

# SÍŤOVÝ MARKETING: NADĚJNÁ PRACOVNÍ PŘÍLEŽITOST PRO ŽENY?<sup>1</sup> / IRENA LIŠTIAKOVÁ, LUCIE JARKOVSKÁ

## Multi-Level Marketing: A Promising Employment Opportunity for Women?

**Abstract:** The authors analyse the discourse of Green Ways (GW), a company using multi-level marketing where women comprise the majority of distributors. The article shows that however multi-level marketing is advertised as a highly flexible form of employment suitable for those who want to combine family life with work, it is rather a way of marketing than an employment opportunity. A significant role in this business is played by women on parental leave who earn self-esteem based in the neoliberal values of self-reliance and entrepreneurial success, rather than financial income. The analysis links their ways of describing the character and benefits of selling GW products with the ideology presented in GW manuals for distributors. Using Bourdieu's theory, the authors point out how GW constructs the symbolic oppositional binary in line with the neoliberal notion of an efficient individual.

**Key words:** gender, nonstandard employment, multi-level marketing, neoliberalism

DOI: <http://dx.doi.org/10.13060/12130028.2014.15.2.132>

Tento článek si klade za cíl prozkoumat nestandardní formy práce, a to na příkladu síťového marketingu firmy Green Ways, s. r. o. (dále jen GW). Text analyzuje diskurs síťového marketingu a zaměřuje se na to, jakým způsobem je konstruována identita obchodních partnerů a partnerek firmy a jakým způsobem se tento diskurs odráží v uvažování prodejekyň a prodejců o jejich práci pro GW. Soustředíme se především na vnímání rizik a benefitů síťového marketingu jako nestandardní formy práce. Analýza vychází ze základního poznatku, že v GW pracují především ženy. Zajímá nás, co tento fakt znamená z hlediska genderové reprodukce a v souvislosti s neoliberální ideologií, která zpochybňuje étos moderní společnosti organizované prostřednictvím zaměstnaneckých struktur a volá po svobodě individua neomezené těmito institucemi.

## Neoliberalismus a svět práce

*Jsme očitými svědky společenské přeměny uvnitř moderny, během níž jsou lidé osvobozováni od sociálních forem industriální společnosti [...], podobně jako byli během reformace „propouštěni“ ze světského panství církve do společnosti.* (Beck 2004: 115, zvýraznění a uvozovky v originále)

Společnost se rychle mění způsobem, který odporuje tomu nejlepšímu z ducha modernity a který nás vrací do dob, kdy postavení a vyhlídky různých vrstev byly zcela neporovnatelné.

(Keller 2011a: i)

Již několik desetiletí popisuje sociologie fundamentální společenské změny, které jsou spojeny s erozí sociálních institucí a s koncem modernity stojící na formálních organizacích. Moderní organizace společnosti jako společnosti zaměstnání ruku v ruce s vybudováním sociálního státu umožnila vyvázání jedinců z feudálních pout a pozic, i když je třeba při-

pomenout, že tento proces neprobíhal symetricky v případě žen a mužů, a jak podotýká Beck, díky udržení feudální povahy genderových vazeb byl vůbec umožněn rozvoj moderního kapitalismu (Beck 2004). Od 80. let se objevuje nový diskurs, který je možno označit za neoliberální a který vnímá právě pevnost zaměstnaneckých vazeb garantovaných státem a jistoty plynoucí z veřejných pojišťovacích systémů jako formu nesvobody produkující sociální patologie (Dardot, Laval in Keller 2011b:18). Novým ideálem se stává svoboda, kterou jedinec získá vyvázáním se z institucí moderní společnosti, jako je např. instituce zaměstnání s právy i povinnostmi zaměstnance i zaměstnavatele a tato svoboda má přinést jedinci i možnost individuálně, pomocí vlastních zásluh, překonávat i strukturní znevýhodnění, jakými jsou kupříkladu rasové předsudky nebo fakt, že někdo pečuje o malé děti.

Od 70. let 20. století se zmenšuje objem práce vykonávané ve stálých zaměstnaneckých pozicích, zajišťujících určité sociální jistoty a zaměstnanecké benefity, a zvětšuje se podíl pracovních pozic vykonávaných na krátkodobý kontrakt (Kalleberg 2009). Proměňuje se trh práce, kde se plnohodnotné a vysoce odměňované pracovní příležitosti stále více omezují na jádra firem (Keller 2011: 15), a prostřednictvím outsourcingu se deleguje stále více aktivit na jiný subjekt nebo samostatně podnikajícího jednotlivce (švarcsystém). Neoliberalismus klade důraz na co nejvyšší soutěživost a konkurenceschopnost jednotlivých firem i států, jedinci slibuje svobodu prostřednictvím individuální organizace práce a individuálního, zásluhově orientovaného finančního ohodnocení namísto kolektivně stanovených podmínek a sociálních odvodů (Cappelli 1999). Neoliberální diskurs označuje neomezené trhy za neefektivnější jak pro národní ekonomiky, tak pro firmy i individuální pracovníky (např. Friedman 1977). Jsme svědky přehodnocování sociálních jistot, které zaměstnanecký status doposud skýtal, a vytvoření ideálu flexibility, která má sloužit jak zájmům ekonomickým, tak umožňovat individuu autonomii a svobodnou organizaci ži-

vota. Zatímco proponenti neoliberalismu chápou tyto trendy jako žádoucí a osvobozující, levicově orientovaná kritika před tímto stavem varuje, upozorňuje na nová rizika, nejistotu a nepředvídatelnost a hovoří o prekarizaci práce, jejímž důsledkem je chudnutí chudých i středních vrstev. Prekarizace se netýká všech stejně, jsou to především různé, již tak sociálně znevýhodněné skupiny jako ženy, migranti, čerství absolventi škol atp., které zasahuje mnohem více.

Z genderového hlediska je důležité si uvědomit, že zvyšující se nároky na pracovní flexibilitu jsou konfrontovány s nároky a hodnotami soukromého života partnerského i rodinného, přičemž břemeno péče o rodinu stále spočívá především na bedrech žen. V neoliberálním diskursu je flexibilita pracovního kontraktu prezentována jako výhoda umožňující modelovat pracovní zátěž sobě na míru v souladu s nároky nepracovní sféry. Proto je flexibilita často připomínána jako jedna z podmínek přispívajících k možnosti sladování práce a rodiny (Dudová 2008). Podle některých autorek nejsou flexibilní úpravy pracovní doby ve firmách zaváděny za účelem usnadnění harmonizace práce a rodiny, ale spíše za účelem efektivní organizace práce. Taková uspořádání jako práce na poloviční úvazek, pohyblivá pracovní doba nebo práce ve víkendových směnách mají téměř výhradně za cíl zvýšení produktivity práce, snížení personálních nákladů a maximalizaci využitelnosti strojů (Křížková, Dudová, Hašková, Maříková 2005). Keller upozorňuje na to, že ženská pracovní síla se stala z hlediska prosazování flexibilizace ve srovnání s muži poddajnější a bezbrannější (Keller 2011b: 47). Běžnou formou práce se pro ženy, především ty s malými dětmi, stává práce na zkrácený úvazek, dohodu o provedení činnosti nebo forma brigády. Flexibilita tak nabývá častěji podoby negativní, kdy nejenom vylučuje ženy do méně lukrativních sektorů, ale paradoxně je vytlačuje i z oblastí, které byly dříve plně feminizované. Jako příklad Tomášek a Dudová uvádějí biografii prodáváček ve velkých obchodních řetězcích, kde v důsledku flexibilizace pracovní doby (např. noční směny, práci o víkendech apod.), se tato práce stává pro ženu s malým dítětem nemožnou (Tomášek, Dudová 2008: 69, 71). Beck poukazuje na to, že v důsledku absence reorganizace institucionálních struktur rodinných lze flexibilní úvazky vnímat spíše jako nástroj diskriminace ženské práce (Beck 2004: 194–204).

Námi analyzovaná firma Green Ways je prostorem, ve kterém se angažují převážně ženy. Náš článek se zamýšlí nad tím, do jaké míry jsou vize autonomie a flexibility umožňující sladování světa práce a rodiny alespoň částečně naplňovány, nebo jsou spíše součástí marketingové strategie firmy.

### Kdo jsou Green Ways

Firma Green Ways, s. r. o. (GW), je firma působící v Česku, na Slovensku a v Polsku, která nabízí zákazníkům prodej tzv. zelených potravin. Jedná se pouze o dva produkty, a to mořskou řasu chlorellu a zelený ječmen. Tyto produkty jsou inzerovány jako potraviny zdravého životního stylu. Firma

je prezentuje jako doplněk stravy, uvádí, že zelené potraviny mají vlastnosti zeleniny, avšak mají uživatelsky praktičtější formu použití. Chlorella se konzumuje ve formě tablet, zelený ječmen se prodává jako prášek, ze kterého se přidáním vody vytvoří nápoj. GW je prodejcem těchto dvou produktů, které dováží z Tchaj-wanu a USA, a prodává je formou víceúrovňového síťového marketingu. V ČR tato společnost funguje od roku 1999 a v současné době má asi 31 000 registrovaných prodejců.<sup>2</sup>

Síťový nebo také multi-level marketing (MLM) je kombinací přímého prodeje a franšizingu. Výrobce nebo dodavatel služeb či zboží vytváří dodavatelské podmínky pro samostatné podnikání svých „nezávislých vlastníků podnikání“ (NVP). Ti kromě služeb nebo zboží zprostředkovávají i možnost stát se NVP, čímž vzniká víceúrovňová („multi-level“) odběratelská síť. Většina NVP buduje svou síť především na základě doporučení lidem ve svém okolí a často počítá i s genderovými specifiky. Například kosmetické nebo drogistické firmy stavějí již od 50. let 20. století na představě, že jejich produkty mohou ideálně prodávat ženy v domácnosti, které se běžně setkávají s jinými ženami v domácnosti, povídají si o produktech, jež používají při péči o dům a svůj vzhled, a navzájem si je doporučují, přičemž osobní doporučení je nejlepší reklamou.

V případě GW má člověk, který se rozhodne zaregistrovat do sítě, na výběr ze dvou forem spolupráce. Může se stát spotřebitelem zboží na základě kupní smlouvy. Druhou možností je podepsat smlouvu o obchodní spolupráci – zde je předpoklad, že člověk chce budovat vlastní obchodní síť. V obou případech mu tak vznikne závazek pravidelného odběru zboží v minimální hodnotě 3 450 Kč jednou měsíčně. Jeho výdělek plyne jednak z množstevní slevy na produktech (tj. odměna produktová, kdy při odběru tří produktů získá čtvrtý zdarma) a jednak z možnosti zisku provizí. Provize je skupinový obrát sítě, tzv. partnership. Má-li nadřazený partner ve své skupině pod sebou tři další partnery, kteří si vytvořili svou tzv. „první linii“, vzniká tak dvojitý „partnership“. Odměnou je jedinci provize, jejíž výše se vypočítává z vlastního nákupu a obrátové hranice<sup>3</sup> pozice partnerů, kteří jsou pod ní/m.<sup>4</sup>

Po registraci je nový obchodní partner uveden do společnosti na vstupním semináři, kde jej doprovází jeho nadřazený partner – v GW je někdy familiárně označován jako „průvodce“. Primárním úkolem nově registrovaného je vybudovat si svou vlastní síť. Se svým nadřazeným partnerem tedy vytvoří seznam potenciálních zájemců, což je obvykle seznam přátel, rodinných příslušníků a známých. Prodej produktu je v GW vnímán jako součást „projektu“, kdy projektem se rozumí šíření určitého životního postoje, přijetí „filosofie“ revolučního potenciálu zelených potravin (viz níže).

GW stejně jako další firmy uplatňující síťový marketing zdůrazňují, že spolupráce s nimi znamená vyhnout se nevýhodám, které skýtá zaměstnanecký poměr, získat výhody svobodného podnikatele, a to bez potřeby vysokého vstupního kapitálu, a tudíž bez rizika vysokých ztrát. Status NVP

se může také jevit jako řešení nezaměstnanosti, řešení pro ty, kdo obtížně hledají zaměstnání a čelí diskriminaci, například ženy. Firmy realizující síťový marketing zdůrazňují, že způsob výdělků jejich prostřednictvím není omezen žádnými bariérami. Nezáleží na tom, zda jste chudí nebo bohatí, zda jste muž nebo žena, zda máte vzdělání nebo ne. Jediné, co hraje roli, je vaše ochota se zapojit.

## Metodologie

Cílem naší analýzy je zjistit, zda se prostřednictvím síťového marketingu GW reprodukuje genderové struktury a jakým způsobem? Zajímá nás, jakými diskursivními způsoby konstruuje GW obraz síťového marketingu? Jak se v diskursu GW odrážejí hodnoty neoliberalismu? Kdo jsou prodejkyňe a prodejci výrobků GW a jaké jsou jejich motivace pro tuto formu práce?

Výzkumné otázky se pokusíme zodpovědět pomocí analýzy dvou zdrojů dat. Pro hledání odpovědi na otázky v prvních dvou bodech využíváme kritickou diskursivní analýzu (CDA) (Fairclough 1992, 1995; Wodak, Meyer 2001) tištěných materiálů firmy GW. Otázky třetího bodu nám pomůže zodpovědět dotazník. Ten jsme rozeslaly členům a členkám olomoucké větve GW, která dohromady zahrnuje kolem sto třiceti lidí. Výběr respondentů a respondentek dotazníku byl prováděn na základě sociálních vazeb (účelový výběr), které má jedna z autorek článku s olomouckou sekcí této firmy. Doufaly jsme, že záměrný výběr zvýší míru návratnosti dotazníku. Dotazník byl předložen 130 respondentům a respondentkám formou internetového dotazování prostřednictvím portálu google documents.<sup>5</sup> K vyplnění dotazníku byli respondenti vyzváni nejvýše postavenou obchodní partnerkou, která ve zkoumané větvi zastává řídicí pozici. Dotazník se zaměřil jednak na sociodemografické údaje a dále nás zajímaly motivy výkonu práce, spokojenost s prací a vnímání možných rizik s ní spojených.

Pomocí CDA analyzujeme příručky *Učebnice MLM*, *Pracovní sešit*, *Etika MLM* a *Etický kodex*. Tyto tři příručky jsme vybraly na základě těchto kritérií: První dvě jsou základními texty, které obchodní partner/ka a každý nový/á člen/ka firmy GW dostává k nastudování. Texty přinášejí základní informace o principech fungování síťového marketingu, povaze a vizích práce, které kriticky analyzujeme. *Etický kodex* je součástí jak smlouvy kupní, tak té o obchodní spolupráci, kterou nový obchodník nebo obchodnice podepisují při rozhodnutí o výkonu této práce. CDA se při analýze diskursu zaměřuje především na užívání jazyka v souvislosti s mocí. Tato metoda vychází z kritické lingvistiky, je inspirována frankfurtskou školou a Marxem, a v souladu s tím se snaží odhalit ideologické mechanismy, které způsobují, že se prostřednictvím diskursu reprodukuje sociální nerovnosti. Jádrem CDA je detailní popis a kritika způsobů, jakými diskurs ovlivňuje kolektivní i individuální modely vnímání a udržuje ideologie.

Při uplatňování CDA se inspirováme Bourdieuhovým argumentem, že „opozice obsažené v sociální struktuře polí

slouží za oporu poznávacím strukturám, praktickým taxonomiím, jež se často vyjadřují v systémech adjektiv a umožňují vynášet etické, estetické a poznávací soudy“ (Bourdieu 2000: 95). Proto se i my soustředujeme na využívání adjektiv, která firma GW využívá k vytváření vlastní image a jejichž pomocí konstruuje ideálního obchodního partnera. V analýze zkoumáme, jaká adjektiva jsou v materiálech využívána ve spojitosti se samotnými prodejci produktů GW, jaká tehdy, když se mluví o firmě GW a jejích aktivitách, jaká v případě jiných (zaměstnaneckých) typů pracovních aktivit a jaká u jiných firem provozujících síťový marketing. Kromě adjektiv se zaměřujeme ještě na slogany a motta, které se v materiálech GW nacházejí.

Aby bylo možno prozkoumat spojitost diskursu a života ve společnosti, a tudíž spojitost diskursu a reprodukce dominance a nerovnosti, požaduje Teun A. van Dijk, aby byly zkoumány také sociální reprezentace v myslích sociálních aktérů. Domnívá se, že právě nedostatek výzkumné pozornosti věnované sociálnímu poznání představuje největší nedostatek většiny prací v sociální lingvistice a při studiu diskursu (van Dijk 1993: 251). Proto i my v naší studii využíváme nejen analýzy tištěných materiálů, ale usilujeme rovněž o sondu do způsobu, jakým uvažují příjemkyňe a příjemci těchto sdělení, a analýzu adjektiv poté propojujeme s daty dotazníku, kde budeme ve výpovědích respondentů a respondentek sledovat jejich způsob přemýšlení o práci pro GW.

Van Dijk uvádí, že CDA nepředstavuje metodologický „must“, který by bylo možno krok po kroku aplikovat, zdůrazňuje, že jde spíše o kritickou perspektivu „dělání vědy“, o diskursivní analýzu „s názorem“, která se soustředí na sociální problémy a především roli diskursu při reprodukci zneužívání moci a dominance (van Dijk 2001: 96, uvozovky v originále). I my se v souladu s těmito ideály otevřeně hlásíme k určitému názoru, k ideologické pozici, která formuje interpretace vycházející z naší analýzy. Je nám blízký kritický přístup k neoliberálním proměnám společnosti a přistupujeme s nedůvěrou k optimisticky hýřící víře v neomezené možnosti snažícího se individua.

## Prodejce zelených potravin jako misionář neoliberálního evangelia

Pro každého nového partnera firmy jsou stěžejní dvě příručky GW, *Pracovní sešit* a *Učebnice MLM*. Síťový marketing realizovaný při prodeji produktů GW je v materiálech nejčastěji popisován adjektivy jako etický, morální, přátelský, lidský, svobodný, bezpečný, alternativní, inteligentní, důstojný, progresivní, moderní. Využitím těchto přídavných jmen se vytváří určitý narativ o povaze práce současně s obrazem ideálního obchodníka firmy GW.

Síťový marketing je v *Učebnici MLM* představen jako moderní trend *svobodného* způsobu podnikání, který do obchodu přináší *osobní* a *lidský* přístup. Rathouský, majitel firmy GW, v *Učebnici MLM* zdůrazňuje, že osobní přístup ke klientovi spočívá v tom, že klienta je třeba vnímat jako pří-



tele (ne jako pouhý zdroj peněz) a je třeba dbát i na uspokojení jeho nehmotných, emocionálních potřeb (Rathouský 2006: 13). Realita síťového marketingu znamená spíše obrácenou souslednost – nejde o to, že by zákazník měl být vnímán jako přítel, ale spíše přátel a rodinní příslušníci se proměňují v klienty a emocionální pouta jsou finančně vytěžována. I v tomto faktu lze spatřovat vysvětlení, proč mezi prodejci GW (a mnoha jiných firem realizujících síťový marketing, např. Amway), nacházíme především ženy. Jsou to v první řadě ony, kdo vykonávají emocionální práci péče o rodinné a přátelské vazby, a právě tyto vazby jsou předmětem zájmu síťového marketingu.

Jedna z autorek článku byla svědkem situace, kdy si dvě ženy na oslavě narozenin povídaly o ekzému, který se objevil u dítěte první z nich. Druhá vyjádřila velkou účast, která vyústila v nabídku tablet chlorelly a také v pozvání na seminář o blahodárných účincích zelených potravin a zapojení do sítě GW. První žena na seminář skutečně šla, odmítnutí by v takové situaci mohlo znamenat narušení přátelské vazby a vyjádření nevědky za nabídnutou pomoc. Domníváme se, že to je typický příklad přeměny přátelských vazeb v prostředek podnikání. Diskursivně je však toto podnikání opět usazováno do kontextu přátelství a pomoci bližním.

Síťový marketing výrobků Green ways je v materiálech prezentován jako *etický*. Zdůrazněn je především *etický styl práce*. Etická povaha práce je vysvětlována tak, že je etické získat peníze na základě toho, že partner GW pomáhá lidem, kteří se nacházejí v rámci hierarchické provizní úrovně pod ním. Fakt, že úspěch výše postaveného partnera („nadřízeného“) se odvíjí od úspěchu toho pod ním, je vnímán jako důkaz *solidarity* ve firmě. Etický styl práce je definován zkratkou *HPP*: pracovat hrdě, pravdivě, přímočaře. Co konkrétně je tím myšleno, vysvětluje etický kodex.

Ten ustanovuje, že partner je povinen *čestně* informovat o výhodách a obchodních možnostech firmy. Má povinnost prezentovat *pravdivým*, neklamavým způsobem (např. data o objemu prodeje či výdělku musí být založena na zdokumentovaných skutečnostech). Je zde také zdůrazněna potřeba *respektu* a soukromí zákazníků. Tím, že partner seznámí zákazníka s jeho právy, zajistí uchování dobrého jména firmy (Green Ways International 2010: 8). Etické standardy se pro GW stávají určitou mantrou, způsobem, jak zdůraznit svou výjimečnost a zároveň čelit výtkám, že síťový marketing je vlastně nekalým způsobem podnikání, neboť funguje tak trochu jako „letadlo“ nebo „pyramida“, kdy každý nově příchozí má menší šanci na úspěch, neboť se zmenšuje počet těch, které je možné do aktivity zapojit. Nicméně při bližším pohledu na to, co GW označují za etické, vidíme, že jde často o praktiky, které bychom považovali spíše za běžné nebo samozřejmé, např. podávat neklamavé informace, znát předem svůj plat, mít nárok na zaškolení atp.

Adjektiva použitá k popisu etiky práce vytvářejí kognitivní struktury, které se vtělují do praktického vědění obchodních partnerů a partnerek GW. Struktury vědění jsou vytvářeny na základě dvou odlišných sémiotických říší – té etické

a neetické. Vzniká tak ideologie etiky. Popisy a hodnocení práce jako *etické a morální* (bez ohledu na skutečný obsah toho, co je těmito adjektivy označeno) vytvářejí zdání, že obchodní partneři a partnerky GW jsou morálnější než jiní zaměstnanci, podnikatelé a obchodníci. V úvodu publikace *Etika MLM* se například dočteme: „Celé dílko budou prolínat pomluvy neslušných systémů a praktik v MLM, ale prosím milé čtenáře o jedno – *nevylévejte se špinavou vodou i rozto-milé miminko!*“ (Rathouský 1999: 8, důraz v orig.). O kousek dál pak autor na čtyřech stranách popisuje zákeřné působení nejmenované firmy na stravové doplňky k hubnutí (můžeme si domyslet, že jde o Herbalife), další tři stránky o nekalé MLM firmě prodávající vodní filtry a poté představení etického MLM „Mirka Dušina“ (uvozovky v orig.), které odpovídá aktivitám GW.

Za součást etického přístupu považuje *Učebnice MLM* také skutečnost, že prvotní investice je na rozdíl od jiných firem uplatňujících síťový marketing *bezpečná*. Za bezpečnou je označována proto, že je údajně levná: „počáteční investice by neměla být větší, než je výše průměrného měsíčního výdělku“ (Rathouský 2006: 30). Avšak pravdou je, že v českých poměrech průměrného a vyššího výdělku dosahuje menšina obyvatel.<sup>6</sup> Nutno proto podotknout, že i proklamovaná „etická levnost“ vstupu do projektu a pravidelná měsíční investice je relativní, neboť počáteční investice<sup>7</sup> je obnosem, který jedinci s nízkým příjmem může způsobit potíže s měsíčním rozpočtem. Dále materiály GW zdůvodňují bezpečnost SM tím, že člověk zde primárně investuje do vztahů, které na rozdíl od firmy či produktu nezanikají tak jednoduše. Jako stěžejní investice jsou tak v *Učebnici MLM* vedle financí předkládány především vlastní *čest, čas, životní postoj a studium*. Právě díky časové investici do tvorby partnerské sítě má později docházet k produkci „trvalejších“ hodnot.

Firma GW považuje za *morální* nabídku možnosti lépe žít druhým. *Učebnice MLM* zdůrazňuje, že GW nejde jen o prodej jejich (dvou) produktů, ale především o šíření „projektu“ (Rathouský 2006: 8). Součástí projektu je nabídka lepšího života, úspěchu, zdravějšího jedince i společnosti. Skutečným užitek tedy podle GW je pro zákazníka nikoli konzumace ječmene nebo chlorelly, ale to, že si díky produktům může zákazník osvojit zdravější životní styl, což je v diskursu GW chápáno jako akt morálky. Apelem na zdraví se firma vymezuje vůči jiným obchodům, které jsou „nemorální“, neboť ke zlepšení zdraví zákazníka nenapomáhají, často jej naopak poškozují (jako příklad *Učebnice MLM* uvádí franšizu McDonald's). *Úspěchem* (v podobě prodeje produktu) obchodního partnera GW tedy dochází k „lčení“ společnosti (Green Ways International 2012: 4).

Příručka vnímá práci jako určité poslání, *misi*, která se stává součástí životního stylu partnera GW (Rathouský 2006: 31). GW diskursivně rámuje pozici obchodních partnerů jako etický typ jednání a staví je do pozice misionářů, kteří šíří dobrou a revoluční věc. Právě étos poslání je to, co podle Bourdieueho vede k zharmonizování dispozice s pozi-

ceci (Bourdieu 2000: 54). Jinými slovy řečeno víra v to, že určitá činnost je posláním, legitimizuje nerovnosti mezi obchodními partnery, oslabuje potřebu i možnosti kritické reflexe a přitom motivuje k co nejvyšším výkonům.

Navzdory skutečnosti, že každý obchodní partner nebo partnerka zastává jinou provizní úroveň – a vydělává tedy jiný obnos peněz, zdůrazňují materiály GW také ideu rovnosti. Ta má spočívat v tom, že všem lidem jde o stejnou věc: „šíření“ zelených potravin. Rovnost je zdůvodněna spravedlností, neboť dva jedinci, kteří odvedli stejnou práci (prodali stejný počet výrobků, získali stejný počet nových obchodních partnerů), dostanou stejnou odměnu. Hierarchie vztahů je tedy prezentována jako *spravedlivá*, neboť v MLM oproti klasickému zaměstnání dochází ke „ctění hierarchie vyššími penězi“ (Rathouský 2006: 10). To znamená, že provizní systém firmy je prezentován jako *férový*, neboť zajišťuje vyšší odměny v závislosti na pozici v hierarchii, která je výsledkem intenzity práce obchodníka GW. Součástí prezentace stylu práce je neoliberální přesvědčení, že nerovnosti ve společnosti jsou pozitivní, neboť reflektují přesně individuální zásluhy. GW se prezentuje jako prostor, který nabízí pracovní příležitost všem bez ohledu na vzdělání, pohlaví, věk, zdravotní stav nebo etnicitu.

Materiály GW se snaží o specifické diskursivní rámování hierarchických vztahů ve firmě, a to především odkazem na solidaritnost a spravedlnost. Zdůrazňují, že všichni lidé v GW jsou obchodními partnery, ne vzájemnými konkurenty. Důraz je kladen na používání termínů jako *rádce* nebo *průvodce* místo „nadřízený“ a „podřízený“. Ve firmě tedy logicky najdeme jedince, kteří stojí v rámci provizního systému výše či níže. Tuto stratifikaci však GW prezentují nikoli jako statusy „nadřízeného“ a „podřízeného“, ale spíše jako přirozený, nebo dokonce přátelský stav zajišťující co nejvyšší podporu všem partnerům. K tomuto rozostřenému vnímání hierarchie přispívají i paralely ke vztahům v rodině. V GW se tato paralela projevuje v rovině familiárního oslovení obchodních partnerů, například „zelená máma“, „zelená babička“, „zelený vnuk“ v závislosti na provizní úrovni, kterou v hierarchickém systému zastávají. Hierarchie mezi obchodními partnery má být vnímána stejně jako hierarchie uvnitř rodiny, kde mezi matkou a dítětem, babičkou a vnukem existuje hierarchie, která je však ideálně vyvážena bezpodmínečnou láskou a solidaritou. Domníváme se, že právě i tyto rodinné paralely reflektují skutečnost, že zdrojem podnikání prostřednictvím síťového marketingu jsou přátelské a rodinné vazby (viz výše). Jak ale upozornily feministické autorky, ani rodina není prostorem výhradní solidarity a rovnosti, ale je institucí, v níž se reprodukuje nerovnosti mezi ženami a muži, dětmi a dospělými. Jsou to právě ženy, kdo jsou socializovány k odpovědnosti za harmonické vztahy, a tato zodpovědnost jim často brání odmítnout vykořisťování a požadovat rovnost. Koncept „zelené rodiny“ je tedy součástí diskursivních prostředků, které přispívají k legitimizaci nerovností.

Toto diskursivní rámování můžeme vnímat jako funkční způsob, jak hierarchii legitimizovat a zároveň maskovat. Podle Bourdieua „Symbolická nadvláda (ať pohlaví, nebo nadvláda etnická, kulturní, jazyková apod.) se neuplatňuje cestou čiré logiky vědoucího vědomí, ale skrze schémata, vnímání, hodnocení a jednání, z nichž sestávají habitusy a které nezávisle na vědomých rozhodnutích a volní kontrole zakládají vztah poznání, jenž je sám sobě hluboce neprůhledný.“ (Bourdieu 2000: 37) GW tak nabízí lidem jako „součást projektu“ i zdánlivě bezpečné a nehierarchické či spíše spravedlivě hierarchické a zároveň solidární prostředí, dokonce jakousi iluzi nebo paralelu k solidárním vztahům v rodině. Ty mohou na jedné straně přinášet pocit sounáležitosti, na straně druhé brání v reflexi nerovností a řešení konfliktů.

Výše popsané myšlenkové schéma tak způsobuje, že obchodní partneři a partnerky GW si mají osvojit určité vidění reality a nerovnosti ve společnosti nevnímat jako problematické. Zcela stranou diskursu GW zůstává fakt, že lidé nepocházejí ze stejných sociálních vrstev, a nemají tedy stejné výchozí podmínky k dosažení shodných výsledků. Firma se nijak nezajímá o specifické výchozí podmínky jednotlivých obchodních partnerů a partnerek. Představíme-li si, že prodejcem GW se stane např. lékař se zavedenou praxí, který bude doporučovat zelené potraviny v ordinaci svým pacientům, a vedle toho dlouhodobě nezaměstnanou ženu s nedokončeným středoškolským vzděláním, nerovné šance k dosažení obdobného výsledku prodeje a následného výdělku jsou nasnadě. Úspěch při prodeji je přímo úměrný kulturnímu a sociálnímu kapitálu, který člověk může při nabízení produktu aktivovat. Stejně tak iluzorní je paralela s rodinnou solidaritou, kdy obchodní partnerka, která je někomu „zelenou mámou nebo babičkou“, není někým, kdo by v případě potřeby hlídal své „zelené dceři“ děti.

Klíčovým slovem je v materiálech GW svoboda, která je popisována adjektivem „zodpovědná“ (Rathouský 2006: 33). To znamená, že jedinec se může svobodně rozhodnout pro tento styl podnikání a z toho mu plynou určité závazky. Jako stěžejní je předkládán závazek zodpovědnosti vůči dalším obchodním partnerům, ale především ten vůči etickým standardům práce. Toto „zodpovědné“ pojetí svobody je typické pro neoliberální racionalitu. Neoliberální ideologie klade na jedince zodpovědnost za vztahy, struktury a důsledky, které nemohou svým jednáním ovlivnit. Součástí neoliberálního způsobu myšlení je imperativ autonomie, kdy být svobodným nebo svobodnou není považováno za privilegium, ale za povinnost. Způsob prezentace aktivit GW má za cíl nejen představit prodávané produkty, ale má přispět k utváření specifické identity individua, které se k GW hlásí.

Analyzované materiály se snaží vytvořit představu, že se obchodní partner nebo partnerka GW podílí nejen na obchodu, ale díky účasti na „projektu“ může spoluutvářet osud lidí a tím zlepšovat svět (konzumace zelených potravin zlepšuje zdraví, zapojení do síťového marketingu zlep-

šuje ekonomickou situaci jedince). Tyto sociálně konstruované kategorizace (klasický x moderní, etický x neetický, morální x nemorální) lze v souladu s Bourdieuem vnímat jako proces, který symbolickými účinky legitimizuje určitou ideologii. K procesu vymezování podle Bourdieuho dochází na základě odlišné definice toho, co pro tu či onu kategorii znamená mravní chování (Bourdieu 2000: 29). V případě GW je mravní chování definováno (pseudo)etickým stylem práce, který má firmu odlišit od jiných firem i forem práce. Účelem stylu prezentace je tedy představit značku firmy jako jedinečnou a výjimečnou a tím nadřazenou značkám jiným. Kdo se zapojí do sítě GW, získá podíl na tomto lesku výjimečnosti a stane se morálním jedincem, neboť toto exkluzivní právo nabízí dál, čímž zlepšuje společnost.

### Gigantický projekt pro nadprůměrné

Ve všech pádech je v příručce skloňována *velikost*. Síťový marketing je popsán jako *gigantický* projekt, pro *velké* lidi, kteří mají *velké* sny. V podání firmy SM umožňuje nejenom výdělek, ale také uskutečnění *větších* záměrů. *Učebnice MLM* upozorňuje, že moderním trendem je „touha žít lépe“. Právě SM je v textu prezentován jako cesta pro „normální“ lidi, jak se stát nadprůměrnými a úspěšnými. S tím souvisí i stěžejní slogan firmy, který zní: „Jsme mostem mezi průměrem a úspěšností.“<sup>48</sup> Právě spojování slov průměrnost a úspěšnost patřilo v *Učebnici MLM* mezi ty nejčtetnější. *Příručka MLM* vykresluje obraz *průměrného* člověka jako chudého a ekonomicky neúspěšného. Průměrnost dává do souvislosti s klasickým zaměstnáním, neboť zde jedinec podle analyzovaných materiálů může dosáhnout pouze „normálního“, průměrného platu, který mu umožní pouze normální, průměrný životní styl. Být úspěšný znamená v pojetí materiálů GW chuť peníze investovat, ne je pouze spotřebovávat jako u klasického zaměstnání.

Materiály GW konstruují unifikovanou představu o tom, co je to být zaměstnancem, vytvářejí ideální typ jedince v klasickém zaměstnání. Typický zaměstnanec je podle nich pasivní, pouze mechanicky reprodukuje (plní stereotypní úkoly zadané nadřízeným), místo aby kreativně produkoval „vyšší hodnoty“ a plnil si tak vlastní sny. V průměrném povolání, podle příručky, člověk může trpět pocitem nízkého sebevědomí a sebeúcty, např. v důsledku nižšího platového ohodnocení, posléze je nucen čelit důsledkům nezaměstnanosti, neboť nemá kontrolu nad tím, zda si zaměstnání udrží, nebo bude propuštěn. Slovy Rathouského: „Zaměstnanecký poměr je od vyučení do důchodu nekončícím bojem o korytko“ (Rathouský 2006: 10). Tento stav se může projevit i na jeho zdraví. Opět zde nacházíme propojení práce s otázkami morálky, kdy SM je prezentován jako způsob, „jak postavit lidi na vlastní nohy“, jako zdroj sebeúcty nebo fenomén vedoucí k lepšímu zdravotnímu stavu (tamtéž: 17).

Jde o utváření sociální taxonomie (Bourdieu 2000: 60), ve které jsou individua zapojená do obchodů GW považována za zdravou, sebevědomou a úspěšnou osobnost opro-

ti šedé mase průměrnosti těch „neúspěšných“, vykonávajících klasické povolání. K vymezení hranice mezi skupinami dochází podle Bourdieuho na základě dvou sémiotických kategorií, kdy „té druhé“ jsou zpravidla připisovány negativní znaky (u GW např. pod/nadprůměrnost), spolu s určitou formou tělesných emocí (u GW např. nízké sebevědomí a sebeúcta) (Bourdieu 2000: 38). Materiály GW tak lze vnímat jako zdroj procesu kulturní struktury, která staví obchodní partnery GW do pozice nadřazenosti oproti „normálním lidem“. Ve firmě GW tak vzniká diskurs formující identitu „světa úspěšných“. Nicméně je zajímavé, jak ukážeme v analýze dat z dotazníku, že tento pocit úspěšnosti nijak nesouvisí se skutečnou výší výdělků.

Dalším paradoxem je, že síťový marketing není tak docela pouze podnikáním, a jak si povšiml již Vodochodský, který v 90. letech analyzoval fungování firmy Herbalife, je SM směsí zaměstnaneckého poměru a podnikání. Vodochodský uvádí, že ačkoli je prodejce či prodejkyne samostatně podnikajícím subjektem, jeho/její činnost je svázána poměrně silnými regulačními mechanismy, které se týkají návodů na to, jak postupovat při prodeji a získávání nových spolupracovníků nebo sdílení informací (Vodochodský 1996). Stejně jako pyramidová struktura, v níž je možno stoupat vzhůru, a do budoucnosti kalkulovat s dosažením pozice v hierarchii a příjmové úrovni v závislosti na odvedené práci, jsou fenomény známé z modernisticky koncipovaných zaměstnaneckých organizací (Sennett 1999).

Neoliberální diskurs předkládá jako normu jedince typu homo economicus, tedy jedince racionálně uvažujícího, schopného zvážit důsledky všech svých činů, individuálně maximalizujícího svůj užitek a efektivitu každého svého kroku. Na tohoto jedince je nahlíženo atomisticky, bez sociálních vazeb. Díky racionální volbě má poté člověk téměř bezhraniční schopnost realizovat svůj život podle svého plánu. V souvislosti s ideálem racionálně se rozhodujícího a za sebe zodpovědného individua se GW vymezuje nejen vůči „klasickému zaměstnání“, ale také vůči státu. Stát je v kontextu *Učebnice MLM* vnímán dokonce jako nemorální, neboť úspěšným síťovým podnikatelům neprokazuje dostatečnou vděčnost ani za tvorbu nadprůměrných pracovních míst, ani za vysoké daně, které podnikatel nebo podnikatelka GW odvádí. Ponechme stranou fakt, že právě díky tomu, že distributoři zelených potravin GW nejsou zaměstnanci, neodvádí za ně firma zákonné zdravotní a sociální pojištění. Neoliberální diskurs klade důraz na přenos správy ze státního aparátu na zodpovědná, uvážlivá a racionální individua (Kašák, Pupala 2012: 27). Ta se mají místo spoléhání na záchranné síť sociálního státu postarat o sebe sama, a to nejen ve sféře ekonomické, ale jejich zodpovědností se stává i jejich zdravotní stav nebo psychická pohoda (Brown, Baker 2012). Tento proces můžeme v GW sledovat na konceptu „šíření projektu“ (viz výše), kdy je prodej zelených potravin diskursivně konstruován nikoli jako obchod se stravovými doplňky, ale jako šíření revoluční myšlenky, která zajistí jedinci zdraví, lidem ujařmeným v průměrném zaměstnání



přináší cestu ke svobodě, nezaměstnaným místo státní podpory nabízí pracovní řešení a každému prodejci a prodejky-ni dopomáhá k plnění vlastních snů.

Lze tedy shrnout, že „adjektiva výjimečnosti“ mají za úkol vytvořit image unikátního projektu vymezujícího se od klasického zaměstnání nebo jiných subjektů podnikajících v SM. Přídavná jména využitá v textech vytvářejí nejen image výjimečnosti GW, ale snaží se vytvořit také identitu obchodních partnerů a partnerek firmy jako vítězů a misionářů (zdraví a úspěchu). Habitus „úspěšného“ aktéra, který se plně ztotožňuje s neoliberálními hodnotami firmy, je dán do opozice s habitem „neúspěšného klasického zaměstnance“.

### **Práce, kde výdělkem je pocit sounáležitosti s úspěšnými**

Návratnost dotazníku nakonec nebyla taková, jakou jsme očekávaly. Získaly jsme pouze 22 zodpovězených dotazníků.<sup>9</sup> Nicméně vzhledem k tomu, že dotazník obsahoval sociodemografické otázky zjišťující charakteristiky respondentů a respondentek a dále z velké části otázky otevřené, zjišťující motivace pro práci v rámci GW, je možné zjištěné odpovědi analyzovat kvalitativně. Otevřené otázky zněly následovně:

Co na práci v GW nejvíce oceňujete?

Co vám naopak vadí?

Proč jste se rozhodl/a pracovat pro GW?

Jak byste popsál/a náplň vaší práce v GW?

Jak pohlížíte na fakt, že u této formy práce nemáte nárok na nemocenskou, dovolenou?

Považujete za problematické, že GW vám neskytá sociální jistoty, které nabízí klasický zaměstnanecký poměr? Proč ano? Proč ne?

Proč si myslíte, že v GW jsou zapojeny výrazně častěji ženy než muži?

Z 22 odpovídajících bylo 20 žen a dva muži. Tento poměr odpovídá i dojmu, který nabyla jedna z autorek článku při práci pro GW, tj. že se v této činnosti angažují především ženy. Dále budeme tedy v analýze používat generické femininum respondentky. Většina respondentek se zařadila do kategorie ženatý/vdaná (14). Respondentky nejčastěji dosahovaly vysokoškolského vzdělání. Věkový rozptyl se pohyboval v rozmezí 21–61 let, nejčastěji ve věku 30–40 let. Pouze čtyři respondentky uvedly, že práce pro GW je pro ně hlavním zdrojem příjmu, pro zbývajících 18 představuje práce formu přivýdělku k hlavnímu zaměstnání, rodičovskému příspěvku nebo důchodu (včetně invalidního). Nejvíce respondentek se zařadilo do příjmové kategorie 8001–16 000 Kč (celkový příjem). Je zajímavé, že nejpočetnější skupinu tvořily ženy na rodičovské dovolené (RD). Celkově se jednalo o šest žen, které vypověděly, že mají GW jako přivýdělek k rodičovskému příspěvku.

Respondentky nejvíce oceňovaly časovou a finanční flexibilitu. Často byla zdůrazňována přidaná hodnota práce

v podobě smysluplnosti náplně, tvorby trvalejších hodnot, osobního rozvoje a pomoci lidem jak ekonomicky, tak zdravotně. Odpovědi na otevřené otázky do značné míry kopírovaly diskurs výše analyzovaných tiskových materiálů firmy. Neoliberální racionalita se objevovala především v podobě výroků typu: „*můžu být sám sobě šéfem, a tak si dát sám výpověď*“, „*řídít si sama své peníze*“. Na základě výroků lze tvrdit, že odměna za práci je respondentkami vnímána jako spravedlivá, neboť se odvíjí od jejich individuálního výkonu: „*je jen na mě, kolik úsilí vyvinu – a za to jsem pak ohodnocena*“, „*sama si určuji pracovní dobu a díky tomu i mzdu*“. Za výhodu považovaly to, že nad nimi nestojí šéf, avšak zároveň některé uváděly, že se potýkají s vlastní leností, kterou musí překonávat, aby se „*vybíchovaly k výkonům*“, když nad sebou nemají nadřízeného pracovníka. Právě tato skutečnost je respondentkami v dotazníku zároveň vnímána jako impuls pro „osobní růst“, což koresponduje s ideály představenými v *Učebnici MLM*. Respondentky samy sebe tedy popisovaly jako neoliberálního *homo economicus*, který plně přebírá zodpovědnost za své finance a čas a jejich zvládání prezentuje jako věc cti a morálky.

Skutečnost, že při této formě výdělku respondenti nemají nárok na nemocenskou nebo dovolenou nebyl vnímán respondentkami jako problém, ale často dokonce spíše jako výhoda. Jedna z respondentek na otázku, zda považuje za problematické, že GW neskytá sociální jistoty, které nabízí klasický zaměstnanecký poměr, uvedla: „*Není to problematické, ale naopak výhodné. Člověk tím, že pracuje sám za sebe, se nemůže za nikoho schovat, tedy musí vykonávat svou práci poctivě. Při této práci platí pouze a jen co člověk udělá, tak za to bude odměněn. Je tak v jiné práci, než kde se dá schovat do kanceláře a za 8 hodin sezení si a popití káfička mám příjem*.“ Další respondentka vysvětluje: „*Nevidím v tom problém – je to jiná forma, ne horší ani lepší...a každý se může rozhodnout, zda chce. Výhody jsou velké – člověk si vydělá tolik, kolik si zaslouží práci. Nevýhoda je, jak jsem už psala, to, že se potřebujeme motivovat mezi sebou, povzbuzovat, zůstat pořádkem v tématu, protože jinak vychladneme a bez ohně se špatně zapalujeme ostatní lidi. Skládat bedny do regálu jde i bez nálady a zaujetí...ale prodávat lidem produkt, který je drahý (v jejich očích), a přesvědčit je o jeho kvalitě, to jde jen s vlastním zápallem pro ně*.“ Z výpovědí je patrné, že se prodejkyne zelených potravin ztotožňují i s negativní představou o klasickém zaměstnání, jehož sociální jistoty rámuje diskurs GW jako iluzorní: „*Věřím, že směřuju k osvobození od systému, od pseudojistot... Ano, zatím využívám i „jistot“ klasického zaměstnání a velmi pečlivě srovnávám a zvažuji, ale stále více mi tyto jistoty přijdou nicotné oproti tomu, co mi nabízí forma GW – jen si troufnout!*“

Respondentky uváděly, že forma fungování síťového marketingu se neliší od jiného druhu podnikání. Svoboda rozhodnout se, zda sociální pojištění budu platit, či nikoliv, byla ve výpovědích považována za jeden z benefitů práce. Objevovaly se neoliberální výroky typu: „*přebírám zodpovědnost*“, „*mám život ve svých rukou*“. Možnost zcela svobodného naplňování dovolené byla vnímána jako další výhoda této

práce: „Pokud budu mít dobře postavenou síť, mohu si dovolenou vzít kdykoliv a vcelku i dlouhou (1 měsíc)...“, „...A dovolená není pro mě stav finančního ohrožení – peníze mi chodí, i když jsem na dovolené.“<sup>10</sup> Jistoty klasického zaměstnaneckého poměru byly popsány jako „pseudojistoty“, protože zneužívají, nedoceňují a zotročují („být zaměstnancem“ jako znak nesvobody). Nejistoty v GW byly ve výpovědích často vnímány jako „hnací motor“, který jedince motivuje k výkonu. Spolu s tím se objevoval názor, že žádné podnikání de facto nenabízí jistoty, pouze příležitosti. Nicméně pozoruhodný je fakt, že naprostá většina těch, kdo na dotazník odpověděli, současně vykonává jiné, hlavní povolání, anebo má finanční příjem z důchodu nebo rodičovského příspěvku, čímž je problém jejich sociálního a zdravotního pojištění vyřešen.

Respondentky tedy v zásadě hájily spíše obecné ideje a jakýsi idealizovaný stav, ke kterému se možná přiblíží v budoucnu. Zárukou jistot má být vybudovaná síť, která bude posléze vydělávat sama, i v případě nemoci: „*když jsem nemocná nebo potřebuji dovolenou, prostě si ji udělám, a pokud jde o peníze, tak doufám, že až budu pracovat na HPP, tak o těch pár korun nebudu brečet.*“ Součástí důvěry v GW a absence obav ze zajištění v době nemoci byla i víra v pozitivní efekt konzumace zelených potravin, která má být prevencí nemocí. Tato představa zapadá do neoliberálního rámování úspěšného individua, které má pod kontrolou nejen své finance, ale i své tělo.

Vedle rozporu mezi tím, že respondentky vyzdvihovaly svobodu při práci pro GW, ale přitom měly buď zaměstnanecký poměr, nebo příjem rodičovského příspěvku či důchodu, jsme zaznamenaly ještě jeden paradox. Na jedné straně byla vyzdvihována možnost neomezeného finančního růstu, ale zároveň u více než poloviny z nich jsou měsíční výdělky spíše symbolické. To se týkalo především žen na rodičovské dovolené, jejichž výpovědi budeme analyzovat dále.

Ženy na rodičovské dovolené tvoří významnou skupinu prodejeky zelených potravin. Naše respondentky v této situaci na práci v GW oceňovaly možnost naplánovat si práci a povinnosti podle tempa, které vyhovuje jim. Časovou flexibilitu spojovaly také s finančními možnostmi, kdy si mohou vydělat tolik, kolik potřebují. Podíváme-li se však na reálnou výši jejich příjmu z činnosti pro GW, výdělek těchto konkrétních šesti žen se pohyboval v rozmezí 2 000–2300 Kč. Prodejem tří produktů obchodnice GW získává ten čtvrtý, právě v hodnotě 2300 Kč, zdarma. Nejedná se tedy o výdělek v pravém slova smyslu, ale o možnost získat zboží pro vlastní potřebu. Co tedy patří mezi motivace k práci pro ženu na RD, pokud výdělek není prioritou?

Častou motivací byla možnost získat zelené potraviny pro sebe a svou rodinu zdarma. Jako další vysoce ceněné hodnoty ženy na RD označily možnost seberealizace jinde než doma při péči o dítě. I minimální výdělek či přínos rozpočtu v naturáliích může matce na RD výrazně zvednout sebevědomí. Strategie síťového marketingu GW klade velký důraz na společné aktivity, jako jsou školení, prezentace atp. Pro některé ženy na RD je tento aspekt setkávání se s lidmi,

kterí se navzájem podporují ve víře ve vlastní úspěch a výjimečnost způsobem, jak čelit sociální izolaci, které jsou ženy na RD často vystaveny, a jak se vyrovnávat s nízkým sociálním statutem, který pobyt na RD ve společnosti orientované na ekonomický úspěch často přináší. Prostřednictvím práce pro GW ženy na rodičovské dovolené získaly sociální a symbolický kapitál. Sociální díky aktivní skupině angažované v prodeji a „projektu“. Se zájmem o zelené potraviny zároveň naplňují společenský ideál „správné matky“ pečující o zdraví svých dětí a celé rodiny. Součástí jejich výdělků je také symbolický kapitál, za který považujeme jimi popisovaný pocit, že jsou na straně těch úspěšných (a morálních).

S ideálem dobré ženy a matky byly spjaty rovněž odpovědi na otázku, proč pro GW pracují častěji ženy než muži. Respondentky uváděly, že ženy jsou pokornější, adaptabilnější, komunikativnější, empatictější a intuitivnější, což je činí lépe disponované pro tuto práci. Byl uváděn také častější zájem žen o zdraví, jídlo a starost o domácnost. Je však zajímavé, že kromě tohoto ideálu ženy hledaly respondentky rovněž vysvětlení v charakteristikách mužů, které činí muže nevhodné pro nové dynamické formy práce. Muž byl popsán jako konzervativní, pragmatický, ne tak odvážný a preferující jistotu v podobě stabilního příjmu. Na první pohled by se tedy mohlo zdát, že práce pro GW přináší i jistý průlom genderové stereotypní vnímání žen a ženské práce. Ženy se zde hodnotí jako odvážné a inovativní, zatímco muže vnímají jako konzervativní. Výpovědi charakterizující muže a ženy tímto způsobem však odkazují opět k jednomu rozporu mezi diskursem firmy a žitou praxí. Jakkoli respondentky uváděly, že jistoty klasického zaměstnání jsou pouze pseudojistotami, a tudíž se necítí v GW více ohrožené, než by byly v zaměstnání se standardní smlouvou, ve chvíli, kdy dojde na lámání chleba a byl by ohrožen „plat živitele“, je tento typ výdělečné aktivity vnímán jako krajně problematický. Je to tedy spíše žena, kdo si může toto „nejisté“ podnikání dovolit. Flexibilními neoliberálními údernicemi se proto mohou stát jen ty, kterým finanční polštář zajišťuje jiný živitel rodiny, popřípadě sociální stát. Žádný radikální zvrat v genderové struktuře finančních příjmů se tedy nekoná.

Genderové uspořádání se potvrzuje i tím, že téma skloubení práce a rodiny zůstává v agendě žen. Pro mnohé z nich byl právě předpoklad, že práci v GW lze dobře sladit s péčí o rodinu, motivem k navázání spolupráce s GW. Nicméně tento ideál skloubení práce a rodiny byl spíše projekcí do budoucnosti, nikoli popisem jejich současné reality. Když referovaly o současných zkušenostech, uváděly některé respondentky, že jejich pracovní výkon je ovlivněn tím, že jim chybí možnosti hlídání dětí. Ani flexibilní práce z domova totiž neřeší otázku péče. Ne všechny (všichni) jsou ochotny/i a schopny/i pracovat s malým dítětem v náručí, na kolenou nebo za krkem. Bez ohledu na formu práce je důležité strukturní nastavení, systém dostupné péče o děti, kterou mohou využívat lidé zaměstnaní stejně jako podnikající. Nicméně neoliberální individualistický diskurs prezentující



vlastní úspěch jako řešení veškerých životních situací (nemoc, péče o blízké) zpochybňuje tlak na strukturní řešení. I v případě spolupráce s GW se potvrzuje, že flexibilita neznamená ani tak možnost harmonizace práce a rodiny, ale spíše překerní možnost drobného přivýdělku. Ženy se jejím prostřednictvím sice alespoň na chvíli cítí jako hodnotný kapitalistický (a celkově modernistický) subjekt a vymezují se jako dynamické, naproti konzervativním mužům, jinak ale všechno zůstává v genderovém řádu při starém.

### Závěr aneb Válka je mír

V tomto článku jsme se zaměřily na téma síťového marketingu, konkrétně v podání firmy Green Ways. Síťový marketing je prezentován firmou GW jako velká pracovní příležitost umožňující nadstandardní svobodu a flexibilitu. Jako takový by se mohl jevit jako dobrá pracovní příležitost pro ty, kdo potřebují skloubit práci s požadavky soukromého života. Ukazuje se však, že ačkoli na první pohled velká flexibilita realizace v síťovém marketingu nabízí pro sladování nepřeborné možnosti, nakonec je spíše než výhodnou pracovní možností přece jen především marketingem, tj. procesem uplatnění výrobků u zákazníků. Pro výraznou skupinu obchodních partnerů a partnerek GW přináší tento typ činnosti spíše než finanční výdělek jiné formy zisku, např. symbolický kapitál v podobě víry ve spojení s úspěšnými a silnými. Neoliberální diskurs, který se odráží ve způsobu propagace síťového marketingu GW, umožňuje svým obchodním partnerkám (a partnerům, kterých je menšina) identifikovat se s ideálem neoliberálního, odvážného, flexibilního, zodpovědného a svobodného individua, čímž přispívá k jistému posunu v genderové sebeidentifikaci u žen, které zodpověděly náš dotazník. Přes tuto odbočku, kdy se ve výpovědích žen objevila symbolická subverze genderových identifikací, ve které byly ženy chápány jako element změny, se prostřednictvím této formy práce spíše genderové struktury reprodukuje, než že by představovala revoluční nástroj jejich překonání. Pouhých několik jedinců, kterým se pomocí síťového marketingu podaří zajistit si slušný, či dokonce nadstandardní výdělek, nemůže vyvážit řady těch, kterým skýtá neplnohodnotnou pracovní pozici a povinnou měsíční konzumaci zelených potravin.

Pomocí obsahové analýzy prezentačních materiálů firmy Green Ways, s. r. o., jsme ukázaly, jakým způsobem je konstruován narativ o povaze a smyslu síťového marketingu GW a zároveň i identita obchodního partnera/ky firmy. Analyzované příručky zdůrazňují, že styl práce je etický, neboť je kladen důraz na rovnost, solidaritu, spravedlnost, čímž je zajištěno vytváření přidané hodnoty práce. Diskurs etického stylu práce, jehož etičnost spočívá v neoliberální racionalitě, spolu s konstruováním dichotomického kategorizačního schématu úspěšný/neúspěšný, průměrný/nadprůměrný, zdravý/nemocný atp. se podílí na disciplinaci jedinců. Součástí „projektu“ GW je právě vstupenka na tu správnou stranu hranice, která dělí výše uvedená opozita.

Odpovědi, které jsme získaly prostřednictvím dotazníků, ukázaly, že principy a ideály práce v GW a ideologie výjimečnosti a svobody, jsou do velké míry obchodními partnerkami a partnery firmy internalizovány. Skutečnosti jako nestabilní příjem nebo nezajištění v době nemoci nevnímaly jako problém, ale naopak dokonce jako výhodu. To je v souladu s neoliberálním diskursem obsaženým v materiálech GW, který rizika nestandardních forem práce předkládá jako její stěžejní benefity. Nicméně je důležité zdůraznit, že diskurs GW (stejně jako diskurs neoliberalismu) nestojí na ideách *bezohledného* individualismu a *dravé* soutěživosti. Úspěch neoliberalismu (a firem jako GW) může souviset právě s tím, že se mu (jim) daří prezentovat jako obhájce a realizátor univerzálních lidských hodnot, jako je solidarita a rovnost. Materiály GW jsou prodchnuty důrazem na pomoc bližním, podporu nově příchozích do obchodní sítě, neboť „k úspěchu lze dojít pouze jedinou cestou – pomáháním k úspěchu druhým lidem. Pokud partner nepomůže k úspěchu lidem pod sebou, nebude úspěšný ani on. To je naprosto ojedinelá provázanost etiky s ekonomikou“ (Rathouský 2006: 17). Pomoc je vždy úzce navázaná na podporu vyššího prodeje produktů a získávání nových obchodních partnerů a partnerek. Dochází ke kolonizaci obecných hodnot, které tak neoliberální ideologii legitimizují. Za slovy jako solidarita a rovnost nenacházíme žádné konkrétní mechanismy, procesy či jednání, které by odkazovaly k něčemu, co se za projev solidarity nebo rovnosti běžně označuje. V kontrastu s těmito pojmy je naopak důraz na výkon a schopnost postarat se o sebe sám/sama. Zdůrazňování morální ušlechtilosti, rovnosti a solidarity tak působí spíše jako orwellovské heslo „Válka je mír.“

### Literatura

- Beck, U. 2004. *Riziková společnost*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).
- Bourdieu, P. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- Brown, B. J., Baker, S. 2012. *Responsible Citizens: Individuals, Health and Policy under Neoliberalism*. London: Anthem Press. <http://dx.doi.org/10.7135/UPO9780857289131>.
- Cappelli, P. P. 1999. *The New Deal at Work: Managing the Market-driven Workforce*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dijk, T. A. van. 1993. „Principles of critical discourse analysis.“ *Discourse & Society*, Vol. 4, No. 2: 249–283.
- Dijk, T. A. van. 2001. „Multidisciplinary CDA: a plea for diversity.“ Pp. 95–119 in Wodak, R., Meyer, M. (eds.). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9780857028020.n5>.
- Dudová, R. (ed.) 2008. *Nové šance a rizika: flexibilita práce, marginalizace a soukromý život vybraných povolání a sociálních skupin*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v. v. i.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. 1995. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Harlow: Longman.

- Friedman, A. L. 1977. *Industry and Labor: Class Struggle at Work and Monopoly Capitalism*. London: Macmillan.
- Green Ways International. 2010. „Etický kodex.“ In *Všeobecné obchodní podmínky pro smlouvu o obchodní spolupráci s partnery*. Staré Město: Green Ways, s. r. o.
- Green Ways International. 2012. *Pracovní sešit*. Staré Město: Green Ways, s. r. o.
- Kalleberg, A. L. 2009. „Precarious Work, Insecure Workers: Employment Relations in Transition.“ *American Sociological Review*, Vol. 74, No. 1: 1–22, doi: 10.1177/000312240907400101.
- Kaščák, O. Pupala, B. 2012. *Škola zlatých golierov. Vzdelávanie v ére neoliberalizmu*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).
- Keller, J. 2011a. *Tři sociální světy. Sociální struktura postindustriální společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).
- Keller, J. 2011b. *Nová sociální rizika a proč se jim nevyhneme*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).
- Křížová, A. (ed.), Dudová, R., Hašková, H. Maříková, H. 2005. *Kombinace pracovního a rodinného života v ČR: politiky, čas, peníze a individuální, rodinné a firemní strategie*. Sociologické studie / Sociological Studies 05:04. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Rathouský, V. 2006. *Učebnice MLM*. Staré Město: Green Ways, s. r. o.
- Rathouský, V. 1999. *Etika MLM*. Uherské Hradiště: Studio JARO.
- Sennett, R. 1999. *The corrosion of character: the personal consequences of work in the new capitalism*. New York: W.W. Norton & Company.
- Tomášek, M., Dudová, R. 2008. „Sekundarizace pracovního trhu v ČR: příklad práce pokladních v prodejnách zahraničních obchodních řetězců.“ *Gender, rovné příležitosti, výzkum*, roč. 8, č. 2: 67–77.
- Vodochodský, I. 1996. „Herbalife a jeho lidé.“ *Biograf* (8) [online]. [cit. 3. 8. 2014]: 76 odst. Dostupné z: <<http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v803>>.
- Wodak, R., Meyer, M. (eds.) 2001. *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage.
- kalářské práce Ireny Lištiakové, kterou zpracovala v rámci studia oboru genderová studia (katedra sociologie, FSS MU). Text vychází s podporou projektu specifického výzkumu „Analytické využití teoretických konceptů v sociálních vědách“ (MUNI/A/0995/2013).
- 2** Toto číslo je pouze orientační, získané na základě osobní konzultace.
- 3** Obrátová hodnota je jedním z kritérií, podle kterého se partner zařazuje do příslušné provizní kategorie. Každá koupená krabička ječmene nebo chlorelly je za 1000 bodů. Od 20 000 bodů obrátové hodnoty začíná 8% provize.
- 4** V Česku se pro podobný systém někdy užívá termín pyramida nebo letadlo. Síťový marketing se však liší od pyramidových her (letadla) tím, že nestojí pouze na výběru poplatků za zapojení do systému, ale jeho cílem je prodej skutečných výrobků. S pyramidou má společný pouze systém provizí, ze kterých plyne tím vyšší profit, čím výše v hierarchii stojí konkrétní prodejce/kyně. Síťový marketing je na rozdíl od pyramidových her legální.
- 5** Sběr dat probíhal 1. 11.–11. 11. 2013.
- 6** Na průměrnou měsíční mzdu, která pro rok 2012 odpovídala výši 25 101 Kč, dosáhlo pouze 25 % české populace.
- 7** Tato částka nejčastěji dosahuje výše 8 000 Kč. 1 000 Kč registrace, 3 450 Kč krabičky ječmene (3+1 zdarma), 3 450 Kč chlorelly (3+1 zdarma).
- 8** Viz internetové stránky Green Ways International: <<http://www.gw-int.net/cs/kontakt>>.
- 9** Samovýběr respondentek nebo respondentů může výrazně zkruslit povahu získaných dat. Předpokládáme, že nám odpověděly především respondentky a respondenti vysoce identifikovaní s firmou GW.
- 10** V zaměstnání se standardní pracovní smlouvou získává zaměstnanec či zaměstnankyně plat i v době dovolené.

© Irena Lištiaková, Lucie Jarkovská, 2014

© Sociologický ústav AV ČR, v. v. i., 2014

Bc. Irena Lištiaková je magisterskou studentkou sociologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. Korespondenci zasílejte na adresu: [irena.list@centrum.cz](mailto:irena.list@centrum.cz).

Lucie Jarkovská, Ph.D., je odborná asistentka oboru genderových studií na katedře sociologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity. Korespondenci zasílejte na adresu: [jarkovska@fss.muni.cz](mailto:jarkovska@fss.muni.cz).

## Poznámky

**1** Děkuje Kateřině Liškové a oběma anonymním recenzentkám, jejichž kritické připomínky přispěly k projasnění analýzy. V textu jsme si dovolily využít i některých jejich trefných postřehů a analytických nápadů. Text vychází z ba-