozaděné. Předpokládám tedy možný zájem o další kosmetické produkty, takže další navýšení zisku z jedné zákaznice.

V tuto chvíli se již vyplácí doporučit pravidelné zákaznici zaregistrovat se jako nová kosmetická poradkyně, protože pro ni začne být výhodnější kupovat si produkty s 50% slevou, i kdyby si kupovala jedenkrát za tři měsíce jeden make-up. Taková zákaznice se stane novou kosmetickou poradkyní a novou členkou v žebříčku, která dopomůže skupině k získání dalších zisků.

Tento scénář je opravdu mou domněnkou, kterou jsem založila na racionální úvaze. Trvanlivost produktu však vnímám jako jednu ze strategií firmy k pojištění zisku.

Další fyzikální vlastností je i kvalita produktu, nebo jeho vlastnost. Kosmetické poradkyně vyzdvihují, že produkty neobsahují ropu a nejsou testovány na zvířatech. Po pečlivém prozkoumání složení jsem zjistila, že firma sice netestuje produkty na zvířatech, ale jednotlivé složky, které jsou v produktech obsaženy, testovány na zvířatech jsou, pouze jinou firmou. To znamená, že složka testovaná na zvířatech, je v produktu obsažena. Firma sama o sobě tedy na zvířatech netestuje, avšak jak velký je to rozdíl, když testování provádí někdo jiný?

Toto však není problém jenom Suzie Jay, jistě se ho dopouštějí i jiné kosmetické firmy. Pokud si chce být spotřebitel jistý, měl by vyhledávat spíše přírodní kosmetiku.

Podobné je to i s obsahem ropných produktů. Produkty sice neobsahují ropu, ale ropné deriváty, jako například vazelínu, nebo parafíny. Ropa v kosmetice je poměrně diskutovaným tématem, do jaké míry je ropa v kosmetice škodlivá?

„Ropné složky kosmetických produktů, jako jsou tekuté parafíny, vazelína, tvrdý parafin a mikrokryсталický vosk, mohou být velmi škodlivé v případě, že jsou nekvalitní, pokud obsahují nežádoucí složky v případě nedostatečného přečištění produktů. V případě vazelíny se jedná především o přítomnost polycyklických aromátů, které jsou prokazatelně karcinogenní. Bílá vazelína je na rozdíl od žluté bělená oxidačními látkami a ty jsou „neutralizovány“ následně redukujícími látkami. Rezidua redukujících látek po přečišťování mohou být v malé koncentraci ve vazelině přítomná a mohou citlivou pokožku dráždit.“ (Vitalia 2015)

Tvrzení, že produkty neobsahují ropu a nejsou testovány na zvířatech jsou klamná, přesto jsou jedním z důvodů, proč ženy kosmetice věří a proč jí používají. Bohužel, pouze jedna kosmetická poradkyně přiznala, že tato informace pro ni byla natolik důležitá, že si pravdivost tvrzení ověřila. Přesto kosmetiku považuje za kvalitní a používá jí nadále. Poradkyně kosmetickým produktům značky Suzie Jay opravdu důvěřují a jejich kvalitu vnímají jako nezpochybnitelnou:

„Bylo to o tom, aby to byla kvalita, aby to fungovalo, hodně se tam dbá na ty přírodní věci a dbá se na to, že se netestuje na zvířatech. Není to běžná kosmetika...že si to kupují společnosti jedna od druhých a každá si tam něco přidá, dají si tam svoji značku a prodává se to. My máme, MK má, svoje laboratoře, tam se to všechno vyvíjí, všechno sama, takže tam je to opravdu tak, aby to neslo tu rodinnou firmu, aby tam bylo to, co chtějí.“ (Bára)

4.2 Kdo jsou ženy SJ?

V rámci žen, se kterými jsem se setkala je většina pracovníků na mateřské dovolené, popřípadě nezaměstnané ženy v evidenci úřadu práce a studentky. Na vyšších pozicích multilevelového žebříčku byly povětšinou ženy, které se prodejem kosmetiky pro SJ užívají lépe, než kdyby měly standardní zaměstnání.

Zastoupení žen, které jsou na mateřské dovolené, ve společnosti SJ je markantní. Důvodem může být ekonomická marginalizace žen na mateřské, nebo rodičovské, dovolené. Většina pracovních míst je koncipována na hlavní pracovní úvazek s týdenní hodinovou dotací na 40 hodin. Zkrácené úvazky, či flexibilní pracovní doba jsou zřídka nabízeny.¹¹ Navíc podnikání v MLM není limitováno věkem, vzděláním ani pracovní praxí. Vše, co je třeba, je zájem o učení se něčeho nového.

Dalším možným faktorem, proč jsou to právě ženy na mateřské dovolené, může být i určitá sociální marginalizace a pocit odloučení, případně neužitečnosti, jak mi většina z žen potvrdila. Jejich motivací, proč se ke společnosti připojit byl právě určitý pocit izolovanosti a touha někam patřit. Po nástupu na MD se běžný sociální kontakt přesunul do ústraní, některým participantkám chyběly kvalitní dlouhodobé mainstreamové vztahy. Ženy se naplno věnovaly mateřství a stýkaly se hlavně s ženami, které jsou také na MD, jelikož většina dosavadních známých trávila většinu času v zaměstnání.

¹¹ Nabídka pracovních pozic je zároveň ovlivněna regionem. Královéhradecký kraj, ve kterém probíhal výzkum, tvoří částečně pohraničí, bývalé Sudety, kde je omezená nabídka práce. Zkrácené úvazky, nebo flexibilní pracovní doba jsou záležitostí větších měst, kde je i větší nabídka na trhu práce.

Bára (27) to vystihla slovy „*Na mateřský seš tak vycucaná, že máš pocit, že ti krní mozek a potřebuješ někam mezi lidi, nebo mezi ženský, který tě pochopěj a viděj tě v dobrým světle. V SJ jsem se nesetkala s tím, že by tě někdo viděl jako špatnou mámu, když chceš na chvíli mít klid a jít mezi lidi ... naopak máš podporu a pocit, že ti každé rozumí, nemluvě o tom, že ty ženy si s tebou vymění zkušenosti, takže ti to něco dá do života, a k tomu si i něco málo vyděláš.*“

Právě i malý přivýdělek je motivací pro ženy na RD, proč jít prodávat kosmetiku prostřednictvím síťového schématu. Možnost přivydělání prostřednictvím MLM rozšiřuje sociální pole mimo domácnost a rodinu. Ženy mají pocit, že jsou samostatnější a pro domácnost užitečnější. Navíc, jak mnohdy uváděly, si prostřednictvím práce u SJ, odpočinuly od běžných strastí ženy v domácnosti.

Velkou roli také hraje pocit ne/atraktivitu, nebo problémy s pletí, které mohou být doprovodnými změnami těla v těhotenství a po porodu. Ostatní ženy, kterých se mateřství a rodičovství (zatím) netýká uváděly také problémy s pletí. Mimo problémy s pletí se ženy shodovaly i na touze vypadat lépe a umět se líčit.

„Já, když jsem přišla, když jsem SJ poznala, tak to bylo o kosmetice, měla jsem problémy s pletí, neměla jsem se ráda – ale to jsem ještě tolik nevěděla, ale prostě jsem měla problematickou pleť. A vždycky se mi líbily ty upravený ženy, usměvavý, prostě vždycky se mi to líbilo, a chtěla jsem se umět naučit líčit.“ (Simona)

Další motivací pro ženy jsou jednotlivé příběhy, o tom, jak se někomu po nástupu do SJ změnil život. Podobně jako uvádí Vodochodský (1996) v článku *Herbalife a jeho lidé*¹², má i SJ svou legendu o vzniku společnosti. Tento příběh je

¹² „Legenda vysvětlující vznik /.../ která je pravidelně opakována na každém meetingu. Dle této legendy Mark Hughes založil Herbalife nikoli s úmyslem stát se úspěšným podnikatelem, ale především proto, že mu zemřela matka v důsledku předávkování léky na hubnutí. Mark Hughes chtěl

součástí každého startovního balíčku a vysvětluje, za jakým účelem a s jakou vizí byla společnost založena. Tato vize by měla být teoreticky zachována a každá pracovnice by jí měla mít namysli s tím, šířit její poselství dál.

Ženy se na společných setkáních inspirují i navzájem. Učí se od sebe, poskytují si rady týkající se nejen kosmetiky a práce, ale i osobních vztahů a domácnosti, nebo životního pohledu. Suzie Jay se pro ženy stává spíše útočištěm, bezpečným prostorem, kde se mohou cítit dobře, je to *sociální pole*, ve kterém má každá žena své místo a v rámci které může *jednat*.

Celkovou motivaci shrnuje právě Klára, ve svém vyprávění, proč se k SJ přidala a jakým směrem se odvíjelo její působení:

„Jednoho dne jsem si vytáhla tam z toho kufříku...protože já jsem se zaregistrovala v té době, ale s tím, že tak jako se budu spíš ... jako abych se hýčkala pro sebe, protože tam byly ty možnosti. Nikdo ti nediktuje, že něco musíš, povinnost tam žádná není, ale můžeš naprosto všechno i. Mně se tam líbilo, že kdybych se rozhodla, tak ta možnost výdělku, což pro mě na mateřský, bylo zajímavý, protože já jsem v té době chtěla být strašně samostatná, byla jsem tak napůl jako chlap a chtěla jsem stát na vlastních nohou. Takže jsem cítila tu cestu, že by to mohlo být ono, teďka jsem samozřejmě na té sestřenici, která byla v tu dobu v SJ a půjčila mi přípravky, viděla i ten rozvoj její, že ona se změnila. Že ona najednou odešla z práce, dětem se začala věnovat na plno, krásněla, jako když mluvila, to bylo úplně jiný než s ostatníma kamarádkama, najednou mi říkala věci, který potřebuju slyšet, který mi přišly moudřejší zkrátka, který měly nějaký smysl a tak. Takže jsem se tomu začala věnovat.

dát světu produkt s jehož pomocí by se dalo hubnout zdravě, proto v roce 1980 založil společnost Herbalife.“ (1996: 55 odst.)

Nebo nejdřív jsem si vytáhla knížku. Tam asi bude ta odpověď na to, proč je SJ jiná. V každém kufříku byla vždycky knížka od zakladatelky a její životní příběh. Když jsem si to přečetla – a já v té době byla ne-čtenářka, takže pro mě to bylo těžký. A když jsem si to přečetla, tak já jsem věděla, že to chci taky zkusit, protože to mělo srdce. Tahle firma právě, v tom je ten rozdíl, to poznáš v těch firmách. Jestli je to založený za účelem byznysu, vydělávání, nebo za účelem pomoci. Je tam větší zájem pomáhat a ta (zakladatelka) ve svých ... ona teda celý život dělala v nějakých prodejích ... ona to založila ve svém důchodovém věku tu společnost. To byla podnikatelka americký historie, velká dáma s velkým srdcem a opravdu s velkou vizí, protože takových lidí není mnoho zkrátka. A ona tomu věřila a ona to nezakládala pro to, aby si vydělávala, ale chtěla pomoci ženám. Ono v té Americe to v tu dobu bylo jiný, mysleli si, že žena patří k plotně a má se starat o ty děti a nemá možnost, když jí náhodou chlap opustí ... ona to sama zažila tuhle zkušenost, že zůstala sama se třema malýma dětma a musela se o ně postarat, takže ona chtěla, aby ty ženy mohly být samostatný, aby mohly stát na vlastních nohou a chtěla jim dát možnost toho růstu. A vždycky se k těm lidem chovala moc hezky, že tam třeba psala i jednotlivý případy, že byla nějaká paní na nějaký pozici a nešlo jí to, tak to nebylo tak, jako „na shledanou, loučím se s váma“, ale sedla si s ní a vždycky se snažila, než někoho zkritizovala, tak ho pochválila, a jenom se ho zeptala, jestli on sám se cítí na jiný místo, co je jeho, co ho baví. Jo a snažila se v lidech vyzdvihnout ten jeho potenciál, ten jeho dar, aby se rozvíjela a neukazovat na ty negativní stránky, ale na ty silný stránky zkrátka. Takže mě, když jsem tohle všechno četla, tak mě to velmi zaujalo. Mně se líbila i ta vize, že si samy můžeme vybrat, mezi jakou skupinu patříme, jestli mezi ty, co něco dělají a opravdu mění svět, nebo mezi ty, co na to koukají, nebo mezi lidi, kteří se diví, že se vůbec něco děje. Takže já jsem vždycky cítila, že chci být v té první skupině. Od malička jsem

věděla, že chci nějak pomáhat světu, nebo mít nějaký takovýhle poslání a v tom jsem to začala nějak spatřovat. To třeba vidíš, když přijdeš mezi ty holky na tu firmu ... já nechci říct, že každá kosmetická poradkyně to dělá srdcem, to určitě ne, protože jsme všichni na nějaký cestě a ze začátku jsem to sice měla hodně zakořeněný, když jsem přišla. Ale cítila jsem, že mě to tam nějak volá, ale každopádně ty holky, myslím ty, který tam dosahují nějakých výsledků, nebo třeba i ty holky na firmě, co se o nás starají, ty ředitelky a z nich to cítíš, najednou, když je máš naproti sobě, tak to z nich cítíš, že to jsou dobří lidé, se srdíčkem na správném místě. S otevřeným srdíčkem zkrátka. Jo, že opravdu se snaží pomáhat těm lidem a vyzdvihovat tu krásu, že nesou to poselství dál, je to strašně hezký. Tam se i přistupuje k těm ženám takhle a ta firma nám to ... v podstatě je to i ve smlouvách, tam máme napsaný tyhle věci – aby tam byl ten osobní přístup. Takže není to o prodeji, ale o tom rozvoji toho života těch žen, což je prostě krásný. Já bych nikdy nešla jen tak prodávat něco, jenom jako abych prodávala, mně se tam líbila tahle myšlenka, ta vize toho.“

Uznávám, že je tento výňatek z rozhovoru dlouhý, avšak do velké míry odráží diskurz *pracovnic*, a domnívám se, že do velké míry reflektuje to, co popisuji v této práci. To, že pracovnice věří kosmetice a legendě o založení společnosti Suzie Jay vytváří plodné prostředí pro rozvoj motivace k plnění *vize* zakladatelky společnosti. Pracovnice mají potřebné informace k tomu, aby se mohly *rozvíjet* a přenášet ono poselství dál, ke svým zákaznicím.

4.3 Osobní rozvoj a přístup k zákaznicím

Snaha o budování osobního vztahu a vytvoření vazby, tak, aby vztah „zákaznice x prodejkyňe“ nebyl primární, u SJ hraje velkou roli. Utvořením vazby, v některých případech přátelství, je možné v obchodu s krásou dosáhnout prodejních výsledků snáze. Není to jen SJ, jsou to i jiné (nejen) kosmetické MLM společnosti, které dbají

na individuální přístup k zákaznici/zákazníkovi. Přesto u SJ tuto rovinu vztahu vidím více než u jiných. „Můžeme zde citovat Marxe, který staví do protikladu společnosti, v nichž výrobní vztahy nabývají formy „vztahů osobní závislosti“, a společnosti, v nichž jsou tyto vztahy založeny na „vzájemné osobní nezávislosti postavené na závislosti hmotné“¹³. Následkem toho jsou ovládaní (...) nuceni vynakládat trvalé úsilí zaměřené na vytváření sociálních vztahů redukovaných na vztahy osobní“ (Bourdieu 2002: 86). Lucie, ale i jiné ženy vyzdvihovaly právě osobní přístup, jak ze strany firmy a těch, co stojí v žebříčku výše, tak z jejich vlastní strany ve směru k zákaznicím.

„a pak přišel někdo, kdo mě ukázal najednou, byl v tom takovej osobní zájem, ukázal mi tu kosmetiku, když mi to nesešlo, tak mi jí vyměnil ... byl tam prostě ten osobní zájem ... přijela za mnou domů, já jsem nemusela nikam jezdit, takže já jsem cítila, že to je jiný zkrátka. A to se mi líbilo, takže já jsem začala nejdřív kosmetiku používat pro sebe, postupně jsem se do toho začala zamilovávat a s tím i trochu do sebe, protože jsem se naučila chodit s radostí do koupelny, jakože jsem se začala opečovávat, hýčkat se jako žena a to jsem před tím nedělala a když jsem to dělala, tak jen tak v rychlosti, aby se neřeklo, moc jsem se na sebe nedívala, jako to samozřejmě dělá spousta žen a začalo se mi líbit, že to najednou fungovalo, jo ... samozřejmě tam byla ta síla myšlenky, ale to jsem si v té době ještě neuvědomovala... že je důležitější ta myšlenka, než to, co děláme..... takže to bylo jedno s druhým a to mě k tomu přivedla ta SJ, protože mě k tomu učili“

Osobního rozvoje je na poli kosmetického poradenství dosahováno skrze vícero prvků. Skrze základní publikaci, která je obsažena v každém základním kufříku. Ta ukazuje inspirativní příběh, který může prožít každá žena, která se do SJ zapojí.

¹³ Marx, K. „Principes d'une critique de l'économie politique.“ P. 210 in Oeuvres, I, Paříž: Gallimard, Pléiade in Bourdieu 2002: 86

Zároveň funguje jako jakási legenda o vzniku firmy, což je pro mnohé sympatičtější, než kdyby firmu někdo založil čistě z materiálních důvodů.

Díky setkávání se v domovech pracovníc jsem měla možnost sledovat, jak moc se jejich působení ve firmě odráží v jejich domácnostech. V bytech i domech jsem si mohla všimnout literatury, kterou pracovnice čtou. Většina žen měla vyzdobené ledničky a koupelny motivačními citáty a certifikáty z jednotlivých školení. Nejvíce mě však zaujal jakýsi oltář, vyhrazené místo pro kosmetiku, certifikáty a publikaci Suzie Jay, společně s katalogy naaranžované do zvláštního celku.

Osobní rozvíjení zde působí tak, že ženy mají stále na očích myšlenky toho, že zvládnou vše, jsou krásné a úžasné. Domnívám se, že takové množství podnětů (semináře, školení, motivační diář, setkávání se s pracovníci a zákazníky a výzdoba domácnosti motivací) se vrývá do lidského podvědomí a některé ženy si opravdu vsugerují tyto motivace do vlastních osobností.

Dále je myšlenka osobního rozvoje šířena prostřednictvím jednotlivých osobních setkání pracovníc. Je zajímavé, že osobní rozvoj, stejně jako manipulativní techniky, o kterých jsem psala výše, jsou všudypřítomné. A znovu aplikovány ve směru vertikálním i horizontálním. K „rozvíjení“ dochází horizontálně mezi jednotlivými pracovníci na schůzkách, nebo seminářích, nebo například ve volném čase.

„Máme většinou týmový školení, to si děláme svoje oblast, potom oblastní, kde jsme byly třeba čtyři až pět ředitelk – to je třeba jednou za čtvrt roku, takový větší školení. Potom jsou firemní školení, taky jednou za čtvrt roku a tam i jakoby ta firma ... vždycky se tam snaží dát různý ženy, ať jsou třeba i rozdílný, aby se právě každá žena mohla inspirovat. Protože každá jsme jiná, tak abychom se připodobnily, aby když může ona, tak proč bych to tak nemohla dělat já, když jí to taky takhle funguje. Většinou ty ženy sdíleli ty příběhy a třeba tam byla ukázka jejich kosmetického poradenství. Na

dalším školení dostaneš třeba tipy na knížky, a to mě přivedlo úplně jinam. To jsem neznala, v zaměstnání, když jsem přišla na školení, tak to byly certifikáty za desetitisíce a nikdy mi to nic nedalo ... vyhozený prachy prostě, pro tu firmu, i pro mě. A nikoho nás to nikam neposunulo, byla to ulejšárna. Nikomu to nikdy nic nepřineslo, to jsou ty nefunkční systémy. Takže tam jsem viděla ten rozdíl, že to má nějaký smysl.“

Zároveň k osobnímu rozvoji dochází vertikálně, mezi pracovníci a potencionálními zákazníci, na kterou jsou přenášeny jednotlivé strategie prodeje, mezi které, dle mého názoru patří i osobní přístup, jenž je rozvíjen skrze snahu o obohacení zákaznice.

„Tam se i přistupuje k těm ženám takhle a ta firma nám to ... v podstatě je to i ve smlouvách, tam máme napsaný tyhle věci – aby tam byl ten osobní přístup. Takže není to o prodeji, ale o tom rozvoji toho života těch žen, což je prostě krásný. Já bych nikdy nešla jen tak prodávat něco, jenom jako abych prodávala, mně se tam líbila tahle myšlenka, ta vize toho.“ (Bára)

Kosmetické poradkyně se snaží v ženách rozvíjet pocit vnitřní i vnější krásy, rozvíjejí v nich sebevědomí a hovoří s nimi o jejich životech, v podstatě plní roli kamarádky, nebo dokonce životního kouče. Tímto zákaznici „obohacují“ a přivádějí ji na podobný styl mluvy, což dle mého názoru přibližuje zákaznici více k zájmu o samotnou společnost a možnost v ní podnikat. Do jisté míry zde vidím symbolickou moc, která je uplatňována na ženy, a která apeluje na celkem křehkou věc, jako je vzhled a sebevědomí, spojené tolik s vlastní osobností. Objevování té vnější krásy vytváří nejen, do určité míry, osobní vazbu, ale i tu reciproční a často vede ke koupi přípravku.

„Dita mi otevřela ustrojená v krásné halence, ve večerním, výrazném líčení. Bylo deset hodin dopoledne. Sdělila mi, že zkouší novou řadu očních stínů, které jsou

perfektní. V životě lepší neměla. Posadily jsme se. Přinesla kufřík s kosmetikou. Podívala se mi na obličej a informovala mě, že mám velmi suchou a citlivou pleť, ale na nose se mi mastí. Naštěstí na to má dobré přípravky. Následovala čištění pleti, nanesení krému a další podrobné zkoumání mého obličeje, včetně líčení. Komentáře na nedostatky mého obličeje/vzhledu mi nebyly moc příjemné (oční víčka se nehodí na stíny, mastný nos, černé tečky), naopak komentáře předností mě celkem těšily. Bylo příjemné slyšet od cizího člověka /nezávislé poradkyně/ i chválu. Po hodinové péči pouze o můj obličej došlo na prodej produktů: „Nechceš vyzkoušet ten gel, co tě tak krásně rozjasnil? Už nejsou vidět ani ty tečky.“ (z terénního deníku 2015)

Něco se ve mně pralo, hodinu se mi/mému obličejí intenzivně věnoval cizí člověk. Snažil se mě povzbuzovat, a naučit něco nového, a nebude ze mě mít ani korunu. Dita mi ještě nabídla přípravek na vyzkoušení zdarma. Nepodlehla jsem touze vyrovnat reciproční závazek, přesto jsem měla výčitky. Reciproční pouto a snaha vyrovnávat pomyslnou miskou vah, nerovnováhu kolem nás, je téměř bazální podstatou lidského fungování ve společnosti, složitým konstruktu sociálních realit. Slovy Marcela Mause:

„Neopracovaný dar stále staví toho, kdo jej přijal, do podřízeného postavení, zvláště když jej přijal, aniž by pomyslel na protidar“ ... „Almužna pořád zraňuje toho, kdo ji přijímá, a veškeré úsilí naší morálky směřuje k tomu, abychom neuvědomělý a urážlivý patronát bohatého „almužníka“ zrušili. Pozvání musí být oplaceno, stejně tak jako „zdvořilost“. Spatřujeme v tom pozůstatek starého, tradičního pozadí, stopu někdejších vznešených potlačů, a vidíme, jak zde vyvstávají základní motivy lidského jednání: soupeřivost mezi jedinci téhož pohlaví, „bazální imperialismus“ mužů¹⁴;

¹⁴ ale i žen – pozn. autorky

ukazuje se podstata na jedné straně společenská, na druhé straně animální a psychologická. V tom zvláštním životě, jakým je náš život společenský, nemůžeme nechávat „nevyřízené resty“, jak se říká. Musíme vracet víc, než jsme přijali.“ (1999:133-134)

Tyto výčitky byly důvodem mých známých ke koupi několika přípravků, které potom chtěly vrátit, a přesto to neudělaly.

„To je hrozně blbý, ted' tam jít, když jsem si to tam fakt chválila, jen mě ted' z toho svědí obličej, jak to používám častěji“ (Lea)

Celkem často jsem se setkávala s podobnými reakcemi zákaznic, a to i přesto, že produkty lze bezplatně vrátit, nebo vyměnit za jiné. Většinou si zakoupily produkt, dle jejich slov, pod určitým nátlakem. Detailnějším pohledem jde o určitý reciproční komplex a strach ze zostuzení. Odmítnutí lákavé nabídky, která se v ten daný okamžik prezentace, mám na mysli kosmetické poradenství, zdá racionálně dobrá a výhodná, je neracionální a hlavně nezdvořilé.

Zároveň jediný racionální důvod k odmítnutí byl pro některé z žen ten finanční. Samozřejmě, každá žena má jiné finanční dispozice, a tedy i jiný „standard“ – někomu se produkty SJ zdají drahé, někomu zcela adekvátně cenově ohodnocené (někomu se mohou zdát i laciné). Každopádně ve chvíli, kdy se ženě zdá produkt drahý, nastupuje strategie osobního rozvoje, která *racionalizuje* cenu produktu.

Sama jsem se setkala s argumentací, která byla založena na reflektování vlastního vnímání určité sebe-hodnoty, nebo sebeuvědomění. Podle kosmetické poradkyně nešlo o to, zda si můžu finančně produkt „dovolit“, ale o to, zda si ho odepřu a zanedbám tak sama sebe a svoji hodnotu, i kdybych měla vydat více, než jsem zvyklá.

„A většinou byl problém, že nevěřily (pracovnice – pozn. autorky)¹⁵ tý kosmetice. Že jim to připadalo dost drahý, to byl velký problém. Ženy mají s penězma velký programy v sobě, takže většinou že to je moc drahý a většinou ... protože si to nesly samy, protože si říkaj „já si nemůžu dovolit pro sebe, to si nezasloužím“ ... já říkám „fakt si to myslíš?“ ... musíš si to v tý hlavě převrátit, nejdřív tomu nebudeš věřit, protože je to nějaký program, co v sobě máš už dlouho.“

Podle Simony byl *program*, určité duševní, nebo psychologické nastavení, které brání rozvíjení a stojí za neúspěchem některých pracovnic. Program v jejich očích můžeme vnímat jako určitý *diskurz*. Změna diskurzu podle Simony přichází sama skrze sebe-uvědomění, v čemž jí pomohla právě Suzie Jay. Zákaznicím s tím pomáhají kosmetické poradkyně tak, že se zaměřují na zvýšení sebevědomí a sebehodnocení žen. Toto přenastavení sebe sama, uvědomění si vlastní hodnoty vytváří základ pro spolupráci v kosmetickém průmyslu. Jelikož ženy, které vnímají svou hodnotu vědí, že by své sebevědomí (svůj potenciál, tedy krásu) měly dát na odiv péči o svůj zevnějšek.

4.4 Konstrukce genderové identity

V této kapitole se konečně dostávám k tomu hlavnímu, co odlišuje Suzie Jay od jiných multi-levelových společností – a tím je konstrukce genderové identity. Není to způsobeno produktem – kosmetikou, ale tím, že sama společnost se označuje za „ženskou“ společnost, nebo společnost pro ženy. V knize, která je dostupná všem poradkyním je také schováno ono poselství o firmě pro ženy. Na následujících řádcích se pokusím ozřejmit, k čemu ono *ženství* slouží.

¹⁵ Hovor byl veden na téma, proč se některým pracovnicím nedaří.

Nejprve však začnu tím, jak se firma spolupodílí na konstruování genderové identity a jaké k tomu využívá prostředky. Důležité je zmínit, že se nedomnívám, že firma genderovou identitu konstruuje – genderová identita je konstruována od raného dětství a stejně jako jakákoliv jiná identita, neustále redefinována, podléhající mnoha faktorům. „*[G]ender is in no way a stable identity or locus of agency from which various acts proceed; rather, it is an identity tenuously constituted in time – an identity instituted through a stylized repetition of acts. Further, gender is instituted through the stylization of the body and, hence, must be understood as the mundane way in which bodily gestures, movements, and enactments of various kinds constitute the illusion of an abiding gendered self.*” (Butler 1988: 519) Společnost Suzie Jay se však významně podílí na tomto rekonstruování genderové identity, konkrétně na představách *ženství*.

Ono *ženství* je neustále stvrzováno ve všech počínech společnosti a jednotlivých pracovníků. Společnost SJ poskytuje ženám „výukové“ materiály, ať je to kniha zakladatelky SJ, nebo motivační diáře s citáty zakladatelky, nebo vysoce postavených pracovníků. Katalogy firmy s novým zbožím také obsahují, do jisté míry, podprahově poselství o *ženství*. V těchto tištěných materiálech se objevuje ona kouzelná, obecně shrnutá formulace „*žena by měla*“, což většina žen čte jako „*správná žena by měla*“. Tyto formulace se neobjevují zřídka, jsou přiznanou součástí *osobního rozvoje*, tzn. firma se nijak netají tím, že je *inspirací pro ženy*. Semináře pořádané firmou jsou také o *osobním rozvoji*. Jednotlivé pracovníce tak přejímají poselství o *ženství* do svých každodenních životů a samy napomáhají jeho reprodukci. Vše je založeno na dobré znalosti psychologie – ženy musí nejprve přijmout samy sebe za *ženy*, aby mohly napomáhat objevovat *ženství* ostatních žen a díky tomu jim nabízet kosmetiku, kterou budou používat (některé ženy možná s kosmetikou začnou).

„když jsem byla na té ředitelské pozici a měla jsem pod sebou cca 50 žen, nebo prostě v týmu, neznamena to, že jsou nějak podvolené, prostě jsou v týmu a učili se ode mě, inspirovali jsme se navzájem a sdíleli jsme své zkušenosti, tak jsem vždycky cítila takovou hloubku, u těch žen jsem cítila, i sama u sebe, že ty ženy potřebují najít cestu u sebe, tu sebelásku, najít se. Potřebují něco jiného, jít víc do hloubky. Než přes ty krémy. Ta žena odešla třeba se sadou základní péče, ale spíš s tím, že zjistila, že se třeba na sebe neumí usmívat do zrcadla anebo, jsem tam měla vnitřní myšlenku, povídaly jsme si a několikrát se mi stalo, že ty ženy byly rády, že jsme si povídaly, že si jich někdo všímá, bylo to o té důležitosti. Věnovaly jsme tu přítomnost s tou ženou a pro ni to bylo ... mě se líbí být učitel, ale cítila jsem, že se potřebuju sama poznat, abych mohla jít víc do té hloubky.“ (Klára)

Ženy nejdříve uplatňují techniky společnosti na sebe a poté jsou schopny tyto techniky aplikovat na druhé. Během kosmetického poradenství a na seminářích několikrát zazní formulace „žena by se měla hýčkat a nezapomínat na svou ženskou stránku“, „my ženy máme rády XY“ „žena by měla být upravená, my jako ženy jsme plodné, a to je naše krása, to bychom měly dát na odiv“. Tyto formulace nejsou vymyšlené. Odrážejí realitu kosmetického průmyslu, protože pro ten hlavně slouží, ať jsou zaobaleny v sebenenápadnějším obalu osobního rozvoje. O tom Suzie Jay (podle pracovníků) je, ne o penězích, zisku, nebo o kosmetice, ale o osobním rozvoji a o pomáhání ženám.

„Schopnost prosadit určité nazírání na způsob dělení, to znamená schopnost zviditelnit implicitní sociální dělení a učinit je explicitním, je výsostnou politickou mocí. Je to moc ustavovat skupiny a manipulovat s objektivní strukturou společnosti. Tak jako v případě konstelací performativní moc k rozdělování titulů a úřadů

umožňuje existenci toho, co dosud existovalo jen jako collectio personarum plurium, souhrn mnoha osob“ (Bourdieu 2005:232)

Dalo by se říci, že MLM společnost Suzie Jay je obdařena touto politickou mocí, činit prostřednictvím slov skupiny, prostřednictvím kterých může manipulovat s objektivní strukturou společnosti. (Bourdieu 2005: 232) Domnívám se, že manipuluje nejen s objektivní strukturou společnosti, ale i se subjektivitou individuálních členů. Touto mocí jsou v rámci vytvořeného sociálního prostoru obdařeny i pracovnice SJ, které prostřednictvím milých slov, umožňují vytvářet své vlastní dílčí skupiny a aplikovat symbolickou moc na nové pracovnice.

5 ANALÝZA

Pro rozbor strategie společnosti se hodí využít některých myšlenek M. Foucaulta a P. Bourdieu. Z analýzy fungování a strategií společnosti se dá vyvodit, že firma disponuje určitou mocí nad životy a těly pracovníků. Školí je, jak být lepšími a úspěšnějšími (tedy výkonnějšími). Firma má zároveň i moc nad těly pracovníků, když tvrdí, že pracovníce by měla používat kosmetiku a být reklamou.

„Dneska jsou samozřejmě i on-line návody, že dostaneš přístup v té sekci si najdeš tipy... jsou tam i on-line školení, takový do začátku, jak komunikovat. Takový jednoduchý průvodce, co máš dělat na tom začátku. Hlavně začít používat kosmetiku – protože když tady jsi, musíš být reklamou, začít se hýčkat, jít příkladem ... hovořit o tom s kamarádkama, takový jednoduchý, krásný návody tam jsou.“ (Bára)

Tato moc nekončí u kosmetiky, ale naopak začíná. Změna vzhledu je utvářena současně se změnou osobnosti a hodnot. Moc zde vytváří diskurz krásy, který se vrývá do habitů žen. Otázkou je, do jaké míry je tato představa krásy škodlivá pro jednotlivé pracovníce. Z prožité zkušenosti se ženami si spíše myslím, že i kdyby se našla taková pracovníce, co propadne kosmetice a kultu krásy, nebude to mít tak negativní důsledky v porovnání s důsledky mediální masáže a společenských tlaků, které unifíkují ideál krásy a prohlubují komplexy méněcennosti. Musím zde ocenit, že přestože společnost uchopuje *ženství* skrze kosmetiku, nestanovuje univerzální ideál krásy a stojí si za tím, že každá žena je krásná.

Změna sebe-identifikace prostřednictvím ustanovení ideálu *ženství* proměňuje habituální dispozice žen. Tyto dispozice zároveň ovlivňují *jednání* v rámci dané struktury (prostředí firmy). Jak jsem již uvedla, pracovníce nemají své pracovní místo, firemní kultura (*struktura*) je všudy-přítomna. Pracovníce jsou obklopeny firemní

kulturou, která se vryla do jejich habitů, na základě toho, si Suzie Jay „nosí“ domů. Pro přepínání pracovní a osobní identity zde není prostor, jelikož tyto identity nejsou nijak odděleny. Prostřednictvím konstrukce genderu navíc dochází ke změně identity a k mírnému sjednocení identity genderové, pracovní a osobní. Domnívám se, že skrze jednotnou představu *ženství* a identity dosahuje firma utvoření univerzálního *habitu* a tím i dochází k usnadnění řízení jednání v rámci existující, firemní, struktury.

Změna osobnosti a diskurzu usnadňuje záměr společnosti mít moc nad pracovníci, aby byly snáze ovládatelné k dosahování ekonomických cílů firmy.

V tom spatřuji určité prvky *biomoci* (Foucault 1999), tedy moci nad lidským tělem za účelem ovládnutí těla k různorodým zájmům různorodých autorit, které se liší napříč historií a které Foucault shrnuje v mnoha svých textech.

„Nelze pochybovat o tom, že tato biomoc byla nezastupitelným prvkem vývoje kapitalismu; ten mohl být zabezpečen jen za cenu kontrolovaného zapojení těla do aparátu produkce a pomocí přizpůsobení fenoménů populace ekonomickým procesům. Vyžadoval ale víc; potřeboval růst jednoho i druhého, jejich posilování a současně jejich využitelnost a poslušnost; potřeboval metody moci schopné zvyšovat množství sil, schopností, života obecně, aniž by tím činil obtížnější jeho podrobení; jestliže rozvoj velkých aparátů státu jako institucí moci zajišťoval udržování výrobních vztahů, zárodky anatomo- a bio-politiky, vynalezené v 18. století jako techniky moci přítomné na všech rovinách společenského těla a využívané velmi rozmanitými institucemi (rodinou stejně jako armádou, školou nebo policií, individuální medicínou či kolektivní správou), působily na rovině ekonomických procesů, jejich vývoje, sil, které v nich pracují a udržují je; fungovaly také jako faktory sociální segregace a hierarchizace, přičemž působily na síly příslušející k jedné i druhé, zajišťovaly vztahy ovládnutí a účinky hegemonie. Přizpůsobení akumulace lidí akumulaci kapitálu,

propojení růstu lidských skupin s expanzí výrobních sil a diferencovaná dělba zisku byly zčásti umožněny výkonem biomoci v jejích formách a v jejích rozmanitých postupech. Zapojení živého těla, jeho zhodnocení a distributivní vedení jeho sil se od tohoto okamžiku staly nenahraditelnými.“ (1999: 163-164)

Zde tedy nalézám odpověď na otázku: *jakým způsobem a do jaké míry přejímají participantky principy společnosti Suzie Jay do svých každodenních životů, jak a v jakých situacích se to projevuje?* Ženy, se kterými jsem spolupracovala opakovaně hovořily o změně života, díky Suzie Jay.

„Přináší mi to něco do osobního života, i těm ženám samozřejmě. Protože všechny ty ženy potřebují, nebo potřebujeme se probudit. Většina.“ (Jana)

„A takhle to je a pak se ti začne dařit v celém životě. Právě tím, že na sobě začneš pracovat mi změnilo vztah s dětma ... prostě mě to změnilo, začala jsem všude hledat cestičky jiný. Jakože jsem si uvědomovala ty paradigmaty, čemu všemu věřím. A je to těžká práce, není to jednoduchý, to určitě ne.“ (Klára)

Tato změna života prostupovala všemi dimenzemi, a přestože některé ženy, se kterými jsem se setkala, už v SJ nepůsobily, nesly si určité změny dále s sebou. Většině se změnil právě rodinný a přátelský život. Některé ženy přehodnotily stávající přátelství, ve kterých přestaly vidět smysl. Stalo se tak i na základě toho, že je v Suzie Jay někdo neustále obohacoval a podporoval. Ženy tak rozvázaly vztahy s lidmi, kteří pro ně přestali být inspirující a ženy ničím neobohacovali – spíše měly pocit, že jim někteří lidé ubírají energii.

Ženy selektovaly nejen *„přátele tak, aby vše ladilo dohromady či lépe řečeno, odpovídalo jejich pozici. Přesněji řečeno: tím, že si v prostoru nabízených statků a služeb vybírají statky, které zaujímají v tomto prostoru pozici shodnou s jejich pozicí*

v sociálním prostoru. Výsledkem je, že nic neklasifikuje jedince lépe než jeho vlastní klasifikace.“ (Bourdieu 1995: 223)

Některé ženy přiznaly, že právě podpora a motivace jim po opuštění SJ chybí. Změna jejich paradigmatu, vidění světa, jim naopak pomohla v utužení rodinných vztahů. Simona například přiznala, že začala být více kreativní. Přestala se smířovat s neúspěchem, přejala do svého života pravidlo, že chyba není v systému, ale v člověku. „*Všechno jde, když se chce.*“ Suzie Jay lze tedy nahlížet jako sociální prostor a sociální realitu, v níž ženy myslí a jednají.

Zároveň zde vyvstává otázka, proč tak jednoduše podléhají tlakům firmy, přetvářejí své osobnosti a jsou přesvědčeny, že firmě jde především o *osobní rozvoj*? Jak je možné, že žádná z žen nehovořila, nebo se nezamýšlela nad tím, že firmě jde především o zisk, jak to v multilevelových společnostech bývá zvykem? Jak je možné, že tak snadno podléhaly „továrnímu“ nastavení? Jak je možné, že žádná z žen nerefletovala své postavení ve společnosti tak, jak jej popisují na těchto stránkách? Můžeme vycházet ze skutečnosti, že „*moc je totiž tolerovatelná jen za podmínky, že významnou část sebe samé maskuje. Její úspěch je přímo úměrný tomu, nakolik se jí daří skrývat své mechanismy.*“ (Foucault 1999:102)

Ono maskování, nebo tajemství moci, kterou má firma nad jednotlivými pracovníci vidím hlavně v potlačení skutečnosti, že pracovníci jsou ve firmě jako prostřednice pro získání hlavního zájmu firmy, kterým je hlavně zisk. Tato skutečnost je nejen potlačena tím, že ženám nabízí osobní rozvoj (účely osobního rozvoje jsem rozebrala v předchozích kapitolách) a rozšiřuje sociální kruhy.

Jsem přesvědčena, že tajemstvím je opředena i určitá konkurence uvnitř firmy, tedy přiznání konkurence uvnitř firmy. Ženy, se kterými jsem měla možnost mluvit, sdělily, že nikdy neměly pocit konkurenčního prostředí, přestože se snažily dobývat

příčky žebříčku a být ve svých očích, i v očích kolegyň, úspěšné. Do jisté míry konkurenci ani nemohly vidět, jelikož byly přesvědčeny, že celá hra je fair-play, tedy že nikdo nenahrazuje ničí místo. Možná se nedá mluvit o konkurenci, ale jistá soutěživost mezi ženami je, jinak by je tolik nebavilo stoupat po příčkách a získávat odměny. V tento moment může vzniknout i jakýsi vnitřní tlak na skupinu, aby prodala o dva produkty více, a tak mohly s ostatními členy získat již zmíněný zážitek (například plavbu parníkem, seminář se zajímavou osobností). Všechny tyto motivace k postupu v žebříčku staví pracovnice, které utvořily skupinu pod jinou pracovníci, do soutěživé role. Když budou lepší než ostatní skupiny (rozuměje udělají vyšší zisk, nebo obrat) budou si moci dovolit to, co ostatní ne. Podobně může být *nejlepší* pracovnice sama za sebe, nebo *nejlepší* vedoucí skupiny. Takže prostor pro konkurenci je zde také, i když ne přiznaný (nebo pouze nevyřčený?).

Dále se společnost SJ vyhýbá pojmenování prodejkyně/prodejce. Používá se zde slovní spojení „nezávislá kosmetická poradkyně“, přestože hlavním úkolem pracovnice je prodávat a doporučovat produkty téže značky. Jak tedy mohou být poradkyně nezávislé? Nezávislého poradce si představuji spíše tak, že není ovlivněn, nebo sponzorován určitou značkou, a tak doporučuje různorodé produkty opravdu vhodné pro daného jednotlivce. Podobnou kamufláž však můžeme nalézt i u jiných firem, stejně tak, jako kamuflování neúspěchů a dílčích selhání, která jsou vždy hodnocena, jako osobní.

6 MARY MĚLA JEHNÁTKO

Forma moci, kterou jsem zde představila v souvislosti s fungováním společnosti SJ, která je aplikována na pracovnice, se dá, dle mého názoru, vyhodnotit jako *pastýřská moc*. Tato forma moci pochází z křesťanské tradice, již rozebírá Foucault (2007) a jak již z názvu vyplývá, její působení se dá přirovnat ke vztahu pastýře a jeho stáda. Pastýř je zodpovědný za blaho svého celého stáda, za každou jeho ovečku. Nejen, že za toto nese zodpovědnost, ale ví o každém kroku jednotlivé ovečky. Zároveň je chrání před možným nebezpečím (2007: 171). Dovednosti a dispozice pastýře Foucault shrnuje jako umění „*of conducting, directing, leading, guilding, taking in hand, and manipulating men ... collectively and individually throughout their life and at each moment of their existence*“ (2007: 165). „*The pastor must really take charge of and observe daily life in order to form a never-ending knowledge of the behavior and conduct of the members of the flock he supervises.*“ (2007: 181) Je třeba zmínit, že Foucault tuto teorii rozvíjí v souvislosti s fungováním moderního státu. V této kapitole se pokusím tuto teorii přenést na makroskopičtější úroveň.

Úsudek, že všechny MLM společnosti fungují na principu pastýřské moci, by byl chybný. Přestože jsou multi-levelové firmy založené na podobném schématu, vidím zde rozdíly v jejich fungování, ať už v míře odhalení jejich tajemství, nebo v souvislosti s obchodovaným produktem, který ovlivňuje, dle mého názoru, hodně faktorů a skutečností. Jestliže se však MLM společnosti dají připodobnit k ekonomickým sektám (potažmo náboženským sektám), měla by zde tato forma moci být přítomna.

Kdo je pastýřem v Suzie Jay? Domnívám se, že sama zakladatelka by jím mohla být, každopádně sledování mezinárodního celku, který díky její myšlence

vznikl, by bylo nad její schopnosti a možnosti. Zakladatelka má v tomto schématu jinou funkci – ztělesňuje onoho původce všeho, jakéhosi *boha*. Pastýři, sloužící bohu, jsou jednotlivé pracovnice, které mají někoho tzv. *pod sebou*. Přirovnáme-li tedy nové kosmetické poradkyně k ovečkám, můžeme uskutečnit paralelu. *Pastýřky* skutečně dbají blaho svého stáda (pokud pod sebou mají více kosmetických poradkyň), ale i jednotlivých oveček. Po celou dobu působení nováčků ve společnosti jsou jejich *průvodci*, kteří jim ochotně vysvětlují vše, co chtějí vědět, v podstatě je *zasvěcují*. Přípravují je na kroky, které mohou následovat. Upozorňují je na možná nebezpečí. Přivádějí je do firmy, mezi ostatní členky a seznamují je s nimi. Jsou pro ně rádkyněmi, oporou a mnohdy i přítelkyněmi, což se neobejde bez vybudování důvěry, která je k *vedení* tolik potřebná.

Když se vyskytne nebezpečí, které v případě kosmetických poradkyň není vlk (ale klidně by být mohl), své členky chrání. Tato ochrana je uskutečňována před vnějšími vlivy, které vytvářejí nebezpečí tím, že se snaží odtrhnout ovci od svého stáda. V případě MLM byznysu to mohou být odrazující tvrzení rodiny, nebo přátel, se kterými se ženy setkávaly a jimž musely čelit. Toto odrazování činí jejich nejbližší z důvodu obav o své blízké, které brání právě před podvodnými systémy, před vymytím mozku, nebo před finančním znevýhodněním. Vyrovnání se s těmito *nepřejícnými* poskytuje právě jejich *pastýřka*, která zabraňuje odtržení ovečky od stáda a jejímu zbloudění. Perfektně zvládá argumentaci, aby tyto nevhodné myšlenky odehnala, podobně jako zlého vlka: „*vždycky když ti tohle někdo říká, tak se podívej na to, co dokázal on a jak žije on, vždyť to vidíš na první pohled, ty lidi nic nedokázali, žijou si svoje životy a myslej si, že to, co jim nabulíkuje televize, že je pravda*“. (Klára)

Zlým vlkem může být i strach, nebo pocit neúspěchu, že se nedaří. I to je faktor, proč nováčci společnost opouštějí – jejich očekávání nejsou naplněna, podobně jako

sliby těch, co je přivádějí. Jelikož pastýř dbá na blaho svého stáda, a dohlíží na každou ovečku zvlášť, dohlédne i na svou kosmetickou poradkyni, která se s těmito pocity vyrovnává. *Pastýřka* dohlédne na každý krok, který nová kosmetická poradkyně učiní, například, jakým způsobem vede kosmetické poradenství, její chyby jí předvede, vysvětlí a naučí ji, jak se jim vyhnout.

Zároveň *pastýřka* musí být schopna stádo vést a mít u něj plnou důvěru. To předpokládá, že sama prošla podobnou cestou jako její kosmetické poradkyně a naplno věří cestě, po které své ovečky vede, jinak by je dovedla k bloudění. Zde vidím určitou manipulaci, symbolické násilí, kterým *pastýřky* ovlivňují ostatní. Dle mého názory si ženy ani neuvědomují, jak velkou mají moc.

Pro samotnou společnost, kterou v této paralele vidím jako *stvořitele*, pro kterého je důležité, aby pastýřka dovedla své stádo ke spáse, je nesmírně důležité dávat svým *pastýřkám* podněty a podporu k vedení svého stáda. Mohou to být například výroční konference, kde jsou jednotlivé pastýřky za vedení odměňovány a jsou vzorem pro ostatní. Dalším podnětem mohou být osobní úspěchy a naplnění tužeb jednotlivců. Přestože jednotlivé pracovnice pocházejí z rozdílných zázemí a ve firmě přišly hledat každá něco jiného, všem se dostává určitého symbolického poznání, symbolického kapitálu, přestože je to pro každou ženu něco jiného. Některé ženy nacházejí kvalitní sociální vztahy, a přitom si uvědomují, že to je to, co hledají. Některé se učí novým věcem a zjišťují, že mohou být kvalitními vedoucími týmů. Ona pastvina, která byla stvořena pro vedení oveček obsahuje vše, co si přejí najít.

Vedení ke spáse vidím jako vedení k zájmům stvořitele, který má s každou ovečkou svůj záměr. Záměrem společnosti je však vedení pracovníků k finančním ziskům. Ovečky a pastýřky nejsou této *obnažené* skutečnosti vystaveny, nebo alespoň

ne do té míry, aby na své cestě neztratily víru a nebyly rozptýleny. Zároveň jsou vedeny k poznání – poznání sebe sama, ale i druhých.

Společnost se neskládá jen ze skupin pastýřů a oveček. Ale z *pastýřek pastýřů ovcí* a tak dále, aby došlo k toku informací tak, aby hlavní *pastýřka* nadnárodní úrovně měla kontrolu nad každým krokem svého stáda, přestože nikdy nemůže všechny ovečky poznat osobně. Tok informací proudí zdola nahoru a shora dolů. Tím, že si všichni poskytují na své cestě podporu a vědí o ostatních dochází k tomu, že se všichni cítí pohodlně, a tak jim nic nebrání na jejich cestě, na které si každý naplňuje své různorodé potřeby.

Jako úskalí zde vnímám skutečnost, že stádo jde často až bezmyšlenkovitě v davu za pastýřem, kterému naplno věří. Pastýř motivuje stádo k tomu, aby šlo jeho tempem, takže může zatajovat určité skutečnosti, kterými je motivován on, k tomu, aby stádo zodpovědně vedl. Může to být provize, kterou v SJ vedoucí má za to, že vede skupinu a jiné benefity z vedení, jejichž výši tají i na veřejnosti.

Zároveň je důležité zmínit, že některé nové ovečky, které nejsou se stádem dostatečně dlouhou dobu a nemají s ním sociální pouto, mohou snadněji zbloudit. Proto každá nová ovečka získává k sobě zkušenější. Mluvím zde o nových kosmetických poradkyních, které ještě neznají fungování firmy do takové míry a nejsou ovlivněny jejím duchem. Jejich nadšení jim nekalí mysl a tak je pro ně snadnější vidět skutečnost racionálnějším očima, některé ve firmě zůstanou, jiné se z cesty Suzie Jay odpojí.

7 ZÁVĚR

Společnost Suzie Jay v kontextu multilevelového marketingu vytváří zcela specifický symbolický prostor, v jehož kontextu vznikají stejně tak specifické formy sociálního a ekonomického života. V rámci této diplomové práce jsem se zaměřila spíše na ten sociální život než na ekonomický pohled, kterého jsem se také jistě lehce dotkla. Zajímala mě především subjektivita pracovníků, s jakými motivacemi do firmy jdou a co jim působení ve společnosti dává. Zároveň jsem si odpověděla na otázku, jak moc fungování společnosti prostupuje do každodenních životů mých informantek. Důležité je zmínit, že interpretací bude vždy tolik, kolik interpretů výzkumník potká, je proto možné, že ne každý by našel shodu se ženami, které měly možnost vystoupit v tomto textu. Pro výzkum jsem proto zvolila skupinu žen na mateřské dovolené, které měly při vstupu do společnosti podobné dispozice, na jejichž základě, mohu vyvodit obecnější závěry.

Postupem času mě začalo zajímat, do jaké míry je vstup do společnosti, nebo dílčí kroky jednotlivých pracovníků, jsou ovlivněny otázkou *vlastní vůle*. Je mi jasné, že tématem *vlastní vůle* se dostávám na tenký led, protože si sama nejsem jistá, zda vůbec něco takového samo o sobě existuje. Na druhou stranu, s termínem *vlastní vůle* se běžně setkáváme, aniž by ti, co jej používají, do větší míry reflektovaly, zda je jeho použití namístě. *Vlastní vůle* vnímám jako představu svobodného jednání s ohledem na osobní zájmy a potřeby. Něco takového, jako vlastní vůle, nebo svobodné rozhodnutí je však ve velké míře podmíněno strukturálními vlivy, které nás obklopují a na jejichž základě provádíme rozhodnutí, nebo jednáme ve společnosti.

Aby se ženy jednotně vydaly na cestu Suzie Jay, je potřeba dojít k určitému výchozímu bodu, k výchozímu „nastavení“ všech pracovníků. To si společnost

usnadňuje tím, že funguje převážně v a s *ženským světem*. Konstrukcí genderové identity a představami *ženství* nabourává výchozí strukturu žen, a přetváří jí tak, aby korespondovala se strukturou společnosti Suzie Jay. Skrze působení pastýřské moci provází představa Suzie Jay, zakladatelky, jednotlivé pracovnice mezi jednotlivými levely a dodává jim pocit úspěchu a sebezdokonalení.

Tím, že společnost cílí především na ženy na mateřské dovolené jsem se dostala k otázce, zda ženy do společnosti vstupují dobrovolně, tedy proto, že chtějí a že mají o kosmetiku zájem, nebo proto, že nemají na výběr, pokud si chtějí přivydělat, a přitom naplňovat svou mateřskou roli. V kontextu pohraničí, kde výzkum probíhal převážně, se dobírám k odpovědi, že ženy spíše nemají na výběr. Na druhou stranu tím netvrdím, že jsou nuceny do společnosti vstupovat. Tím, že nábor nových kosmetických poradkyň probíhá nenápadně, během kosmetického poradenství, kde poradkyně hovoří se ženami o sebevědomí, kráse a spokojenosti, nabízí ženám představu spokojenějšího života díky přidání se – ne ke kosmetické společnosti – ale do ženských kruhů.

Zde je tedy odpověď na obě výzkumné otázky: jak se Suzie Jay liší od jiných MLM společností a jakým způsobem a do jaké míry přejímají participantky principy MLM společnosti do svých každodenních životů, jak a v jakých situacích se to projevuje?

V tomto kontextu společnost Suzie Jay vnímám jako určitý druh multilevelové sociální služby pro ženy. Nabídka sociálních služeb cílí spíše na ženy v nouzi, v rámci královéhradeckého kraje jsou to například azylové domy pro matky s dětmi, nebo sociálně aktivizační činnosti pro matky s dětmi, které zaměřují na řešení výchovných problémů, nebo aktuální tíživé situace. ([iregistr.mpsv](#) 2018)

Jiné volnočasové aktivity pro matky s dětmi, jsou v kontextu královéhradeckého kraje spíše při nízkoprahových zařízení a do kterých jsou ženy doporučovány pracovníci OSPOD¹⁶, nebo mimo sociální služby, jako součást zájmových kroužků.

Na trhu sociálních služeb tedy vidím mezeru, chybí zde natolik komplexní služba, jako je Suzie Jay, kde se ženy mohou navzájem učit rozvíjet vlastní dovednosti, nalézt pocit uznání a seberealizace, zvýšit si sebevědomí, odpočinout si od dětí a domácnosti, změnit pohled sociální realitu, vyměnit si zkušenosti s jinými matkami a nacházet nové výchovné cesty ke svým dětem. Zároveň se seberealizovat, některé ženy mohou budovat kariéru a nalézt uplatnění. Mimo jiné zde ženy nalézají sociální vazby, přátelství a sebejistotu, což jsou atributy pomáhající v soukromém životě, mimo Suzie Jay a o kterých tak často mluvily.

¹⁶ Odbor sociální a právní ochrany dítěte.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZROJŮ

Bourdieu, Pierre. Reprodukční strategie a formy nadvlády. Sborník prací Fakulty sociálních studií Brněnské univerzity. Sociální studia 8, 2002, s. 77-91

Bourdieu, Pierre. Sociální prostor a symbolická moc. In: *Antologie francouzských společenských věd: Antologie Sociologie, Historie*. Přeložil Alena Lhotová a Hana Prousková. Praha: CeFReS, 1995, s. 213-234

Bourdieu, Pierre. Zúčastněná objektivace: Huxleyho přednáška. Biograf 2003. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=3001>

Butler, Judith. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, vol. 40, no. 4, 1988, pp. 519–531. Available at: <https://www.jstor.org/stable/3207893>

Foucault, Michel. Dějiny sexuality I. Herrman a synové, 1999

Foucault, Michel. Security, Territory, Population: Lectures at the Collège de France 1977-1978. Trans. Graham Burchell. New York and Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007

Foucault, Michel. Technologies of the self, in: L. H. Martin, H. Gutman, P. H. Hutton (eds.), *Technologies of the self a Seminar with Michel Foucault*, The University of Massachusetts Press, 1988. pp. 16-49

Foucault, Michel. Zrození biopolitiky. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2009

Iregist.mpsv 2018. Registr poskytovatelů sociálních služeb. Dostupné z: http://iregistr.mpsv.cz/socreg/hledani_sluzby.do?SUBSESSION_ID=153038489819

0_1

Kalench, John. Jak být nejlepší v systému MLM. Brno: Jiří Alman, 1995

Mauss, Marcel. Esej o daru. Sociologické nakladatelství, Praha, 1999

Schreiter, Tom. Velký AI vypráví. Brno: Jiří Alman, 1996

Smítalová, Tereza. Komerční sekta nebo jen dobrý business? Pardubice, 2015.

Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Pardubice. Fakulta filozofická.

Vitalia 2015. Vazelína: kosmetika z ropy. Máme se jí proto bát? Dostupné z:

<https://www.vitalia.cz/clanky/vazelina-kosmetika-z-ropy-mame-se-ji-proto-bat/>

Vodochodský, Ivan. Herbalife a jeho lidé. Biograf 1996. Dostupné

z: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v803>