



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Magda Kubíčková

2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2005/2006

Název práce: Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku AKUNA

Zadání práce: Charakteristika podniku, analýza produktu, analýza distribuce, analýza komunikačního mixu a analýza ceny, náměty na opatření ke zlepšení situace.

Jméno studenta: Magda Kubičková

Ročník: 2.

Obor: MANAGEMENT

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

Katedra: Katedra managementu podnikatelské sféry

Termín zadání: 23.6.2005

Termín odevzdání: Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2005/2006

V Jindřichově Hradci 23.6.2005



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Bakalářská práce

Magda Kubíčková

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu podnikatelské sféry

Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku AKUNA

Vypracovala:

Magda Kubičková

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

Ledeč nad Sázavou, květen 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
»Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku AKUNA«
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ledeč nad Sázavou, květen 2007

podpis studenta

Anotace

Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku AKUNA

Cílem této bakalářské práce je charakteristika podniku a následná analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Práce dále obsahuje zhodnocení současného stavu společnosti a náměty na opatření ke zlepšení situace.

květen 2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěl poděkovat

Doc. Ing. Haně Ezrové, CSc.,

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Obsah

Úvod	- 2 -
1. Charakteristika podniku	- 3 -
1.1. <i>Vznik a expanze.....</i>	<i>- 4 -</i>
1.2. <i>Certifikáty a atestace</i>	<i>- 4 -</i>
1.3. <i>Organizace společnosti.....</i>	<i>- 5 -</i>
2. Produkt	- 7 -
3. Distribuce.....	- 11 -
3.1. <i>Multilevel Marketing.....</i>	<i>- 11 -</i>
3.2. <i>Objednání, nákup a reklamace zboží</i>	<i>- 12 -</i>
3.3. <i>Mezinárodní obchod společnosti</i>	<i>- 14 -</i>
4. Cena.....	- 15 -
4.1. <i>Maloobchodní a velkoobchodní ceny výrobků.....</i>	<i>- 16 -</i>
4.2. <i>Bonusové ceny.....</i>	<i>- 17 -</i>
5. Promotion	- 19 -
5.1. <i>Public relations.....</i>	<i>- 20 -</i>
5.2. <i>Podpora prodeje</i>	<i>- 25 -</i>
5.3. <i>Osobní prodej.....</i>	<i>- 28 -</i>
6. Zhodnocení současného stavu firmy	- 29 -
7. Návrhy na opatření ke zlepšení situace.....	- 31 -
Závěr	- 32 -
Zdroje.....	- 34 -
Seznam příloh.....	- 35 -

Úvod

Hlavním cílem této práce je popsat fungování nástrojů marketingového mixu ve vybraném podniku. Díky správnému požití a koordinaci těchto nástrojů může firma dosáhnout svých marketingových cílů. Jedná se o optimální skladbu marketingových prvků, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může snadno měnit. Souhrn těchto nástrojů tvoří marketingový mix. Pro základní dělení marketingového mixu se pro svoji jednoduchost a přehlednost nejčastěji používá model „4P“. V tomto modelu existují 4 nástroje – Product (produkt), Place (distribuce), Price (cena), Promotion (marketingová komunikace). Jde tedy o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu a se správnou reklamní – komunikační podporou. Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou ještě dále členit a jsou označovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix.

Pomocí těchto nástrojů je firma schopna ovlivňovat poptávku po svých produktech a vyjádřit tak vztah ke svému podstatnému okolí, tj. zákazníci, dodavatelé, distribuční a dopravní organizace a další prostředníci.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala nadnárodní společnost Akuna, která si pro distribuci svých výrobků zvolila netradiční systém, a to MLM (Multilevel Marketing). U tohoto systému je obzvláště nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých marketingových nástrojů a jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací. Tato společnost věnuje velkou pozornost především komunikačnímu mixu. Zde aktivně využívá public relations, osobní prodej a podporu prodeje převážně ve vztahu k prodejním silám. Tyto aktivity firma neustále přetváří, zdokonaluje a optimalizuje je do standardních jednoduchých postupů. Metodika podpory prodejních sil se během několika let osvědčila a nyní je dokonale funkční a je jednou z konkurenčních výhod společnosti.

1. Charakteristika podniku



Akuna CZ, s.r.o.

Sídlo společnosti: Vídeňská 116

619 00 Brno

Česká republika

E-mail: czech@akuna-mlm.com

<http://www.akuna.cz>

Společnost Akuna patří mezi mladé network marketingové společnosti. Byla založena roku 1999 v Kanadě. V únoru roku 2000 následovalo zapsání obchodní společnosti Akuna CZ s.r.o. do obchodního rejstříku v České republice. Dnes obchodní síť společnosti Akuna působí již ve více jak deseti zemích světa a v mnoha dalších připravuje otevření nových poboček.

Obor podnikání

Společnost Akuna byla založena se záměrem podnikat v oboru vývoje, výroby a prodeje přírodních potravinových doplňků a výrobků souvisejících se zdravým životním stylem. Kvalita těchto produktů je doložena mnoha mezinárodními certifikáty a atestacemi.

Poslání a vize

Vedení společnosti přijalo pro Akunu poslání stručně vyjádřené sloganem:

„Příležitost pro každého, zdraví pro všechny.“

Vytyčilo také vizi společnosti:

„Vytvořit ucelenou řadu kvalitních výrobků na vrcholu světového vývoje, proniknout s ní na trhy všech kontinentů, rozvinout nad obvyklou míru systém distributorské podpory a zákaznických služeb, být vzornou network marketingovou společností s globální působností.“

1.1. Vznik a expanze

V prosinci roku 1999 v Kanadě zahájila provoz výrobní společnost Akuna Health Products Incorporation, které se podařilo během krátké doby proniknout se svými produkty do dalších zemí. Mezi prvními byla Česká republika, kde již 1. února 2000 vznikla obchodní společnost Akuna CZ s.r.o. Té se ihned podařilo uvést svůj první výrobek, harmonizační rostlinné tonikum Alveo, na český trh. Současně byla založena společnost Akuna Polska, která oficiálně uvedla produkt Alveo na trh až počátkem listopadu 2000. Na slovenském trhu zahájila svou činnost společnost Akuna Slovakia, které byl udělen atest 10. července 2000. Po těchto zkušenostech společnost Akuna Health Products Inc., která se nejprve zabývala pouze výrobou, zahájila obchodní činnost 1. července 2000 a vstoupila na trhy v Kanadě a USA.

První rok působení společnosti byl velice úspěšný. Téměř se podařilo splnit veškeré strategické cíle, které si společnost stanovila. Získala téměř 12 000 distributorů a obrat ve všech zemích působnosti neustále rostl. Následující rok byl zahájen uvedením nového výrobku na český trh. Vlastní tým odborníků vyvinul výrobek bylinný detoxikant Cleanse plus, který se stal dalším mezníkem pro expanzivní rozvoj společnosti.

Po období vzniku se firma Akuna ocitla v období intenzivního růstu a úspěšně se vyrovnala se všemi úkoly, jako například udržet se na trhu, získat na něm takový podíl, který by zajistil přežití a další rozvoj společnosti.

1.2. Certifikáty a atestace

Již v květnu roku 2000 byl klíčový produkt Alveo přijat na mezinárodní veletrh „ECOMED“ v Toruni, kde mu porota, složená z významných odborníků v oboru bylinné prevence přiznala hlavní cenu v kategorii přírodních léčivých přípravků.

Společnost Akuna je dále držitelem certifikátů kvality

ISO 9001/2000 – vyjadřuje shodu výrobků s celosvětově platnými mezinárodními normami, které vyžaduje zejména EU.

GMP (Good Manufacturing Practice) – garantuje dodržování celosvětově platných předpisů a norem pro farmaceutickou výrobu.

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) – garantuje dodržování standardů, jimiž se řídí výrobci potravin.

NHPD (Natural Health Product Directorate) – standardy uznávané profesní asociací naturopatů a výrobců přírodních potravinových doplňků a léků.

Důkazem toho že firma patří mezi světovou elitu je její členství ve sdružení Better Business Bureau. Do tohoto sdružení patří společnosti, které se dobrovolně přihlásily k dodržování přísných zásad etického podnikání. Protože firma Akuna splňuje veškerá přísná a náročná kritéria, byla v červnu roku 2001 přijata mezi tyto společnosti.

1.3. Organizace společnosti

Firma Akuna je network marketingovou společností. To znamená, že je založena na spolupráci s mnoha nezávislými distributory, kteří nejen prodávají výrobky, ale snaží se získat další obchodní partnery a tvoří síť, díky níž mohou ve svém podnikání postupovat na manažerské pozice, které jsou trvalé a jsou s nimi spojeny určité výhody, slevy a bonusy.

Manažerské pozice

- Leader (vedoucí)
- Division Leader (vedoucí divizí)
- Regional Network Director (ředitel regionální sítě)
- National Network Director (ředitel národní sítě)
- International Network (ředitel mezinárodní sítě)
- Vice President

Podmínky postupu na manažerské pozice jsou dány kompenzačním plánem společnosti a závisí především na osobním odběru výrobků každého distributora, tedy na počtu bodů získaných za odběr těchto produktů. Dosažení manažerské pozice Leader je základním předpokladem úspěšné činnosti aktivního obchodníka.

Každý distributor si vytváří svou vlastní organizaci tvořenou zákazníky, prodejci a manažery, které si získal ke koupi produktů, případně k podpisu smlouvy a k aktivní činnosti. Podle svého postavení a způsobu spolupráce se společností se řadí do prodejní (malé) nebo manažerské (velké) organizace.

Prodejní (malá) organizace – patří sem všichni zákazníci a obchodní partneři, kteří ještě nedosáhli manažerské pozice.

Manažerská (velká) organizace – je tvořena všemi obchodními partnery, kteří již dosáhli manažerských pozic a nakupují a prodávají zboží samostatně. Při splnění určitých podmínek plyne z této organizace reziduální příjem v podobě provize.

Je tedy zřejmé, že organizační struktura firmy je velice složitá a rozmanitá. Na chodu společnosti se tedy podílí: Vědecká rada, manažeři sítí, nezávislí distributoři a zaměstnanci v jednotlivých pobočkách.

Vědecká rada – Dohlíží na vývoj a kvalitu výrobků. Skládá z předních světových odborníků z oblasti naturopatie a přírodní medicíny především z Kanady a České republiky. Úkol vědecké rady spočívá především ve vyhledávání, tvorbě a ověřování receptury nových produktů.

Manažer – Pokud prodejce vybuduje vlastní síť přímých partnerů stává se jejím manažerem. K zahájení manažerské kariéry je potřeba manažerská registrace, která spočívá v ověření nároku distributora na postup. Podmínkou je registrační poplatek, který v ČR činí 700 Kč. Na rozdíl od distributorské registrace má manažerská omezenou platnost na 12 měsíců s možností jejího prodloužení. Toto postavení zajišťuje otevřenou cestu k manažerským školením a programům, zvýšenou pozornost a podporu sponzora.

Distributor – Postavení nezávislého distributora je postavení podnikatelské, což znamená, že z této činnosti plyne určitý finanční příjem. Proto kromě zaregistrované distributorské smlouvy, potřebuje prodejce i živnostenský list vystavený živnostenským úřadem a musí být registrován jako plátcé daně u finančního úřadu. Distributor společnosti je oprávněn uzavírat smlouvy o obchodní spolupráci a získávat tímto způsobem nové partnery pro svou síť. Smlouva o obchodní spolupráci se uzavírá na dobu neurčitou, což znamená, že platí neomezeně dlouhou dobu a distributor je po celou tuto dobu oprávněn využívat všech výhod v souladu se smluvními podmínkami.

Zákazník se slevou (smluvní zákazník) – Určitý vztah ke společnosti mají i její zákazníci a to především smluvní zákazník. Tento vztah zajišťuje nárok na slevy všech výrobků společnosti podle podmínek, stanovených kompenzačním plánem. Je podmíněn uzavřením distributorské smlouvy a její řádnou registrací. Registrací smlouvy společnost uděluje licenci k distributorské činnosti, která je zdarma. Podmínkou této registrace je úhrada registračního poplatku, který slouží k pokrytí nákladů na administrativní úkon a k úhradě Start Kitu. Tento poplatek se v různých zemích liší podle podmínek na trzích těchto zemí, v ČR činí 300 Kč. Smlouva dává možnost kdykoliv své postavení změnit a stát se aktivním obchodníkem – podnikatelem.

2. Produkt

Rozhodnutí týkající se produktu (CO prodávat) patří k prvním a velmi důležitým rozhodnutím. Produkt je vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovány a které mohou uspokojovat potřeby a přání.

Vlastnosti produktu

- **Kvalita** – schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry: trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití atd.
- **Provedení výrobku** – doplňky.
- **Styl** – vychází ze vzhledu výrobku, může okamžitě vzbudit pozornost, zaujmout.
- **Design** – má hlubší význam vztahující se často až k základní funkci výrobku, napomáhá jak funkčnosti výrobku, tak jeho vzhledu. Poskytuje výrobku silnou konkurenční výhodu na cílovém trhu.

Společnost Akuna se zabývá vývojem, výrobou a prodejem přírodních potravinových doplňků obsahujících rostlinné výtažky, vitamíny, minerály a stopové prvky. Tyto produkty splňují požadované vlastnosti. Kvalita těchto produktů je doložena mnoha mezinárodními certifikáty a atestacemi. Produkty jsou ověřené nejen moderní vědou, ale i přímým nasazením v praxi, navíc získaly mnohá ocenění na výstavách věnovaných zdraví a zdravému životnímu stylu.

Výrobou těchto produktů se zabývá vědecká rada společnosti a zpracování se řídí mezinárodními standardy, platnými pro farmaceutickou výrobu. Společnost věnuje jejich vývoji a výrobě všemožnou péči a aplikuje zde poznatky moderní biochemie s propojením přístupů alopatické a naturopatické medicíny. Složky těchto produktů pocházejí z ekologicky pěstovaných plodin a jejich nezávadnost zaručují atesty příslušných státních úřadů. Standardy, kterými se firma řídí ještě zvyšuje vlastními normami. Díky pečlivé a důsledné kontrole všech fází výrobního cyklu i celého prodejního procesu je Akuna schopna poskytnout záruku na mimořádnou kvalitu všech svých výrobků.

Každý výrobek má své výrobní číslo, tudíž prodej každého produktu je evidován. Možnost šíření výrobků Akuny je výlučná, protože výrobky nelze získat jinak než prostřednictvím nezávislých distributorů. S touto výlučností je však spojena i zodpovědnost za zachování jejich kvality a image.

Společnost si proto vyhrazuje i právo kontrolovat jak je s výrobky zacházeno. Výrobky patří mezi potraviny a třebaže jsou trvanlivé, po určité době podléhají zkáze. Proto je zde zapotřebí dodržovat skladovací podmínky uvedené na obalu výrobku, vyvarovat se nedodržení skladovací teploty, vystavení výrobků slunečnímu záření a skladování v otevřených či porušených obalech. Nutností je prodávat produkty v době, která je umožní spotřebovat do uplynutí záruční doby. Na tuto dobu je potřeba zákazníky upozornit a oznámit jim, do kdy se mají výrobky po otevření spotřebovat.

Přísným kritériím, vyhovujícím předpisům pro potraviny a léčiva, podléhají také obaly a etikety výrobků. Proto za žádných okolností nesmí být prodán výrobek s poškozeným obalem či etiketou. V každé zemi se smějí prodávat pouze výrobky s jazykovou mutací etikety, pro tuto zemi schválenou společností. Všemi výše uvedenými, ale i jinými předpisy si společnost přísně chrání dobré jméno svých výrobků.

Protože současný trh nabízí nesčetné množství výrobků a služeb, je zde zapotřebí tyto nabídky vzájemně odlišit. Firmy se proto dnes snaží vytvářet takovou hodnotu výrobku, aby si zákazník koupil mnohem více než pouhý produkt. Výrobek by měl u zákazníka vyvolat například zážitek, příležitost, možnost či naději.

Společnost Akuna nabízí svým zákazníkům spolu s kvalitními produkty možnost, jak zlepšit své zdraví a životní úroveň. „Lidé se stále více zajímají o své zdraví a my jim ho nabízíme.“

ALVEO

Prodejní cena: 1200 Kč + 5% DPH

Bodová hodnota: 1 ks = 35 bodů

Příchuť: Alveo Juice Drink

Alveo Mint Drink

Charakteristika: Produkt Alveo je unikátní harmonizační rostlinné tonikum. Je kombinací mnoha účinných látek rostlinného původu obsažených ve směsi extraktů z 26 rostlin, medu, javorového sirupu a vody.

Účinky: Tento potravinový doplněk nahrazuje látky chybějící ve stravě, povzbuzuje organismus a zajišťuje jeho metabolickou rovnováhu. Vyrovnáním poměru účinných látek v těle umožňuje optimální odbourávání a vylučování škodlivých zplodin. Zvyšuje obranyschopnost organismu, napomáhá správné a rychlé regeneraci tělních systémů, zpomaluje stárnutí.



CLEANSE PLUS

Prodejní cena: 600 Kč + 5% DPH

Bodová hodnota: 1 ks = 17,5 bodů

Charakteristika: Bylinný detoxikant Cleanse plus.

Účinky: Zlepšuje metabolické funkce, urychluje čistící procesy na úrovni jaterní a ledvinové filtrace a posiluje regenerační schopnosti orgánů zažívacího traktu. Působí na žlázy s vnitřní sekrecí a příznivě ovlivňuje funkci imunitního systému.



ONYX

Prodejní cena: 800 Kč + 5% DPH

Bodová hodnota: 1 ks = 24 bodů

Charakteristika: Tento multiminerální nápoj s bylinnými extrakty obsahuje převážně nedostatkové a nesnadno vstřebatelné minerály a stopové prvky (hořčík, vápník, mangan, křemík, zinek, selen, chrom a molybden).



MASTERVIT

Prodejní cena: 900 Kč + 5% DPH

Bodová hodnota: 1 ks = 26 bodů

Charakteristika: Multivitaminový nápoj s rostlinnými extrakty, díky kterým umožňuje výjimečné využití všech obsažených vitamínů. Je určen k trvalému dennímu užívání pro dospělé. Je zároveň významným doplňkem bylinné prevence.



PINKY

Prodejní cena: 900 Kč + 5% DPH

Bodová hodnota: 1 ks = 26 bodů

Charakteristika: Rostlinné harmonizační tonikum pro děti s obsahem vitamínů a minerálů zajišťující přísun všech nejdůležitějších specifických živin.

Účinky: Jeho unikátní kombinace rostlinných látek podporuje rostoucí organismus, zvyšuje obranyschopnost proti onemocněním, zvyšuje odolnost vůči fyzické i psychické zátěži a usnadňuje regeneraci.



3. Distribuce

Úspěch každé firmy je závislý na kvalitě distribučního systému, který vytváří k zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka, jako konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu. Distribuční systém je tvořen distribučními cestami. Distribuční cesta, jako množina nezávislých organizací, tedy zajišťuje přesun zboží a služeb od výrobce k zákazníkům. Rozhodnutí o distribučních systémech provázané se všemi ostatními marketingovými rozhodnutími patří mezi nejdůležitější.

Aby výrobci uplatnili své zboží na trzích používají k tomu služeb prostředníků a počet těchto prostředníků pak identifikuje délku cesty. Členové distribučních cest s využitím kontaktů, zkušeností a specializace provádějí mnoho klíčových funkcí, které napomáhají k uskutečnění transakcí.

Každá organizace preferuje odlišný distribuční systém. Některé firmy nevyužívají služeb prostředníků vůbec a prodávají přímo konečným spotřebitelům. Na straně druhé existují výrobci, jejichž distribuční systém zahrnuje i několik prostředníků. Bývají jimi maloobchody, velkoobchody nebo více úrovní prostředníků. Podle počtu prostředníků v distribučním řetězci se rozlišují různé úrovně distribučních cest.

3.1. Multilevel Marketing

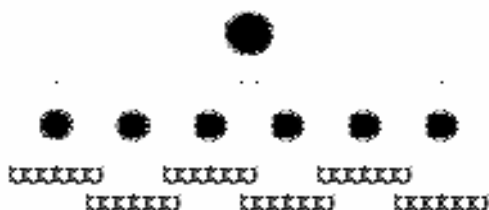
Společnost Akuna si pro distribuci svých výrobků zvolila zcela odlišný distribuční systém. Tato firma je network marketingovou společností, která distribuuje své výrobky pomocí systému MLM (Multilevel Marketing, síťový marketing, network marketing). Tyto společnosti používají jiného způsobu distribuce zboží než je v klasickém podnikání. Obchodní systém network marketingu je založen na odstranění článků mezi výrobcem a spotřebitelem a tyto články jsou nahrazeny tisíci nezávislými distributory na jejichž spolupráci je existence společnosti založena.

Vztah distributora se společností je dobrovolným smluvním vztahem dvou nezávislých a plnoprávných osob. To znamená, že podpisem distributorské smlouvy se stanoví určitá práva, nároky a povinnosti jak distributora tak i společnosti. Všichni distributoři společnosti mají ve vztahu k ní stejná práva a povinnosti vymezené kompenzačním plánem, distributorským manuálem a smluvními podmínkami, které jsou pro všechny prodejce stejné.

Úkol těchto distributorů spočívá nejen v prodeji výrobků společnosti, ale také v uzavírání distribučních smluv a získávání nových obchodních partnerů, kteří budou produkty firmy šířit dál. Tito partneři pak nakupují zboží prostřednictvím toho, kdo si je pro tuto práci získal a ten se stává jejich sponzorem. Cílem každého networkera je vybudovat vlastní síť nezávislých partnerů, jejíž obrat bude hlavním zdrojem jeho příjmů a pomocí níž má ve svém podnikání možnost postupovat na vyšší pozice.

Podstata tohoto distribučního systému tedy spočívá ve vytvoření sítě nezávislých partnerů ve správném poměru šířky a hloubky. Dlouholeté zkušenost ukazují na to, že nejvýhodnější je vybudovat síť na šesti aktivních obchodnících a dále i oni by měli postupovat podle zásady duplikace, což znamená najít dalších šest přímých partnerů. Zásada duplikace je založena na postupném přenášení informací, znalostí a odpovědnosti z jedné úrovně na druhou.

Síť 6 x 6:



Proč je důležité správné vybudování sítě

Udržení kontroly – rychlé budování šířky, může být příčinou toho, že se někteří přímí partneři ocitnou mimo dosah kontroly distributora. Prodejce se nemůže plně věnovat např. dvaceti partnerům najednou. Partneři, kterým se nedostane dostatečná podpora, svou činnost ukončí.

Postup na vyšší pozice a tvorba zisku – příjmy distributora závisí na dosažené pozici a postup na vyšší pozice závisí na kvalifikaci a postupu jeho partnerů.

3.2. Objednání, nákup a reklamace zboží

Společnost Akuna CZ s.r.o. má své sídlo v Brně, kde se také nachází hlavní sklad výrobků firmy v České republice. Do tohoto skladu je zasláno zboží přímo z Kanady. Větší množství výrobků může mít u sebe každý sponzor, který zásobuje svého přímého partnera, případně několik partnerů.

Objednávku je nutné učinit u kanceláře společnosti v zemi příjemce zboží. Společnost přijímá jen řádně vyplněné objednávky doručené na objednávkovém formuláři, platném v dané zemi. Objednávky musí být na celá balení zboží, uvedená v platném ceníku. Distributor na manažerské pozici objednává zboží výhradně svým jménem a na svůj účet. Nemůže objednat zboží jménem jiného manažera, ale smí vyřídít najednou i několik objednávek svých partnerů současně. Přímý odběr výrobků může u společnosti uskutečnit osobně, telefonicky, faxem nebo pomocí internetu pouze distributor na manažerské pozici, tj. od pozice Leader a výše. Do doby, kdy této pozice dosáhne nakupuje od svého sponzora nebo nejbližšího manažera ve sponzorské linii.

Zboží může distributor zaslat svým zákazníkům a partnerům prostřednictvím společnosti. Ta vždy, po obdržení platby, dodá zboží v nejkratší možné době a použije k tomu nejefektivnější možnou cestu. Dodací lhůta závisí na místě určení a může trvat 2 – 5 pracovních dní.

Společnost poskytuje na své zboží záruky a rozeznává tyto důvody k vrácení produktů:

- Ukončení distributorství.
- Odvolání souhlasu s koupí nebo zrušení nové smlouvy.

Etická pravidla přímého prodeje dávají každému novému zákazníkovi či distributorovy dobu na rozmyšlenou, v níž může odvolat svůj souhlas s koupí výrobku nebo zrušit distributorskou smlouvu a vrátit zakoupené zboží. U společnosti Akuna tato doba činí 14 dní.

- Oprávněná nespokojenost s kvalitou výrobku.

Dodržení záruk, výměna zboží či vrácení peněz je v oprávněných případech povinnost každého distributora. Požadavky zákazníků se řeší v souladu s právními normami upravujícími ochranu spotřebitele v dané zemi. Pokud k závadě došlo nesprávným zacházením s výrobky či překročením záruční doby, reklamaci společnost neuzná.

Nabízené druhy zboží i způsob nákupu, objednávání, zaslání a reklamace se v jednotlivých zemích liší, což je dáno odlišnými právními normami a stupněm rozvoje obchodu.

3.3. Mezinárodní obchod společnosti

Společnost Akuna během 6 let expandovala do mnoha zemí a kontinentů světa a stala se tak nadnárodní společností. Dnes tato společnost působí v Kanadě, v České republice, v Polsku, na Slovensku, v USA, v Bulharsku, v Rakousku, v Jihoafrické Republice, v Anglii a na nově otevřeném trhu v Německu, Ukrajině a Turecku. Z toho, že společnost v relativně krátké době pronikla do tolika zemí, lze usoudit, že poskytuje velice dobré podmínky pro rozvoj mezinárodního obchodu.

V každé zemi působnosti má společnost svou pobočku. Všechny tyto pobočky používají jeden informační systém, který pracuje mezinárodně a snaží se, aby podmínky k podnikání byly ve všech zemích pokud možno stejné. Což není vždy možné, protože zde existují různé právní předpisy a tržní prostředí jednotlivých zemí. Ale i princip marketingového plánu je zavazující pro všechny státy, ve kterých společnost Akuna otevřela své národní centrály. Také distributorská dohoda a manažerská registrace, pokud jsou společností řádně potvrzeny, platí ve všech zemích, kde společnost působí. To znamená, že jsou uznány jak nároky na slevy, tak dosažená pozice a všechny výhody, které z ní plynou ve všech zemích.

K budování sítě v zahraničí poskytuje společnost všestrannou pomoc a podporu každému, kdo se o to pokusí. Pokud prodejce sponzoruje zahraniční partnery a cestuje za nimi, nepřeváží žádné zboží a neplatí žádné clo, protože veškerou manipulaci se zbožím při vývozu a dovozu přes státní hranice jednotlivých zemí přebírá společnost. Distributor pouze objedná zboží pro svého zahraničního zákazníka či přímého partnera v kanceláři příslušné země způsobem, který tato kancelář akceptuje. Prostřednictvím společnosti může tedy distributor zaslat zboží přímo kterémukoliv zákazníkovi nebo partnerovi v příslušné zemi.

Pokud prodejce ještě nedosáhl manažerské pozice, objedná požadované zboží jeho nejbližší manažer. Kterákoli kancelář společnosti velmi ochotně a rychle objednávku vyřídí a objednané zboží zašle na požadovanou adresu. Body, za zboží objednané v zahraničí nebo odebrané zahraničním partnerem na manažerské pozici, se započítávají stejně jako v domovské zemi.

4. Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který hmatatelně přináší příjmy, všechny ostatní prvky reprezentují náklady.

Faktory ovlivňující způsob stanovení cen

Cenová politika je ovlivněna faktory, které lze rozdělit do 2 skupin:

- **Interní faktory** – zahrnují marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku.
- **Externí faktory** – do této skupiny patří povaha trhu a poptávky, náklady, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory.

Cena jako součást marketingového mixu musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a podporou prodeje. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii.

Ceny zboží a služeb nabízených a poskytovaných společnostmi Akuna jsou pevně stanoveny platnými ceníky firmy. Tyto ceny se samozřejmě v jednotlivých zemích liší. Rozdíly jsou způsobeny mnoha faktory, například kurzovními rozdíly, různou mírou zdanění, celními poplatky a dovozními přírážkami, cenami služeb dodavatelů (doprava, zasilatelské ceny apod.) a licenčními poplatky, které jsou v různých zemích odlišné. Povinností každého distributora je řídit se ceníkem té země, v níž zboží kupuje a prodává.

4.1. Maloobchodní a velkoobchodní ceny výrobků

V cenících společnosti jsou uvedeny velkoobchodní ceny výrobků, to jsou nákupní ceny pro distributory na manažerských pozicích. Maloobchodní cena výrobku se pro konečného spotřebitele bez uzavřené smlouvy získá vynásobením velkoobchodní ceny koeficientem 1,6667 ($756 \times 1,6667 = 1260,0252$). Výsledek se poté zaokrouhlí na celé číslo.

Velkoobchodní cena tak odpovídá 60% maloobchodní ceny. Maximální dosažená sleva pro distributory na manažerských pozicích je tedy 40% z ceny každého produktu. Ceny v rozpětí mezi maloobchodní a velkoobchodní cenou jsou odstupňovány podle nároků jednotlivých distributorů a podle jejich odběru v procentuálních slevách z maloobchodní ceny.

	<u>Maloob. cena</u>	Velkoobchodní ceny					
SLEVA	0%	10%	20%	25%	30%	35%	40%
AL VEO	1260,-	1134,-	1008,-	945,-	882,-	819,-	756,-
ONYX	840,-	756,-	672,-	630,-	588,-	546,-	504,-
<u>MASTERvit</u>	945,-	851,-	756,-	709,-	662,-	614,-	567,-
PINKY	945,-	851,-	756,-	709,-	662,-	614,-	567,-
CLEANSE PLUS	630,-	567,-	504,-	472,-	441,-	410,-	378,-

Tab.1

Společnost poskytuje svým distributorům slevu na všechny produkty, jejíž výše se progresivně zvyšuje s každým odběrem zboží. Slevy se počítají z maloobchodních cen výrobků. Nárok na slevu má distributor okamžitě, jakmile dosáhne požadovaného odběru. Všechny slevy jsou trvalé. Jakmile bylo dosaženo určité slevy, je na ni nárok už vždy, bez ohledu na to, kolik zboží je odebráno později. Slev lze dosáhnout kumulativním způsobem, což znamená, že se sčítají dohromady jak výrobky odebrané v jednom měsíci, tak veškeré odběry za jednotlivé měsíce.

Pro snadný výpočet slev společnost používá bodový systém, který stanoví bodovou hodnotu pro každý druh výrobku. Za každý odebraný výrobek je přičtena příslušná bodová hodnota. Nároky na slevy jednotlivých distributorů a jejich oprávněné uplatnění neviduje společnost, ale manažer příslušné malé organizace.

PRODUKT	Body/lks
AL VEO	35
ONYX	24
MASTERvit	26
PINKY	26
CLEANSE PLUS	17,5

Tab.2

POČET BODŮ		SLEVA
od	do	
0	139	10%
140	419	20%
420	1119	25%
700	2100	30% + postup
1120	2099	30%
2100	3499	35% + postup
3500	a více	40% + postup

Tab.3

Do cen zboží společnosti nezahrnujeme ceny za služby, spojené s manipulací a předáním či doručením zboží. Tyto ceny jsou účtovány zvlášť a jsou uvedeny v ceníku. K ceně zboží se mohou přičíst výdaje spojené s doručením zboží. Do ceny zboží se nezahrnují jiné náklady spojené s podnikáním, k tomu slouží marže získaná v souladu s kompenzačním plánem. Není přístupné účtovat odměny za školení obchodních partnerů a pořádané akce. Do cen se mohou zahrnout pouze skutečné výdaje, např. za nájem prostor, ubytování, stravování a jiné dodavatelské služby, použité pomůcky, cestovné atd. Prostředky distributorské podpory neslouží k tvorbě zisku, jejich ceny jsou pro všechny distributory stejné. Cena těchto prostředků se při prodeji partnerům nesmí zvyšovat.

4.2. Bonusové ceny

Manažerské odměny, za výsledky jednotlivých manažerských činností (výsledky za výkon sítě jednoho manažera a za její budování, za dovedení partnerů na manažerské pozice, udržení se na nich a další postup, za organizační práci, předávání informací a za sponzoring partnerů), jsou podílové bonusy, které jsou vypočteny v % z osobních obrátů manažerů v bonusových cenách. Společnost u každého výrobku stanoví částku určenou pro výpočet bonusů v síti, bonusovou cenu.

PRODUKT	Bonusová cena
AL VEO	385,-
ONYX	264,-
MASTERvit	286,-
PINKY	286,-
CLEANSE PLUS	192,50,-

Tab.4

Poměr této částky k ceně se u jednotlivých výrobků liší podle poměru výrobních a marketingových nákladů k ceně výrobku. Provize, jako příjem z obchodní činnosti, je součtem těchto jednotlivých bonusů, získaných během měsíce.

Bonusová cena nemusí být zcela rozdělena mezi distributory. Záleží na počtu těch, kteří mají nárok na provize z prodeje výrobků a na jejich pozicích. Vzniklé přebytky jsou investovány do vývoje nových výrobků, do rozšiřování obchodních příležitostí pro distributory a do jejich podpory.

Bonusy:

- **Generační bonus** je základní podílová odměna z obratu dosaženého v manažerské organizaci. Pohybuje se v rozpětí 6 – 18% z osobního obratu manažerů jedné sítě. Tato odměna je vyplacena bez ohledu na pozici manažerů v síti.
- **Aktiv bonus** je podílová odměna pro manažery na pozicích Leader a Division Leader za pravidelnou měsíční aktivitu při budování sítě. Podmínkou jsou 2 nové registrace měsíčně. Výše bonusů činí 3% z osobního obratu manažerů v prvních dvou kvalifikovaných generacích.
- **Rotační bonus** je podíl manažera sítě na úspěšném povýšení nebo obnovení manažerské registrace jeho přímých partnerů. Výše podílu je stanovena kompenzačním plánem. V ČR činí 300,- Kč z každé manažerské registrace a bývá vyplacen vždy před vánoce jako 13 provize.
- **Manager bonus** je podílová odměna za organizační práci v rozsáhlejších sítích pro manažery na pozicích od Regional Network Direktor. Pohybuje se v rozpětí 1 - 4% z osobního obratu manažerů sítě.

5. Promotion

Marketingová komunikace – komunikační mix

Marketingovou komunikaci jako další velmi významný nástroj marketingového mixu lze charakterizovat jako každou formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování svých zákazníků. Promotion se skládá z několika nástrojů, které firma koordinuje tak, aby předávala jasné a přesvědčivé sdělení o sobě a o své nabídce. Soubor těchto nástrojů se nazývá komunikační mix.

Komunikační mix je tvořen směsí reklamy, public relations, podpory prodeje, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá pro přesvědčivou komunikaci se spotřebiteli a k dosažení reklamních a marketingových cílů.

Společnost Akuna v souladu se svou komunikační strategií vyvíjí vlastní propagační aktivity převážně v oblasti public relations. K významným komunikačním nástrojům společnosti patří také podpora prodeje a především osobní prodej.

Velmi významnou a viditelnou komunikací firmy se zákazníky je logo a slogan společnosti. Logo firmy Akuna se nachází na etiketách všech výrobků.

Logo společnosti



Slogan společnosti

Health & Success

5.1. Public relations

Princip Public relations spočívá ve vybudování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí. Oddělení pro vztahy s veřejností zřizované firmou vykonávají například činnosti:

- udržovat dobré vztahy s tiskem
- usilovat o propagaci produktu
- vnitřní i vnější firemní komunikace
- jednat se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek a regulačních opatření – lobbování
- poskytovat služby pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy – poradenství
- udržovat vztahy se sponzory nebo s členy neziskového sektoru s cílem získávat či poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc.

Firma tak dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků, kteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Dobře promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu může být velmi úspěšná a hospodárná.

Společnost Akuna se v této oblasti zaměřuje převážně na zveřejňování informací v médiích, především v tisku, získávání opinion leaders a na sponzoring.

Zveřejňování informací v médiích

Společnost vzhledem ke krátké době svého působení úspěšně proniká do celostátních médií hned v několika zemích. Publikuje odborné články a rozhovory a postupně představuje veřejnosti, prostřednictvím publicistických vystoupení, jak členy vědecké rady, tak významné distributory společnosti. Velká většina těchto aktivit je směřována do časopisů zabývajících se zdravým životním stylem.

Získávání opinion leaders

Jednou z nejdůležitějších komunikačních aktivit, zejména v počátku rozvoje, bylo a stále je navazování kontaktů se známými osobnostmi, kteří mají silný vliv na veřejné mínění. Společnost postupně navazuje a rozvíjí prostřednictvím svých distributorů kontakty s osobnostmi z mnoha oblastí veřejného života ve všech zemích své působnosti.

Sponzoring

Společnost finančně či materiálně podporuje veřejné aktivity, související se zdravým životním stylem. K těmto aktivitám patří v první řadě sport. Vzhledem k současným finančním možnostem se společnost zaměřuje na jednotlivé vrcholové sportovce. V oblasti sportu dávají přednost osobním kontaktům se sportovci vynikajícími v tzv. „malých“ individuálních sportech a jejich přímé podpoře. Akuna si od své účasti slibuje zviditelnění především v zemích, ve kterých doposud nepůsobí, kam chce proniknout se svými výrobky a s šířením myšlenky zdravého životního stylu, ale také si chce v této oblasti ověřit účinnost svých výrobků.

Společnost dále přispívá především na výzkum a vývoj ve zdravotnictví a na zdravotní péči. Tyto příspěvky dosahují až k desítkám milionů korun. Hlavními objekty sponzoringu jsou:

- podpora neziskové organizace „American Botanical Council“ zabývající se v USA a v Kanadě výzkumem léčivých rostlin a jejich uplatněním ve zdravotní péči,
- podpora polského neziskového Fondu rozvoje kardiologie se zaměřením na projekt „Polské umělé srdce“,
- podpora českého neziskového fondu „Dítě a ovzduší“ se zaměřením na projekt „Naděje pro život“, který si klade za cíl zlepšit přístrojové vybavení zachraňující životy na dětských odděleních českých nemocnic.

Podpora této oblasti není významná pouze jako marketingová komunikace, ale společnost zde získává nové vědecké poznatky o užití výrobků při doplňkové léčbě převážně civilizačních chorob.

Oblastí zájmu jsou i akce občanské solidarity. Jako příklad lze uvést příspěvek a vypsání sbírky mezi českými distributory na povodňový fond v roce 2000. Celkem společnost přispěla částkou téměř tři čtvrtě milionu korun, z toho přes půl milionu činil příspěvek společnosti Akuna CZ.

Předpokladem úspěchu podnikových PR není jen vnější komunikace firmy, ale také interní komunikace, jejíž cílem je loajalita zaměstnanců. Společnost pro své prodejce nachystala celou řadu vzdělávacích, propagačních a podpůrných materiálů a služeb a mnoho dalších výhod. Nástroje interní komunikace tvoří rozsáhlý komplex výrobků, činností a služeb, které společnost poskytuje a nabízí svým distributorům.

Nástroje interní komunikace

Propagační prostředky

Propagační prostředky nabízené společností jsou velmi důležité především pro začínající distributory. Největší význam mají tištěné propagační prostředky, které jsou pro svou cenu také nejpřístupnější. Společnost usiluje o co největší aktuálnost jejich obsahu a jejich přiměřenou obsahovou i formální kvalitu. Mezi tyto prostředky patří:

- Firemní časopis: Barevný časopis „Health & Success“ vychází v ČR a na Slovensku čtyřikrát ročně a nabízí aktuální informace o zkušenostech zákazníků a odborníků s výrobky i obchodní zkušenosti úspěšných distributorů. Zveřejňujeme významné úspěchy distributorů a události ze života společnosti. Čtenáři v něm mohou najít zajímavé články s tematikou bylinné prevence a zdraví, jak pečovat o svůj vzhled i duševní hygienu atd.
- Bulletin pro distributory: Akuna Business News je bulletin pro distributory společnosti Akuna určen pouze pro vnitřní potřebu firmy.
- Firemní tiskoviny distributorů: Společnost vyrábí a dodává svým distributorům firemní tiskoviny, které jsou důležité pro jejich činnost, za velmi výhodné ceny. Jedná se především o vizitky a hlavičkové papíry, které si lze objednat u společnosti.
- Letáky standardní řady: Společnost vydává letáky nabízející její výrobky a příležitost. Ke každému výrobku existuje propagační leták, kde je uvedena charakteristika výrobku, jeho účinky, složení i dávkování, ale především výhody jeho užívání. Firma má k dispozici i letáky s kompenzačním plánem, které jsou pro informaci přibaleny ke každému Start Kitu.
- Příležitostné letáky: Ke všem svým prodejním a soutěžním akcím společnost vydává příležitostné letáky informující o podmínkách akcí a nabízených výhodách.
- Brožury: Informační brožury poskytují zájemcům podrobnější informace o výrobcích, příležitostech a nabízených službách. Brožura nosného výrobku Alveo je přibalena ke každému Start Kitu.
- Audiovizuální a multimediální nosiče a propagační prostředky v jazycích všech zemí působnosti.

Prodejní a vzdělávací pomůcky

Každý začínající distributor s podepsáním smlouvy s touto společností obdrží Start Kit. Jde o soubor nejdůležitějších vzdělávacích a propagačních materiálů. Součástí Start Kitu je:

➤ Osnova prodejního rozhovoru

Osnova prodejního rozhovoru je tištěná, barevná osnova, kterou společnost svým distributorům doporučuje. Tato prezentace vede především začínající prodejce při nabízení výrobků a obchodních příležitostí dalším zájemcům a tím výrazně zvyšuje jejich úspěšnost na samém začátku jejich kariéry.

➤ Průvodce AKUNA

Pomocí tohoto Průvodce je prodejce stručně seznámen se svým postavením ve firmě. Podrobně vysvětluje obchodní i další smluvní podmínky a zároveň zde najdeme rady, jak postupovat při všech činnostech souvisejících s podnikáním. Průvodce společnosti Akuna obdrží každý distributor s potvrzením platnosti smlouvy.

➤ Network Manager

Network Manager je školící pomůckou pro sponzory a současně učebním textem pro začínající obchodníky. Obsahuje doporučené postupy při získávání zákazníků a školení obchodních partnerů podle metody doporučené společností.

Společnost do budoucnosti počítá s rozšířením vzdělávacích pomůcek o audiovizuální nosiče, zaměřené na trénink obchodních dovedností. Na druhou stranu necítí potřebu rozšiřovat nabídku prodejních pomůcek, ale veškeré snahy distributorů o rozvíjení prodejních metod vítá a podporuje. Výsledkem této snahy jsou různé doplňkové materiály, vydávané vyzpělými distributory.

Vzdělávací programy

➤ Přednášky a workshopy

Společnost pravidelně pořádá přednášky a semináře, věnované převážně problematice odborných znalostí o výrobcích společnosti, jejich složení a účincích a o zdravém životním stylu. Na seminářích přednášejí nejen zkušení manažeři firmy, ale i členové vědecké rady společnosti pocházející z Kanady, kteří se podíleli na vývoji výrobků, případně jsou přizváni i odborníci z oboru zdravé výživy.

➤ Školení a tréninky

Mezi další programy patří skupinová školení a tréninky, na kterých prodejce získá nebo si osvojí základní obchodní vědomosti o podnikání v síťovém marketingu. Školení poskytují jednak síťoví manažeři, ale i zkušení distributoři. Každý začínající prodejce samozřejmě projde individuálním zaškolením, které spočívá zejména v pozorování a napodobování svého sponzora.

➤ Poradenská služba

Ve všech zemích působnosti se postupně zavádí lékařská poradenská služba, jejímž účelem je odborně zodpovídat individuální dotazy distributorů v pravidelných telefonických relacích a osobních setkáních a zvyšovat tak jejich odbornou úroveň. Mimoto lékař pomáhá prostřednictvím distributorů řešit konkrétní potíže jednotlivých zákazníků a zvyšuje tak úroveň služeb.

Informace

Ve společnosti Akuna se informace vzhledem k jejímu charakteru šíří hlavně osobním předáváním ve sponzorských liniích. Na začátku řetězce bývá porada významných distributorů s vedením společnosti a odtud se informace přenášejí prostřednictvím klubových zasedání a sponzorských porad až k posledním distributorským úrovním. Některé informace vzhledem k jejich podrobnosti, či důvěrnosti je třeba předávat individuálně. K tomu slouží obchodní výpisy a NND (National Network Direktor) reporty. Obchodní výpisy vykazují měsíční výsledky obchodních činností jednotlivých distributorů a NND reporty informují manažery na pozicích NND a vyšších o výsledcích činnosti jejich obchodních sítí. Mimo osobního předávání informací společnost využívá různé, některé již uvedené prostředky a nástroje. Vedle workshopů a porad mají hlavní význam webové stránky společnosti a firemní časopis, kde se zveřejňují aktuální informace z oboru, ze života společnosti, a dále výsledky soutěží, reportáže a zajímavosti.

➤ Informace na www stránkách

Webové stránky společnost využívá jednak pro svou firemní prezentaci, ale také je poskytuje k mnohostrannému využití svým zákazníkům a distributorům. Po uzavření smlouvy má každý prodejce k dispozici všechny důležité obchodní informace v intranetové části www stránek společnosti. Stránky tedy slouží jak k propagaci, tak k firemní komunikaci a vzdělávacím účelům. Společnost považuje komunikaci a tedy i propagaci prostřednictvím

internetu za velmi perspektivní a efektivní. Proto věnuje velkou pozornost svým webovým stránkám a podporuje jejich využívání.

➤ Informační telefonní linka zdarma

Další obchodní informace mohou zájemci obdržet na bezplatné informační telefonní lince společnosti. Kde operátorky z oddělení služeb poskytnou distributorům nejnovější informace přímo od vedení společnosti, přijmou objednávku, poradí, kam se přihlásit k registraci, na školení nebo na trénink atd.

O další informace, které se týkají např. účinků a složení výrobků lze žádat v lékařské poradenské službě či od členů vědecké rady. Informace o cenách, slevách, smluvních podmínkách ve vztazích ke společnosti a firemní aktuální informace poskytují kanceláře společnosti. Garanti sítí z řad vyspělých distributorů poskytují informace o obchodní činnosti a vztazích mezi distributory.

5.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele v podobě rychlejších či větších nákupů určitých produktů a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Tyto nástroje přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej.

Jde o krátkodobé pobídky určené spotřebiteli (vzorky, kupony, zvýhodněné ceny, odměny, výhry, soutěže, záruky, zkoušení zboží), subjektům maloobchodní a velkoobchodní sítě (nákupní rabaty, slevy za podíl na reklamě, za vystavované zboží a zboží poskytované zdarma) či zprostředkovateli, prodejci a prodejním silám (veletrhy a výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklama). Podpora prodejců zahrnuje pomoc při prodeji nových nebo existujících výrobků či při získávání nových kontraktů.

Společnost Akuna využívá především podporu prodeje ve vztahu k prodejním silám, která je nabízena firmou všem svým prodejcům. V souladu s naplňováním svého poslání se snaží poskytnout svým distributorům co nejlepší podmínky k podnikání. Aby získávání nových zákazníků a obchodních partnerů bylo pro prodejce co nejsnazší, poskytuje společnost výhodné smluvní podmínky, podává včasné, úplné a pravdivé informace potřebné k podnikání a v neposlední řadě vytváří příjemné, podnětné a inspirující firemní prostředí. Mezi nástroje podpory prodeje ve firmě Akuna patří:

➤ Podpora sponzorské činnosti

Společnost klade velký důraz na vytvoření prostředí, které motivuje sponzory k bezchybnému plnění jejich povinností vůči svým obchodním partnerům. Úkol těchto sponzorů spočívá ve svědomitém a důkladném školení nových partnerů, v osobní pomoci při řešení jejich pracovních problémů, v předávání informací a v povzbuzování a pozitivní motivaci. Mnoho sponzorů vypisuje vlastní distributorské soutěže, z nichž některé jsou dotovány velmi lukrativními cenami. Sponzoři vyvíjejí interní propagační materiály a dokonce i vlastní metody, které jsou společností podporovány. Dále je Akuna připravena odborně i materiálně podpořit sponzorské aktivity věnované odbornému růstu, zvláště odborné obchodní vzdělávací programy, programy znalosti zboží v oboru potravinových doplňků, zdravé výživa a zdravého životního stylu.

➤ Podpora propagačních akcí distributorů

Společnost podporuje propagační aktivity svých distributorů, čímž se zcela liší od jiných podniků, které je zakazují. Pokud chce distributor na vlastní účet propagovat své služby, měl by si uvědomit, že k tomu chce využít značky společnosti a jejích výrobků. V každém případě je nutné se společností spolupracovat a řídit se jejími radami. Firma pochopitelně vyžaduje vždy a od každého předložení projektu jakékoliv propagační akce a vyhrazuje si právo k jeho posouzení a schválení, případně odmítnutí. Společnost je ochotna podílet se jen na akcích, které považuje za přínosné. Vždy se musí pečlivě posoudit vhodnost prostředků, jejichž pomocí budou služby propagovány. Akuna například vyrábí a dodává propagační prostředky, finančně přispívá a podporuje veřejné vystoupení nezávislých distributorů, pokud má jistotu, že veškeré informace jsou správně interpretované a nepoškodí dobré jméno společnosti. Podobná pravidla platí i pro webové stránky. Společnost nebrání v tvorbě a vystavování webových stránek, ale vyžaduje jejich profesionální úroveň. Každý nezávislý distributor si může navrhnout či vytvořit vlastní webové stránky, které předloží společnosti ke schválení a ta zajistí zpracování a vystavení takových stránek za výhodnou cenu. Pokud se bude každý držet daných zásad, společnost vyvine veškeré úsilí, aby propagační činnost prodejců byla úspěšná.

➤ Soutěžní a motivační programy

Cílem těchto programů je zvýšit prodejní výsledky prodejců (prodejních zástupců, maloobchodníků) v průběhu určitého období. Vítězové soutěží jsou pak odměňováni cenami jako jsou zahraniční cesty, peněžní odměny, dary, body atd.

Společnost Akuna pořádá pro své prodejce mnoho takových prodejních a soutěžních akcí a motivačních programů. Většinou jde o poskytnutí výhod za určitý objem odebraného zboží a za výsledky v budování sítě. Společnost těm distributorům, kteří splní stanovené podmínky poskytne například určitý objem zboží zdarma, přispěje až stoprocentní příspěvky na leasingové splátky vlastního automobilu apod.

Zvítězit v soutěži o luxusní dovolenou znamená stát se nejúspěšnějším distributorem v soutěži o členství v Top Ten Teamu. Kritéria soutěže zohledňují různý stupeň vyspělosti distributorů, takže příležitost zařadit se mezi vítěze mají i začínající obchodníci. Ke všem svým prodejním a soutěžním akcím vydává společnost příležitostné letáky, které informují o podmínkách a nabízených výhodách.

Nová soutěž o zájezd do Kanady. Od 1.1.2006 mají možnost všichni manažeři od pozice Leader zúčastnit se soutěže Hello Canada. Cenou za vítězství v soutěži, kterou dotuje společnost spolu s Vice Presidenty je zájezd do Kanady.

➤ Reklamní a dárkové předměty

Akuna poskytuje široký sortiment reklamních a dárkových předmětů zvyšujících úspěšnost prodeje. Tyto předměty, jako psací a kancelářské potřeby, prezentační složky, drobné předměty denní potřeby, oděvní součásti i exkluzivní dárky s jménem, adresou a logem firmy, distributoři dávají dále svým potenciálním zákazníkům.

➤ Startovací a rozjezdový balíček

Dále firma nabízí pro začínající prodejce startovací nebo rozjezdové balíčky, které nabízejí výhodné registrace pro spolupráci s firmou těm, kteří se chtějí aktivně zapojit do činnosti a vytvářet fungující distribuční síť. Startovací balíček zahrnuje poplatek za registraci ve výši 300 Kč + 1ks Alveo zdarma a součástí rozjezdového balíčku je poplatek za registraci ve výši 300 Kč + 4ks Alveo s 20% slevou.

5.3. Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu. Jde o takovou formu marketingové komunikace, kdy prodejce komunikuje se současným nebo potenciálním zákazníkem osobně s cílem uzavřít s ním obchod a vytvořit vztah. Proces prodeje zahrnuje několik kroků, které musí prodejce zvládnout:

- Identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků.
- Předběžné shromažďování informací o zákazníkovi.
- Navázání kontaktu.
- Vyjasnění případných námitek.
- Uzavření obchodu.
- Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje.

Tyto kroky směřují ke společnému cíli: získat nové zákazníky a jejich objednávky. Přímý prodej je systém, který obchází tradiční prvky distribučních cest, například maloobchod a velkoobchod. Distributoři, kteří nakupují přímo od výrobce poskytují zákazníkům služby v podobě předvedení výrobku, přijetí objednávky, dopravy produktu přímo ke spotřebiteli či vyřízení případné reklamace. Role osobního prodeje je v různých firmách odlišná. V některých firmách nemají prodejce vůbec, v řadě jiných firem hrají prodejci hlavní roli.

A právě tak je tomu u společnosti Akuna, jejíž úspěch stojí především na výkonech a úspěších každého distributora. Proto největším bohatstvím firmy jsou lidé. Lidé kteří jsou ochotni nést individuální riziko a odpovědnost, mají schopnost týmové spolupráce a usilují o dosažení co nejlepších výsledků. Většina prodejců staví své podnikání především na budování a udržování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky.

Každý začínající prodejce má nejprve pozici maloobchodníka, který kupuje zboží od svého sponzora a dále ho nabízí formou osobního prodeje dalším zájemcům. Pro získávání nových zákazníků, případně partnerů je velice důležité zvládnutí prodejního rozhovoru a umění prezentace. Akuna doporučuje všem svým prodejcům používat vyzkoušený, ověřený a spolehlivě fungující rozhovor, který je vytvořen společností. Rozhovor je naučitelný několikrát předvedením v praxi a vysvětlením manažera.

Společnost Akuna si váží svých lidských zdrojů a má veškeré předpoklady ke svému úspěšnému rozvoji a splnění svých cílů.

6. Zhodnocení současného stavu firmy

Ne každá network marketingová firma může dosáhnout takových úspěchů jako společnost Akuna. Pokud management společnosti chybně použije tento způsob distribuce pro nevhodný výrobek, stanoví nevýhodný kompenzační plán nebo udělá jinou podnikatelskou chybu, nemusí mít taková společnost dlouhého trvání.

Akuna je moderně řízená společnost, která se vyznačuje efektivním využíváním obchodních příležitostí i moderních technologií a technik řízení. Prodejem rychloobrátkového zboží je společnost schopna zajistit si stálý příjem z určitého okruhu zákazníků. Výrobky firmy Akuna jsou bezpochyby vhodné pro tento způsob distribuce, neboť opakovaný prodej výrobků umožňuje vybudovat si síť stálých zákazníků.

Společnost nabízí svým zákazníkům nejen produkty, které disponují svou kvalitou a ojedinělostí, ale i možnost s firmou spolupracovat. Každý, kdo si kupuje výrobky šířené tímto způsobem, má právo stát se za určitých podmínek spolupracovníkem společnosti a šířit její zboží. Stát se maloobchodníkem, reklamním agentem, velkoobchodníkem i manažerem celé sítě, a to všechno bez nutnosti zařizovat svou vlastní velkou společnost, neznamena, ztrátu pozice zákazníka.

Tento způsob distribuce má své klady i zápory. Výhody network marketingu spočívají například v jeho jednoduchosti. Nároky na studium jsou v porovnání s jinými obory minimální. K dosažení odbornosti stačí jen několik týdnů či měsíců praktického tréninku. Samozřejmě, že úspěch v podnikání záleží také na osobních vlastnostech, na komunikativnosti, přesvědčivosti a schopnosti každého člověka. To znamená, že dosažené vzdělání zde nerozhoduje. Příležitost pro každého patří tedy mezi klady tohoto podnikání. Z praxe se ukázalo, že úspěšnými manažery se většinou stávají lidé, původně v obchodě a oboru nezkušení.

Velkou výhodou zde vidím ve snadném startu a v téměř zanedbatelné počáteční investici. K zahájení obchodní činnosti maloobchodníkovi stačí jen několik výrobků, nemusí se zabývat problémem kde a za jakých podmínek získat zboží a za jaké ceny je prodávat. Výhodou je podnikání z domova, čímž se ušetří pronájem za prodejnu a samozřejmě čas v ní strávený. Navíc má Akuna minimální vstupní poplatky ve srovnání s klasickým maloobchodníkem, který musí investovat do zařízení, nájmu a většího objemu zboží nepoměrně vyšší částku

s daleko větším rizikem. Proto má každý v tomto způsobu obchodování možnost vyzkoušet si zda je právě tento styl výdělku to pravé.

Nevýhodou této společnosti a jejího síťového marketingu je nevíra lidí v tento způsob obchodování. Pro začínajícího distributora může být velmi nesnadné získat první zákazníky, případně spolupracující partnery. To ovšem záleží na individuálních schopnostech distributora a jeho kontaktech a na mnoha dalších faktorech. Například v jaké lokalitě budou produkty prodávány, jací jsou zde lidé, zda se zajímají o zdravý životní styl, chtějí poznat něco nového či zapojit se do šíření myšlenky a produktů firmy.

Každý v tomto podnikání získává příležitost vybudovat si vlastní nezávislé postavení a možnost vstupu do procesu, kdy se člověk stává svým pánem, volí si pracovní dobu podle své potřeby a cílů, plní jen úkoly, které si předsevzal, vybírá si jen ty partnery se kterými chce spolupracovat, ale ztrácí jistotu zaměstnance se stálým platem. Výše příjmů není stálá a značně se v ní projevují začátečnické chyby způsobené špatným rozeznáním či využitím obchodní příležitosti.

Podíváme-li se na současnou situaci firmy, je zřejmé, že období svého největšího rozmachu má teprve před sebou. Stálý růst oboru zdravé výživy a sílící vliv network marketingu projevující se bez ohledu na výkyvy ve světové ekonomice, ale i to, že se lidé v poslední době stále více zajímají o své zdraví, má za následek, že spotřeba těchto produktů dlouhodobě roste.

Navíc firma zaručuje svým prodejcům dlouhodobou perspektivu úspěchu v tomto podnikání. Neustále hledá nové možnosti, vyvíjí a zavádí na trh nové výrobky, proniká na nové trhy a rozšiřuje tak okruh působnosti i na mezinárodní úroveň. Poskytuje příležitost i pro potomky každého distributora, neboť tento obchod je dědičný.

Společnost Akuna je tedy mladá, dynamicky rostoucí společnost se zkušeným managementem. Její silné stránky – obor činnosti, výrobek, zvolená strategie, metoda a systém podpory – jí zajišťují konkurenceschopnost a perspektivu.

7. Návrhy na opatření ke zlepšení situace

Protože tento obchod je založen především na osobním lidském kontaktu, tedy na osobním prodeji, je zde důležité vystihnout a popsat strategii každého prodejce, jak se stát úspěšným. Životním neúspěchem většinou bývá to, co člověk neudělal, o co se nepokusil a to, co předem vzdal. Překonání strachu je tedy pro začátek nejdůležitější bod. Prvním krokem k úspěchu je překonání strachu z neúspěchu, z odmítnutí či ze zesměšnění. Pokud oslovený zákazník dá jasně najevo svůj nezáměr jít o odmítnutí, jako o svobodné rozhodnutí člověka, které by měl každý respektovat. Jestliže je distributor přesvědčen, že dělá správnou věc, nemělo by ho také odmítnutí zastavit či dokonce odradit.

Příznivější reakce zákazníka je námitka. Námitky jsou zastřené otázky a ty jsou vždy vyjádřením zájmu. Proto není třeba se jich obávat, ale naopak je vítat jako pomocnou ruku pro svou práci. Ten, kdo se seznámí s nečastějšími námitkami a najde správné argumenty proti nim, má větší šanci dosáhnout úspěchu. Podívám-li se na produkty této společnosti, napadají mě námitky stylu: “výrobek neznám, nevěřím v jeho účinnost, výrobek je drahý“. Ano, výrobek je drahý. Pokud zákazníkovi, který není s firmou v určitém vztahu, tudíž nemá nárok na uplatnění slev, nabídneme láhev rostlinného tonika Alveo za 1260 Kč, nebude snadné ho přesvědčit, že této ceně odpovídá kvalita výrobku. Zde je zapotřebí podrobně seznámit zákazníka s těmito produkty, na jaké bázi vznikly a vysvětlit, že jde o potravinový doplněk, který svými kvalitami lze zařadit do kategorie přírodních léčivých přípravků. Pokud jde o cenu za jednu láhev o objemu 950 ml, je nutné zohlednit i dávkování. Produkt Alveo se užívá pravidelně jednou denně a tato dávka představuje cca 30 – 50 ml. Z čehož vyplývá, že jedna láhev se spotřebuje přibližně za měsíc a denní investice do našeho zdraví tedy činí cca 40 korun. Myslím si, že použití tohoto přepočtu je velice efektivní.

Při osobním kontaktu se zákazníkem a na schůzích se zájemci je nutno vzbudit dobrý dojem a přizpůsobit se prostředí svou úpravou a oblečením vhodným k příležitosti a vztahu k zájemci. K správnému vystupování, umění komunikovat, motivovat a především přesvědčit jsou zapotřebí určité schopnosti a vlastnosti jako vytrvalost, trpělivost, pečlivost, správné využití času a umění se učit a poučit se z chyb. Za důležité zde považuji nenechat se ničím a nikým odradit, překonávat překážky a neúspěchy, postupovat krok za krokem, protože každý krok má svůj význam. Pokud chceme v tomto podnikání dosáhnout úspěchu, měli bychom poslání, vize a cíle společnosti přijmout za své. Nepříznivě zde působí pochybnost o

společnosti, pro kterou pracujeme, ale především nedůvěra ke svým schopnostem a možnostem dosažení úspěchu. Ten kdo bezvýhradně věří kvalitě výrobků, svému sponzorovi, společnosti a sám sobě dosáhne svého cíle.

Network marketing otvírá cestu a nabízí možnost stát se úspěšným podnikatelem všem, bez ohledu na vzdělání. Proto bych společnosti doporučila zavést a podporovat nejen vzdělávací programy zaměřené na znalost zboží v oboru potravinových doplňků a zdravé výživy, ale i kurzy především cizích jazyků, uživatelských znalostí práce s osobním počítačem a využití internetu a podobných komunikačních prostředků.

Závěr

Pro svou bakalářskou práci sem si vybrala společnost s trochu netradičním způsobem distribuce zboží. Jak vlastní zkušenost ukázala, pojem Multilevel Marketing je pro mnoho lidí zcela neznámý. Lze jej charakterizovat jako určitou formu přímého prodeje, které se opírá o vlastní distribuční systém. Slovo multilevel (víceúrovňový) se vztahuje k jeho charakteristickému rysu, kterým je mnohoúrovňová hierarchická síť prodejců s neomezeným počtem hladin. Mezi podmínky, které zajišťují úspěch tomuto systému, patří především jednoduchá a dlouhodobě platná pravidla, která na jedné straně zajišťují zisk mateřské firmě a na straně druhé jsou dostatečně motivující pro členy sítě.

Pochopitelně i společnost Akuna si vytváří určitá pravidla především kvůli výhodám, které z nich plynou všem, kdo je dodržují. Pokud budou všichni podnikat za stejných a jasně stanovených podmínek, budou mít na svém začátku rovnocenné šance na úspěch.

V této společnosti neexistují nadřazení a podřazení, proto se zde klade důraz na poctivost, vlastní iniciativu a píli a především na vzájemný respekt a důvěru. Jde o aktivní čínorodou skupinu s nesmírnou silou, která spočívá v dobrovolné součinnosti lidí stmelěných společným posláním a ochotných si kdykoliv navzájem pomoci.

Bohužel velkou nevýhodou tohoto systému, na kterou bych chtěla závěrem upozornit, je podobnost sítě MLM se sítěmi pyramidových her, na které doplatilo již mnoho lidí. Což bylo a je častou příčinou nedůvěry a řady výhrad vůči tomuto způsobu přímého prodeje. Pravdou je, že pyramidová hra může být navenek network marketingu podobná, ale podíváme-li se hlouběji na tyto dva systémy nalezneme mnoho rozdílů. Například výrobky v systému MLM se svou cenou pohybují uvnitř cenového rozpětí podobných výrobků bez ohledu na to, jakým

způsobem jsou šířeny. Vstupní poplatky jsou nízké pouze k pokrytí nutných nákladů a investice do zboží nepovinné. Kdežto u pyramidových her jsou vstupní poplatky využity k výplatě podílů, tudíž jsou vysoké a investice do zboží jsou povinné. V MLM tvoří hlavní příjem podíly za obrat zboží a u pyramidových her to jsou podíly za získání partnerů, které se v MLM nevyplácejí (pokud nejde o Rotační bonus za dovedení partnera na manažerskou pozici).

Je zřejmé, že v případě MLM se nejedná o podvodný obchod, jak již dokázala společnost Akuna. Společnost která nabízí:

- příležitost
- výrobky mimořádné kvality
- výborné obchodní podmínky
- ojedinělou sponzorskou podporu
- vzornou podporu společnosti
- pobídkové programy a soutěže
- mezinárodní obchod
- obchod bez větší konkurence
- nezávislé postavení
- a to vše za pouhých 300 Kč

Network marketing s sebou přináší vidinu absolutní svobody, ale i k tomu je zapotřebí dodržovat určitá pravidla jako, chránit kvalitu a značku výrobku, dobré jméno společnosti, všechny poctivé distributory a především zákazníky. Tento společný zájem je příčinou vysoké úrovně firemní kultury společnosti Akuna CZ s.r.o.

Zdroje

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol.: MARKETING. C.H. Beck, 2003
- [2] HESKOVÁ, Marie a kolektiv: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PŘÍMÝ MARKETING. CSc., Praha, VŠE, Jindřichův Hradec 2005
- [3] KOTLER, Philips: MARKETING MANAGEMENT (10 rozšířené vydání). Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001
- [4] KOTLER, Philips. – ARMSTRONG, Gary: MARKETING. Grada Publishing, a.s., 2004
- [5] MAROŇ, M. – KLEIN, P.: NETWORK MANAGER, Průvodce úspěšného obchodníka. Akuna CZ, s.r.o. 1999
- [6] TELLIS, Gepard J.: REKLAMA A PODPORA PRODEJE. Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000
- [7] Internetové stránky společnosti: www.Akuna.cz

Seznam příloh

- Příloha 1 – základní informace – ČR, Rakousko
- Příloha 2 – charakteristika výrobků
- Příloha 3 – ceníky společnosti
- Příloha 4 – certifikáty

Seznam tabulek

- Tabulka 1 – maloobchodní a velkoobchodní ceny výrobků
- Tabulky 2 – bodové hodnoty výrobků
- Tabulka 3 – slevy dle dosažených bodů
- Tabulka 4 – bonusové ceny výrobků

Příloha 1



INFO



ČESKÁ REPUBLIKA



OTEVÍRACÍ DOBA

Po - Pá
poslední sobota v měsíci

9:00 - 20:00
11:00 - 14:00

ADRESA, KONTAKTY

Markéta Morávková
Šárka Šubrtová
Iva Pazourková

Obchodní jméno
Ulice
Město
Tel.
Fax
info linka
e-mail
web
česky
česky
česky
číslo účtu

AKUNA CZ s. r. o.
Václavská 116
619 00 Brno
+420 547 21 23 52
+420 547 21 23 11
800 125 862
czech@akuna-mlm.com
www.akuna.cz
m.moravkova@akuna.cz
s.subrtova@akuna.cz
i.pazourkova@akuna.cz
27-0512760257/0100

PRODUKTY

ALVEO	cena pro zákazníka	1.260,- Kč
	leader 40 % sleva	756,- Kč
	bonusová cena	385,- Kč
	bodová hodnota	35 bodů
ONYX	cena pro zákazníka	840,- Kč
	leader 40 % sleva	504,- Kč
	bonusová cena	264,- Kč
	bodová hodnota	24 bodů
CLEANSE PLUS	cena pro zákazníka	630,- Kč
	leader 40 % sleva	378,- Kč
	bonusová cena	192,50 Kč
	bodová hodnota	17,5 bodů
PINKY	cena pro zákazníka	945,- Kč
	leader 40 % sleva	567,- Kč
	bonusová cena	286,- Kč
	bodová hodnota	26 bodů
MASTERVIT	cena pro zákazníka	945,- Kč
	leader 40 % sleva	567,- Kč
	bonusová cena	286,- Kč
	bodová hodnota	26 bodů

POPLATKY

rotační bonus	300,- Kč
registrační poplatek	300,- Kč
distribuční poplatek	238,- Kč
managerský poplatek	700,- Kč

Všechny uvedené ceny jsou včetně DPH.

Příloha1



INFO

Rakousko



OTEVÍRACÍ DOBA

Po - Čt	8:00 - 16:00
Pá	8:00 - 14:00

ADRESA, KONTAKTY

Obchodní jméno	Akuna – AUT GmbH
Ulice	Denkstr. 30
Město	A 4030 Linz
Tel.	+ 43 732 31 02 01
Fax	+ 43 732 31 02 01 20
e-mail	austria@akuna.at
web	www.akuna.at
číslo účtu	21022/20326 Sparkasse Neuhofen

Maria Aschenbrenner
hovoří slovensky

PRODUKTY

ALVEO

cena pro zákazníka	€ 55,-
leader 40 % sleva	€ 33,-
60 lahví 35 % sleva	€ 35,75
triangle pack 30 % sleva	€ 38,50
bonusová cena	€ 11,20

POPLATKY

rotační bonus	€ 15,-
registrační poplatek	€ 15,-
distribuční poplatek	€ 9,-
managerský poplatek	€ 36,-

Všechny uvedené ceny jsou včetně DPH.

čistá síla přírody



ALVEO

charakteristika:

unikátní přírodní rostlinné tonikum

- spojení poznatků tradiční čínské a západní medicíny
- nejvhodnější kombinace a způsob užívání pro potřeby současného člověka

složení:

- směs 26-ti rostlinných extraktů
- se směsí ovocných šťáv nebo pepermintovou příchutí
- výtažky nejvyšší kvality z nečistších oblastí světa
- bez alkoholu a chemických konzervačních látek

působení:

- komplexní optimalizace životních funkcí organismu
- doplnění důležitých přirozených složek lidské potravy z rostlin chybějících v současné stravě

užívání:

- denně, nejlépe ráno
- dávkování 28 - 56 ml, tj. 1 - 2 odměrky

záruka kvality:

- národní atesty
- zkušenosti
- Akuna ručí za kvalitu výrobku

balení:

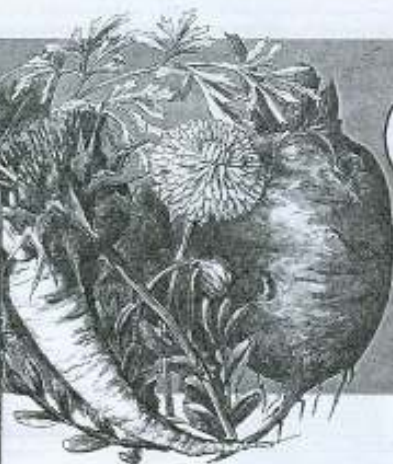
950 ml

upozornění: nikdy nevysazujte léky předepsané lékařem!

 Akuna

Health &

čistá síla přírody



CLEANSE plus

Charakteristika:

- Přírodní bylinný detoxikant v kapslích
- využití poznání moderní západní naturopatie a výsledků nejnovějších vědeckých výzkumů

složení:

- extrakty z pěti bylin
Ostropestřec Mariánský, Medvědice léčivá, Petržel zahradní,
Smetanka lékařská, Červená řepa
- ekologické pěstování
 - zpracování šetrnými technologiemi

působení:

detoxikace - odstranění dlouhodobě usazených škodlivých látek ze zažívacího, vylučovacího a dýchacího systému, obnovení jejich správné funkce, zejména střev, jater a ledvin

užívání:


- 4 kapsle denně
- nejdéle 3 měsíce, pak na 3 měsíce vysadit
- nevysazujte léky předepsané lékařem!
- neužívejte místo léků

záruka kvality:

- národní atesty
- zkušenosti
- AKUNA ručí za kvalitu

balení:

120 kapslí

 Akuna

Health & Beauty

čistá síla přírody



ONYX

Charakteristika:

Multiminerální nápoj s bylinnými extrakty
- komplex převážně nedostatkových a nespodno
vstřebatelných minerálů a stopových prvků,
určený k denní spotřebě

složení:

Vápník, Zinek, Křemík, Fosfor, Mangan, Hořčík, Selen, Molybden, Chrom, Vitamin D3, rostlinné extrakty: Fenykl obecný, Kardamon pravý, Tolice vojtěška, hroznová šťáva z červených hroznů

působení:

- doplňuje převážně nedostatkové a nespodno
vstřebatelné minerály a stopové prvky, určené
k denní spotřebě

užívání:

- dospělí 15 ml denně, děti 7 - 8 ml denně
- není určeno pro děti do tří let

záruka kvality:

- národní atesty
- zkušenosti
- AKUNA ručí za kvalitu

balení:

500 ml

upozornění: nikdy nevsazujte léky předepsané lékařem!

 Akuna

Health & Beauty

čistá síla přírody



master vit

Charakteristika:

- Multivitaminový nápoj s rostlinnými extrakty
- je určen k trvalému dennímu užívání pro dospělé
- díky bylinným extraktům umožňuje výjimečné využití všech obsažených vitaminů
- je zároveň významným doplňkem bylinné prevence

složení:

Ašvagandhá, Lékořice lysá, Pampeliška lékařská, Med, Štáva z černé mrkve E163, Koncentrát cherry šťávy, Cherry aromat, Kyselina citronová, Vitaminový premix s Koenzymem Q10, Mořské rasy, Speciálně upravená voda

působení:

- díky bylinným extraktům umožňuje výjimečné využití všech obsažených vitaminů a je zároveň významným doplňkem bylinné prevence

užívání:


- dospělí 15 ml denně (1/2 odměrky)
- není určeno pro děti do tří let
- nevysazujte léky předepsané lékařem!

záruka kvality:

- národní atesty
- zkušenosti
- AKUNA ručí za kvalitu

balení:

500 ml

 Akuna

Health &

čistá síla přírody



Charakteristika:

- Rostlinné harmonizační tonikum pro děti
s obsahem vitamínů a minerálů
- unikátní kombinace rostlinných látek na podporu rostoucího organismu
 - jednoduché užívání vitamínů, minerálů a rostlinných látek najednou

složení:

Kopřiva dvoudomá, Petržel kořenová, Potočnice lékařská, Růže šípková, Šťovík, Tolice setá, Med, Kanadský javorový sirup, jablečný, hroznový, cherry, citronový a mrkvový juice, Šťáva z černé mrkve E 163, Punčová příchut', Směs vitamínů a minerálů, Přírodní zahušťovadlo, Speciálně upravená voda

působení:

S ohledem na specifické potřeby dětského a pubertálního organismu povzbuzuje a reguluje metabolismus, zajišťuje snadnější odbourávání jeho zplodin a jiných škodlivých látek, zvyšuje obranyschopnost proti onemocněním, zvyšuje odolnost vůči fyzické i psychické zátěži a usnadňuje regeneraci. Zajišťuje dětem přísun všech nejdůležitějších specifických živin.

užívání:

- děti od tří let
- 15 ml denně (1/2 odměrky)
- nevysazujte léky předepsané lékařem!

záruka kvality:

- národní atesty
- zkušenosti
- AKUNA ručí za kvalitu

balení:

500 ml

 Akuna

Health



1. května 2004

CENÍK 2004

kód zboží	počet ks v balení	popis zboží	DPH %	cena bez DPH	cena s DPH
P1001	4	ALVEO JUICE *	5	2 880,00 Kč	3 024,00 Kč
P2001	4	CLEANSE PLUS*	5	1 440,00 Kč	1 512,00 Kč
P3001	4	ONYX BOX*	5	1 920,00 Kč	2 016,00 Kč
P4001	4	MasterVit BOX*	5	2 160,00 Kč	2 268,00 Kč
P5001	4	PINKY BOX*	5	2 160,00 Kč	2 268,00 Kč
M201	25	Distributorská smlouva (CZ, PL, SK, INT, R)	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M2014	10	Distributorská smlouva (ANG)	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M2020	1	Distributor STAKT KIT	19	252,10 Kč	300,00 Kč
M203	25	Brožura "Bylinky" (CZ, PL, SK, R, ANG)	5	420,00 Kč	441,00 Kč
M207	25	ALVEO leták (CZ, PL, ANG, R)	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M2079	25	Vaše první cesta - leták (bludiště)	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M208	25	Obchodní leták (CZ, PL, SK, R, ANG)	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M2085	25	CZ Vaše první cesta - leták (bludiště)	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M2086	25	CZ Vaše správná volba - leták (dolar)	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M2087	25	ANG Vaše první cesta - leták (bludiště)	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M2088	25	ANG Vaše správná volba - leták (dolar)	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M2089	25	CZ Karibik - leták	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M2091	100	Vizitky s raskem	19	165,90 Kč	195,00 Kč
M2092	10	E-karty	19	350,40 Kč	417,00 Kč
M2101	1	Videa Gala night VHS	19	250,40 Kč	298,00 Kč
M2102	1	VHS business	19	286,50 Kč	341,00 Kč
M2103	1	DVD business	19	532,70 Kč	634,00 Kč
M2110	10	Odmak AKUNA	19	150,40 Kč	179,00 Kč
M2121	100	Hlavíčkový papír (nezávislý distributor)	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M2123	1	Zakládací sloha AKUNA	19	16,80 Kč	20,00 Kč
M2124	1	Poznámkový blok A6 AKUNA	19	20,10 Kč	24,00 Kč
M2125	50	Paragon A5	19	60,50 Kč	72,00 Kč
M2200	50	CLEANSE PLUS leták č. 1	19	50,40 Kč	60,00 Kč
M2210	25	CLEANSE PLUS leták č. 2	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M2300	25	ON YX leták	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M2301	25	Vaše nový moto - leták	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M2302	25	Pustupový protokol - formulář	19	30,20 Kč	36,00 Kč
M2303	25	PINKY leták	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M2304	25	MasterVit leták	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M3000	5	Samolepka - ploster	19	125,20 Kč	149,00 Kč
M3001	5	Samolepka - barevná	19	50,40 Kč	60,00 Kč
M3003	1	Samolepka - plastická	19	67,20 Kč	80,00 Kč
M3004	5	Samolepka (Alveo, všechny výrobky)	19	41,40 Kč	49,00 Kč
M3010	10	PE tašky AKUNA	19	60,50 Kč	72,00 Kč
M3020	10	Tužka AKUNA	19	161,40 Kč	192,00 Kč
M3033	1	Hrnek PINKY	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M3034	1	Deštník AKUNA	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M3035	1	Aromatická vískačka AKUNA	19	30,20 Kč	36,00 Kč
M3036	10	Kapsa na letáky	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M3037	1	Omalovánky Akuna	19	20,10 Kč	24,00 Kč
M3042	1	Diář Akuna 2004	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M3045	1	Nášeňný kalendář 2004	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M3050	1	Kalkulačka AKUNA	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M3060	1	Čepice AKUNA - bílá	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M3061	1	Čepice AKUNA - písková	19	150,40 Kč	179,00 Kč
M3062	1	Klobouk AKUNA	19	250,40 Kč	298,00 Kč
M3071	1	Triko Lady Fit	19	400,00 Kč	476,00 Kč
M3072	1	Triko hladké	19	150,40 Kč	179,00 Kč
M3081	1	Polokošile Lady	19	500,00 Kč	595,00 Kč
M3082	1	Polokošile bílá	19	450,40 Kč	536,00 Kč
M3083	1	Polokošile zelená	19	350,40 Kč	417,00 Kč
M4019	1	VHS Idea	19	165,80 Kč	195,00 Kč
M4020	1	VHS Prezentace	19	165,80 Kč	195,00 Kč
M4021	1	DVD Prezentace	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M4022	1	CD Prezentace	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M4023	1	DVD Idea	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M5025	1	DVD Workshop 04	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M5026	1	CD Workshop 04	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M5027	1	VHS Workshop 04	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M5028	1	CD Idea	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M6002	10	BG leták ALVEO	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M6003	10	BG leták OBCHOD (schody)	19	100,00 Kč	119,00 Kč
M6004	25	BG brožura ALVEO	5	420,00 Kč	441,00 Kč
M6005	25	BG distributorská smlouva	19	200,00 Kč	238,00 Kč
M8888	1	Časopis OK SPORT č. 1	5	60,90 Kč	64,00 Kč
M888	1	Časopis OK SPORT č. 5, 000 a 2, 5, 001	5	51,40 Kč	54,00 Kč
M899	10	Časopis H&S č. 1, 2, 00, 02, 03, 01, 06, 02, 05, 04, 02, 01, 02, 03, 01, 04	5	285,70 Kč	300,00 Kč
M9000	1	Časopis SPECIAL - ALVEO	19	59,60 Kč	71,00 Kč
M9100	185	Reklamní bombón AKUNA	19	195,10 Kč	237,00 Kč

* cena plán pro distributory na pozici Leader a vyšší po odečtení slevy 40 %



1. května 2004

CENÍK DOPRAVNÉHO

ALVEO

Množství	Cena zboží s DPH	Cena dopravy s DPH	Cena celkem	Bodová hodnota
1 balení	5 024 Kč	238 Kč	5 262 Kč	190
2 balení	6 048 Kč	238 Kč	6 286 Kč	280
3 balení	9 072 Kč	357 Kč	9 429 Kč	420
4 balení	12 096 Kč	357 Kč	12 453 Kč	560
5 balení	15 120 Kč	476 Kč	15 596 Kč	700
6 balení	18 144 Kč	476 Kč	18 620 Kč	840
7 balení	21 168 Kč	476 Kč	21 644 Kč	980
8 balení	24 192 Kč	952 Kč	25 144 Kč	1120
9 balení	27 216 Kč	952 Kč	28 168 Kč	1260
10 balení	30 240 Kč	952 Kč	31 192 Kč	1400
11 balení	33 264 Kč	952 Kč	34 216 Kč	1540
12 balení	36 288 Kč	952 Kč	37 240 Kč	1680
13 balení	39 312 Kč	952 Kč	40 264 Kč	1820
14 balení	42 336 Kč	952 Kč	43 288 Kč	1960
15 balení	45 360 Kč	1 071 Kč	46 431 Kč	2100

CLEANSE PLUS

Množství	Cena zboží s DPH	Cena dopravy s DPH	Cena celkem	Bodová hodnota
1 balení	1 512 Kč	60 Kč	1 572 Kč	70
2 balení	3 024 Kč	60 Kč	3 084 Kč	140
3 balení	4 536 Kč	60 Kč	4 596 Kč	210
4 balení	6 048 Kč	120 Kč	6 168 Kč	280
5 balení	7 560 Kč	120 Kč	7 680 Kč	350
6 balení	9 072 Kč	120 Kč	9 192 Kč	420
7 balení	10 584 Kč	180 Kč	10 764 Kč	490
8 balení	12 096 Kč	180 Kč	12 276 Kč	560
9 balení	13 608 Kč	180 Kč	13 788 Kč	630
10 balení	15 120 Kč	240 Kč	15 360 Kč	700

ONYX

Množství	Cena zboží s DPH	Cena dopravy s DPH	Cena celkem	Bodová hodnota
1 balení	2 016 Kč	238 Kč	2 254 Kč	90
2 balení	4 032 Kč	238 Kč	4 270 Kč	191
3 balení	6 048 Kč	238 Kč	6 286 Kč	288
4 balení	8 064 Kč	238 Kč	8 302 Kč	384
5 balení	10 080 Kč	357 Kč	10 437 Kč	480
6 balení	12 096 Kč	357 Kč	12 453 Kč	576
7 balení	14 112 Kč	357 Kč	14 469 Kč	671
8 balení	16 128 Kč	357 Kč	16 485 Kč	768

MASTERVIT / PINKY

Množství	Cena zboží s DPH	Cena dopravy s DPH	Cena celkem	Bodová hodnota
1 balení	2 268 Kč	238 Kč	2 506 Kč	104
2 balení	4 536 Kč	238 Kč	4 774 Kč	208
3 balení	6 804 Kč	238 Kč	7 042 Kč	312
4 balení	9 072 Kč	238 Kč	9 310 Kč	416
5 balení	11 340 Kč	357 Kč	11 697 Kč	520
6 balení	13 608 Kč	357 Kč	13 965 Kč	624
7 balení	15 876 Kč	357 Kč	16 233 Kč	728

Ceny dopravy jsou určeny pro jednotlivá balení Alveo, Cleanse Plus, Onyx, MasterVit a Pinky.


Od 1. května 2004 se do osobní kvalifikace počítá pouze odběr balení ALVEO.

pom. 1 balení = 4 ks, v případě, že potřebujete rozšířit Vaši objednávku o další výrobky nebo jiné materiály, které jsou v prodeji kontaktujte nás na tel. 800 125 862 nebo 547 212 352 a naše operativky Vám upřesní cenu zboží a dopravy. Číslo faxu je 547 212 311 a číslo účtu je 27-0512760257/0100.


Ceny platí od 1. května 2004 a společnost si vyhrazuje právo na úpravu těchto cen.

Health & Success

Příloha 4



BETTER BUSINESS BUREAU[®]
OF MID-WESTERN ONTARIO INC.
2002-2003
AS A MEMBER WE SUBSCRIBE TO
THE PRINCIPLES AND SERVICES
OF THE BETTER BUSINESS BUREAU[®]



Akuna
Health & Success

Akuna Health Products Inc
375 Britannia Rd E Unit B
Mississauga, ON L4Z 3E2

This company is a member of this Better Business Bureau.

ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST
CZECH SOCIETY FOR QUALITY

CSQ - CERT

Certifikační orgán CSQ - CERT akreditovaný podle normy ČSN EN 45012:1998
Českým institutem pro akreditaci, s. p. s. pod registračním číslem 3081
pro certifikaci systémů jakosti

sčítaje

CERTIFIKÁT
shody s normou

ČSN EN ISO 9001:2001
společnosti

AKUNA CZ s. r. o.
Václavská 116, 429 09 Brno
IČ: 25572652

CSQ - CERT potvrzuje:
organizace má vybudovaný a zaváděný systém managementu jakosti v souladu s požadavky výše uvedené
normy (bez nároku a vývoje)

Kód OKEČ: G 512,52
Rozsah certifikace:
nákup a prodej potravinových doplňků na bylinné bázi

Registrační číslo certifikátu: 1772093
Vydán dne: 30. 12. 2003
Platnost certifikátu: 29. 12. 2006

Vedoucí certifikačního orgánu:



Certifikační orgán podle normy ČSN EN 45012:1998
V případě výskytu nesrovnalostí
všechny kontakty ČSN EN 45012:1998 máte k dispozici prostřednictvím našeho
certifikačního portálu nebo přímo.