

HERBALIFE

1. Úvod

Každý z nás sa dozaista stretol s písomnou pozvánkou alebo osobnou formou na „stretnutie s Bohom“ alebo na niečo podobné. Výzvy ako „VER“ alebo „APOKALYPSA“ alebo dokonca „CHCEŠ SCHUDNÚŤ“ a iné sú pre mnohých hlavne mladých ľudí v dnešnej dobe lákadlom. Mnohí však netušia, čo sa za týmito výzvami skrýva.

V seminárnej práci sa pokúsime stručne teoreticky analyzovať staronový fenomén súčasnosti – kultová závislosť so zameraním sa na komerčné kulty. Túto tému sme si vybrali v rámci predmetu Kulty a sekty z dôvodu málo informovanosti verejnosti ako aj z dôvodu veľkého nebezpečenstva číhajúceho na nás v tak skrytých a tichých formách ako to prezentujú kulty. Iste súhlasíme s mnohými, ktorí tvrdia, že aj alkohol, drogy, prostitúcia či iní sociálni delikventi a kriminálnici ohrozujú zdravý vývoj spoločnosti. My však dodávame, že kulty patria k jednej z najzákernejších foriem získavania závislosti. Do kultu alebo sekty môže vstúpiť ktokoľvek z nás bez toho, aby si bol vedomý psychickej manipulácie, ktorá zmení celý náš doterajší pokojný život na začarovaný kruh.

Práca je štruktúrovaná do kapitol a podkapitol, pričom v závere nezabúdame aj na možnosti prevencie ochrany pred vstupom do komerčného kultu.

Nasledujúce informácie čerpáme z vlastných skúseností, zo školení, internetových stránok a málo dostupnej literatúry.

2. Komerčné kulty

Komerčné kulty sa skrývajú pod názvami rôznych obchodných spoločností. Ich božstvom sú zisk, peniaze a hmotný majetok i viera v silu peňazí, úspechu za každú cenu a zhromažďovania majetku. Pre zvýšenie zisku z predaja neváhajú zneužívať také pojmy a hodnoty ako je zdravie, ekológia i pomoc bližnému.

Formy predaja rôznych výrobkov sú organizované v pyramídach resp. niekoľko úrovňových organizáciách (zneužívanie tzv. MLM multilevel marketing čo znamená viacstupňový predaj), kde sľubujú rýchly zisk a výborný zárobok, ktorý majú zaručený len vyššie postavení v rebríčku a zkladatelia týchto kultov.

Na Slovensku sú najznámejšie obchodné spoločnosti - komerčné kulty

- Herbalife International,
- Amway International.

2.1. MLM – viacstupňový predaj

Pod pojmom multilevel marketing¹ sa rozumie predaj spotrebného tovaru alebo služieb pomocou nezávislých distribútorov. Tí môžu získavať príjem buď z vlastného predaja zákazníkom alebo z predaja tím, ktorí takýto druh podnikania začali.

Distribútori MLM spoločnosti ponúkajú tovar priamo spotrebiteľom a týmto postupom sa znižuje porovnateľnosť s ostatným bežne dostupným tovarom. Na druhej strane takýto spôsob predaja zaručuje distribútorom výsadné právo na predaj daného výrobku.

¹ J. HRADECKÁ: Multilevel marketing a pyramídové hry, paralely a rozdíly, Praha, 2003, s. 15

2.1.2 Princípy fungovania MLM¹

1. Nový distribútor je získaný a zaučovaný aktívnym distribútorom („sponzorom“) a je zaradený do jeho sponzorskej línie. Sponzor je povinný sa neustále starať o svojich „ľudí“, motivovať, informovať ich a pomáhať im pri ich prezentáciách.
2. Príjem je založený na dvoch zdrojoch. Týmito zdrojmi sú vlastný predaj produktov zákazníkom a výkonové bonusy a provízia založená na skutočnej výške predaja uskutočňovaných sponzorovou sieťou.
3. Okrem systému odmeňovania kladú MLM spoločnosti dôraz na kvalitu výrobkov. Obchod je založený na predaji týchto výrobkov a na nepretržitosti predaja. U výrobkov je zaistená možnosť vrátenia peňazí.
4. Vstupné náklady sú nízke, väčšinou zahŕňajú len vstupný balíček.
5. Ako náhle si účastník kúpi vstupný balíček, neplatí nič za právo stať sa distribútorom a nemá ďalšie povinnosti kupovať čokoľvek iného.
6. Spoločnosť väčšinou odkupuje naspäť predajný tovar a podporné materiály v prípade, že sa účastník rozhodne s obchodom skončiť.

Všetky tieto princípy fungovania MLM sú aj vo firme Herbalife.

3. Firma HERBALIFE

Téma „komerčné kulty“ sa pre nás stali zaujímavými hlavne zo sprostredkovanej skúsenosti – manžel bol v minulosti aktívnym predajcom firmy HERBALIFE.

S výrobkami spomínanej firmy sa stretli niektorí z nás, avšak dovolíme si tvrdiť, že mnohí z nás sa stretli s pútavými osobnými pozvánkami (prílohy 1,2,3) v poštových schránkach alebo v inzertných periodikách s krátkym a výstižným textom ako napríklad: „Pomôžem schudnúť“ alebo „Obchodná spoločnosť robí nový nábor pracovníkov...“ alebo „Len zdravé dieťa je šťastné“ alebo „Nasmeruj svoj život k zdraviu a peknej postave“ a podobne (príloha 4). Taktiež sme mali možnosť vidieť v uliciach mesta alebo na autobusových zastávkach ľudí s odznakmi na odevoch s textom: „Chceš schudnúť, spýtaj sa ma ako.“ Za viacerými týmito informáciami sa skrývali nábory na prácu alebo kúpu produktov. Nielen firma Herbalife hrá svoj „prím“ v komerčných kultoch, ale práve táto firma používa svoje špecifické praktiky na získanie nových klientov a distribútorov.

3.1 História vzniku firmy

Zakladateľom firmy Herbalife² je Mark Hughes, ktorý si dal pred dvadsiatimi piatimi rokmi za úlohu pomáhať ľuďom získať dobrú fyzickú kondíciu prostredníctvom správnej výživy. Stredobodom jeho záujmu sa stalo hľadanie jednoduchého a efektívneho spôsobu dosiahnutia a udržania optimálnej váhy. Mark cestoval po celom svete a snažil sa nájsť už storočia známe liečivé rastliny, ktoré by sa mohli stať vhodnou súčasťou jeho originálnych formulácií. Spoločnosť Herbalife využila starodávne múdrosti o rastlinách a s pomocou vyspelých vedeckých metód a výskumov vytvorila vysoko kvalitné výrobky vyhovujúce rôznym špecifickým potrebám každého jednotlivca. Konceptom bolo pomôcť dosiahnuť a udržať optimálnu váhu a fyzickú kondíciu každého jednotlivca.

¹ J. HRADECKÁ: Multilevel marketing a pyramídové hry, paralely a rozdíly, Praha, 2003, s. 21

² www.herbalife.cz

3.2 Firma dnes

Dnes je spoločnosť zastúpená v 60 krajinách sveta, má viac než milión distribútorov a nespočetné množstvo výrobkov zameraných na výživu a krásu, ktoré sú vyrobené na prírodnej báze. Na slovenskom trhu pôsobia od roku 1992.

Firma Herbalife pôsobí v sfére komerčnej a zaoberá sa nielen prírodnými produktmi, ale pôsobí v aj v nasledovných oblastiach:

- doplnková výživa,
- kozmetika,
- domáce potreby – filtre na vodu,
- telekomunikácie „HERBATEL“ (USA, Rakúsko Nemecko)¹,
- vydávanie časopisu TODAY (vychádza v 23 krajinách)²
- charitatívna činnosť³.

4. Organizácia firmy Herbalife

Organizácia komerčného kultu je usporiadaná do organizačnej štruktúry v tvare pyramídy. Pyramída má 7 základných úrovní a prestížne úrovne. Nasledujúce informácie sú získané zo školenia v menovanej firme:

1. úroveň – CONSULTANT (dostáva 25% zľavu ihneď po registrácii a zaoberá sa malopredajom)
2. úroveň – SUCCESS BUILDER (potrebný obrat 1000 bodov v jednom mesiaci, zľava 33% na produkty)
3. úroveň – SUPERVISOR (dostáva 50% zľavu, potrebný obrat 4000 bodov za kalendárny mesiac)
4. úroveň – SVETOVÝ TÍM (10000 bodov v jednom mesiaci) – tvorí ho cca – tvorí ho cca 700 osôb^{4*}.
5. úroveň – GLOBÁLNE EXPANZÍVNY TÍM /G.E.T./ (ma niekoľko svetových tímov pod sebou) – tvorí ho cca 240 osôb^{*}.
6. úroveň – MILIONÁRSKY TÍM (má niekoľko G.E.T. pod sebou) – tvorí ho cca 59 osôb^{*}.
7. úroveň – PREZIDENTSKÝ TÍM (má niekoľko miliónárskych tímov pod sebou) – tvorí ho cca 11 osôb^{*}.

PRESTÍŽNE ÚROVNE predstavujú:

- CHAIRMAN'S CLUB – členom tohto klubu sa stáva ten, kto má niekoľko prezidentských tímov vo svojej línii.
- HIGH FIVE CLUB „H5C“ (distribútor, ktorý dosiahne obrat 1000 bodov na jednej party sa stáva členom tohto klubu a dostane špeciálnu odmenu od svojho sponzora). Za party sa považujú v tomto kontexte: „Štúdio zdravia, Štúdio krásy alebo klasické domáce party spojené s prezentáciou a predajom výrobkov.

Pre ilustráciu uvádzame vysvetlenie k bodom. Každý výrobok má bodovú hodnotu (napríklad produkt bunková výživa má hodnotu 53,5 bodu = cca 5.000 Sk predajná cena tohto produktu pre koncového zákazníka. Bodový systém je prevzatý z USA, kde body predstavujú cenu produktu v USD).

Predajca produktov firmy Herbalife môže mať tri druhy príjmov:

1. malopredaj: 25%-50% profit,

¹ <http://provider.freepage.de/herbatele/>

² <http://www.herbalifeww.com/todaymag%5FEU/>

³ http://www.herbalifeww.com/todaymag%5FEU/pdf/130/130_CZ.pdf, s. 11

^{4*} http://www.herbalifeww.com/todaymag%5FEU/pdf/130/130_CZ.pdf, s.13-15

2. veľkoobchod: (rozdiel medzi predajom tovaru konzultantovi od supervízora)
3. kráľovský šek – obrat do troch úrovní pod supervízorom – vyplácaný v EURO mene.

Takýto spôsob usporiadania má jasnú hierarchizáciu vedenia, moci aj rôznych výhod a výsad¹. Čím je člen vyššie v štruktúre, tým má viac výhod čím je nižšie, tým väčšie množstvo vodcov má nad sebou a tým viac sa musí podriaďovať. Takto sa z manipulátorov na nižšom stupni stávajú obeť manipulácie stupňa vyššieho. Postupovať vyššie možno v štruktúre iba pomaly, stupeň po stupni podľa zásluh a poslušnosti. Jednotlivec sa dostáva k informáciám len cez priameho nadriadeného, preto sú všetci na sebe veľmi závislí, čo udržuje člena pod neustálym tlakom. Príkladmi takejto pyramidovej štruktúry je Náboženská spoločnosť Svedkovia Jehovovi, Mormóni, Herbalife alebo Amway.

4.1 Priebeh náboru do Herbalife

Náborové akcie komerčnej spoločnosti sú veľmi pestré, atraktívne a zahŕňajú skoro všetky oblasti života (meditačné stretnutia, koncerty duchovnej hudby, športové akcie, liečebné pobyty, vzdelávacie semináre, charitatívne...)²

Členovia komerčného kultu vykonávajúci nábor sú špeciálne vyškolení pre nadviazanie kontaktu a výber potencionálnych budúcich členov. Výber sa začína náborom ľudí, ktorí sú v príbuzenskom vzťahu a v úzkom resp. bližšom kontakte s distributérom (susedia, kamaráti, priatelia...) Noví distribútori dostávajú rady od svojich sponzorov, ktorí ich presne usmerňujú ako je vhodné si spísať zoznam ľudí vo svojom okolí, akým spôsobom ich majú osloviť a podobne.

Okrem iného oslovovanie verejnosti prebieha zväčša na frekventovaných miestach ako sú pešie zóny, námestia, vlakové a autobusové stanice. Členovia sa snažia získať najprv príslušníkov vlastnej rodiny, priateľov a známych. Postupne sa rozširuje okruh oslovovaných ľudí v organizovanom náboře.

K najčastejším prostriedkom využívaným pri náboře patria³:

- vybudovanie si dôveryhodnosti slušným a priateľským vystupovaním,
- zameranie rozhovoru na univerzálne témy (odstránenie choroby, dosiahnutie osobného šťastia, financií) spolu s ponukou riešenia všetkých načrtnutých problémov,
- pátranie po osobných problémoch a ťažkostiach osloveného človeka,
- pozvanie na spoločné stretnutie vo forme prednášky, vzdelávacieho programu, modlenia, koncertu, či liečebno-terapeutického stretnutia, športovej aktivity a podobne,
- pri prvom stretnutí s členmi klubu je oslovený človek často vystavený „love bombing“, bezvýhradnému prijatiu vyvolávajúcemu pocity subjektívneho šťastia¹.

K prostriedkom náboru firmy Herbalife patria aj atraktívne prepracované a voľne dostupné web stránky (www.herbalife.cz alebo www.herbalife.com) kde v rubrike „O NÁS“ uvádzajú:

„V dnešnom hektickom životnom štýle, keď je náš organizmus vystavený nátlakom ako je neustály zhon a v dôsledku toho namiesto zdravého jedla jeme len rýchle občerstvenie, ktorý má za následok neustálu únavu. Ďalším negatívnym príznakom dnešnej doby je nedostatok pohybu a nadmerná konzumácia sladkostí a to sa odráža vo fakte, že väčšina obyvateľstva civilizovaných krajín trpí nadváhou. Ako je známe nadváha je príčinou ďalších nepríjemných príznakov, pod ktorými náš organizmus trpí, a ktoré by sme nemali podceňovať.“⁴

Jedna z hlavných metód je napríklad hľadanie ľudí s nadváhou alebo s inými zdravotnými problémami, ktoré sú v súčasnosti celosvetovým zdravotným problémom. Nie je teda núdza o klientelu. Firma Herbalife osvedčenými metódami stavia na zdravých prírodných produktoch a chorých ľuďoch.

¹ ABGRALL, J.-M.: Mechanismus sekt. Praha: 2000

² ABGRALL, J.-M.: Mechanismus sekt. Praha: 2000

³ HRONCOVÁ, J. a i.: Sociálna patológia a jej prevencia. Banská Bystrica: 2004, s. 116.

⁴ www.herbalife.cz

Opis úžasnej možnosti zbohatnúť a stať sa finančne nezávislým ako aj psychologické taktiky:

- vyvolanie strachu z chudoby, budúcnosti bez finančných prostriedkov,
- vyvolanie závidi (ukazovanie fotografií drahých automobilov, ktoré sa dajú dosiahnuť obchodnými úspechmi)
- ponuka „životnej“ šance patria k bežným praktikám MLM predajcov a teda aj predstaviteľov komerčných kultov.

Skreslené, polopravdivé a neúplné informácie sú súčasťou náboru nových členov. Spravidla sú vtedy spomínané prísluby, ktoré nemôžu byť splnené, zisky sú nadhodnotené a často sú prezentácie chaotické, s množstvom čísel, percent, tabuliek. Cieľom je navodiť v záujemcovi pocit nevedomosti a stratenia sa v systéme. Keď sa pod toto všetko podpíše spoločný menovateľ: bohatstvo, zisk, fotografia krásneho a drahého automobilu, teda niečo po čom záujemca túži, je len ťažké odolať.¹ Takýmto manipulatívnymi spôsobmi sa človek dostáva do siete komerčných kultov. Pomaly sa jeho myslenie začne prispôbovať vidinám budúcnosti a neviditeľný tlak v mysli človeka začne hnať nového distribútora k predaju a to znamená aj k hľadaniu nových členov.

4.1.1 Nutričné kluby

Nutričné kluby sú ďalšou z možností propagovania výrobkov a teda aj hľadania a oslovovania nových zákazníkov - distribútorov. V časopise Today vydanie 30/ február 2006 sa uvádza návod na tipy pre získanie nových zákazníkov a pre efektívnu prevádzku Nutričného klubu².

Tipy pre získanie nových zákazníkov:

- Pozvite susedov, priateľov a príbuzných a každému odporučte priviesť so sebou svojich známych, rodinu či kamarátov
- Rozdávajte svoje vizitky rodičom detí pred školou, nechajte ich vo fitnes kluboch, salónoch krásy alebo kaderníckych salónoch (samozrejme s dovoľením ich majiteľov).
- Tipy pre efektívnu prevádzku Nutričného klubu:
- Pohovorte o príležitosti podnikat' s Herbalife a o možnostiach privyrobenia si. Vysvetlite, ako sa zákazník môže stať distribútorom a ako si následne môže otvoriť vlastný Nutriční klub.
- Predstavte výrobky, objasnite ich výhody a prospešné účinky a poskytnite všeobecné informácie o význame výživy. Buďte pripravení odpovedať na akékoľvek dotazy.
- Využite príbehy zákazníkov, ktorým sa úspešne podarilo schudnúť. Koniec koncov, pre mnoho ľudí vidieť, znamená uveriť!

4.1.2 Organizované stretnutia

Za organizovanie celoslovenského stretnutia je zodpovedný člen G.E.T. tímu alebo člen Miliónárskeho tímu, ktoré sa organizujú 1-2x mesačne. Takéto stretnutia sa konajú v prenajatých priestoroch ako sú sály, auly alebo kultúrne domy (na vidieku). Stretnutie je plne organizované s veľkou účasťou už existujúcich konzultantov, sponzorov a ich ľudí, ktorí ešte nie sú rozhodnutí pre registráciu za distribútora firmy Herbalife. Jednou z častí takéhoto stretnutia je, že rozprávajú ľudia pred celým obecnstvom svoje životné príbehy – vždy sa predstavia menom, odkiaľ sú a stručne popíšu svoje zdravotné ťažkosti pred použitím výrobkov a výsledok po použití výrobkov firmy Herbalife. Všetci účastníci rozprávajú veľmi presvedčivo.³ Príbehy sú až neuveriteľné, ľudia sa vyliečili z rakoviny, schudli až niekoľko desiatok kíľ a dnes sú šťastní a zdraví. Desiatky ľudí rozprávajú o sebe a ostatní im tleskajú. Stretnutie konferuje jedna členka tímu - firmy. Je vzdelaná lekárka a tým má väčšiu schopnosť ovplyvňovať ľudí v hľadisku. Jej nahrávka je pre nás neuveriteľná a znie veľmi

¹ ROZEMBERGEROVÁ, S.: Ekonomické zhubné kultúry, UMB BB, 2005, s. 39

² http://www.herbalifeww.com/todaymag%5FEU/pdf/130/130_CZ.pdf

³ CD nahrávka

dôveryhodne. Niet o čom pochybovať! Nepresvedča len ona – lekárka so svojimi niekoľkoročnými skúsenosťami z praxe, ale pri vypočutí životných príbehov obyčajných ľudí zo všetkých kútov Slovenska (pri celoslovenskom stretnutí) - všetko znie tak fantasticky a ideálne.

Po vypočutí takejto nahrávky sme sa skutočne zamýšľali nad presvedčivosťou ľudí, ktorí tam vystupovali. Je len veľmi ťažké odolať a neuveriť! (poznámka autorky).

4.2 Psychická manipulácia

Počas týchto stretnutí sa plne uplatňuje systém metód zaobchádzania s človekom, ktorý rozkladá jeho identitu – teda psychická manipulácia. Podstatou psychickej manipulácie je taký spôsob zaobchádzania s človekom, ktorý v ňom vypestuje závislosť na danej skupine, zmení jeho správanie, potlačí samostatnosť rozmyšľania a slobodu jeho vlastného rozhodovania.¹

Steven Hassan² upozorňuje na psychickú manipuláciu sústredujúcu sa na ovplyvňovanie nasledujúcich procesov:

„*Ovplyvňovanie správania* – znamená zmenu reálneho prostredia, v ktorom človek žije – odievanie, stravu, režim spánku, prácu a doterajšie zvyky.

Sekty predpisuje svojim členom veľmi prísny režim a presné pravidlá ako majú žiť, s kým sa môžu stykať, čo môžu čítať, čo majú robiť, ako si majú zorganizovať deň. Takto začínajú obmedzovať voľný čas i spánok členov, čo má za následok veľmi ľahkú ovplyvniteľnosť, pretože sú stále vyčerpaní.

Ovplyvňovanie myslenia – znamená dôkladnú prevýchovu členov novou náukou zhubného kultu a osvojenie si nového spôsobu vyjadrovania. Člen sekty nemusí myslieť, lebo ideológia sekty myslí za neho.

Ovplyvňovanie cítenia – znamená snahu sekty ovládnuť a zúžiť rozsah ľudských citov. Najvhodnejšími prostriedkami na manipuláciu je vzbudzovanie pocitov viny a strachu.

Človek ovládaný strachom nie je schopný opustiť sektu, aj keď vnútorne nesúhlasí s jej dogmami a spôsobmi.

5. Prevencia

Na základe prijatia Rezolúcie o sektách v Európe z roku 1996 a Odporúčania Rady Európy z roku 1999 o ilegálnych aktivitách siekt je dôležité „skúmať praktiky a vplyv deštruktívnych kultov a siekt na jednotlivcov, rodiny a demokratické spoločnosti a informovať o nich, pomáhať obeť a zastupovať ich pred úradmi“³.

Ďalšími formami prevencie je samotná existencia Občianskeho združenia INTEGRA - Centrum prevencie v oblasti siekt v Banskej Bystrici, ale aj iných inštitúcií zaoberajúcich sa touto problematikou. Sú to napríklad Ústav pre vzťahy štátu a cirkví v Bratislave, Centrum pre štúdium siekt a redakcia časopisu Rozmer v Bratislave i Centrum poradensko-psychologických služieb v Banskej Bystrici.

Výzvou do budúcnosti je príprava budúcich odborníkov vzdelaných v oblasti kultov a siekt ako aj možnosti pôsobenia pedagogických pracovníkov na riešenie tohto problému v rámci primárnej prevencie⁴.

Nevyhnutnou a účinnou prevenciou je aj zabezpečenie zmysluplného využívania voľného času mládeže priamo na školách, v domovoch mládeže ako aj atraktívne ponuky pre mládež zo strany mimoškolských subjektov, ale aj verejná propagácia zhubných kultov rôzneho charakteru.

¹ ŠKODOVÁ, I. a i.: *Všetko čo ste chceli vedieť o sektách*, Banská Bystrica: 2002, s.7.

² HASSAN, S.: *Jak čelit psychické manipulaci zhubných kultů*, Brno: 1994, s. 92.

³ HRONCOVÁ, J. a i.: *Sociálna patológia a jej prevencia*. Banská Bystrica: 2004, s. 122.

⁴ tamže, s. 123.

6. Záver

Vzhľadom na obmedzený počet strán seminárnej práce sme sa snažili v prvej časti práce o krátky a systematický prehľad o komerčných kultov, MLM charakteristike a princípoch fungovania viacstupňového predaja z teoretického pohľadu. V druhej časti sme sa venovali samotnej firme Herbalife, stručnému vzniku a súčasnému pôsobeniu. V tretej časti venujeme pozornosť samotnej organizácii firmy, priebehu náboru i psychickej manipulácii. V poslednej časti sme nezabudli na dôležitosť prevencie, kde sme vyzdvihli dôležitosť už existujúceho OZ Integra, ktoré sa venuje prevencii v oblasti siekt.

V každodennom živote nás tichým, pomalým a zákerným spôsobom ohrozujú už existujúce sekty a kulty. Preto zostáva naďalej veľmi dôležité pôsobiť v oblasti prevencie u zvlášť ohrozených skupín. Osobne si myslíme, že informácie o možných psychických manipuláciách a množstve existujúcich siekt by sa mali dostávať k širšej verejnosti aj prostredníctvom komerčných médií. Pociťujeme nedostatok informácií na verejnosti. Vďaka predmetu „Kulty a sekty“ sme mali príležitosť „nazrieť pod pokrievku“ na tému Komerčné kulty, pričom sme čerpali z vlastných skúseností, zo skúseností druhých a z málo dostupnej literatúry z oblasti ekonomickej zhubné kulty.

Vďaka patrí manželovi a pani Mgr. Ivane Škodovej z Referátu poradensko psychologických služieb v Banskej Bystrici za ochotu a rady počas písania tejto seminárnej práce.