

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

Evidenčné číslo : 101007/I/2020/36122163745146628

**PYRAMÍDOVÉ HRY AKO RISKANTNÁ FINANČNÁ
INVESTÍCIA**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

**PYRAMÍDOVÉ HRY AKO RISKANTNÁ FINANČNÁ
INVESTÍCIA**

Diplomová práca

Študijný program: Ekonómia a manažment

Študijný odbor: Bankovníctvo

Školiace pracovisko: Katedra bankovníctva a medzinárodných financií

Vedúci záverečnej práce: Ing. Ctibor Pilch, PhD.

Bratislava 2020

Michal Lovič Bc.

Pod'akovanie

Chcel by som touto formou vyjadriť pod'akovanie svojmu vedúcemu Ing. Ctiborovi Pilchovi, PhD. za pomoc, nielen odbornú, ale aj psychickú, usmerňovanie počas písania mojej práce, za cenné rady, informácie, ochotu a predovšetkým trpezlivosť. Moja vďaka patrí taktiež mojej úžasnej priateľke, ktorá ma podržala a podporila v čase, keď som myslel, že prácu nikdy nedopíšem. Po dopísaní mi veľmi pomohla taktiež najbližšia rodina, ktorá na seba prevzala rolu korektorov, za čo im patrí moja veľká vďaka.

Abstrakt

LOVIČ, Michal : *Pyramídové hry ako riskantná finančná investícia*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Katedra bankovníctva a medzinárodných financií. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Ctibor Pilch, PhD. - Bratislava : NHF EU, 2020, 75 s.

Cieľom diplomovej práce bolo charakterizovať pyramídové hry z hľadiska finančného, marketingového a tiež hľadiska behaviorálnych financií. Pre úplnosť informácií a jednoznačný prehľad sme definovali nielen pyramídové hry samotné, ale aj ostatné pyramídové schémy. Práca je rozdelená do 3 hlavných kapitol, prvá a tretia z nich obsahujú ďalšie dôležité členenie podľa pohľadu výskumu alebo miesta, kde sa schémy vyskytovali. Pre lepší prehľad ju tvoria 3 obrázky, 1 schéma a 17 tabuliek. Prvá kapitola sa vo svojej prvej časti venuje teoretickému skúmaniu problému pyramídových štruktúr a ich odlišnostiam. Druhá časť prvej kapitoly ponúka pohľad do behaviorálnych financií a skúma odchýlky od racionálneho správania. Druhá kapitola práce definuje hlavný cieľ a metodiku práce. Pre dosiahnutie hlavného cieľa boli stanovené 4 parciálne ciele, ktorých splnenie nám umožnilo vytvorenie záverov, pomocou ktorých bol splnený hlavný cieľ. Metodika práce definuje, aké vedecké postupy boli v práci použité. V tretej, najdôležitejšej časti práce sa venujeme analýze vybraných štruktúr. Na základe analýzy jednotlivých prvkov sme prostredníctvom behaviorálnych financií dedukovali odchýlky od racionálneho správania. Výsledkom práce je zdefinovanie a poukázanie rozdielov medzi ilegálnymi štruktúrami a zákonom povoleným plánom biznisu.

Kľúčové slová:

pyramídová hra, Ponziho schéma, multi-level marketing, riziko, podvod, behaviorálne financie

Abstract

LOVIČ, Michal : *Pyramid games as a risky financial investment*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy ; Department of Banking and International Finance. – Advisor : Ing. Ctibor Pilch, PhD. - Bratislava : NHF EU, 2020, 75 p.

The main aim of diploma thesis is to characterize pyramid games from financial perspective as well as from behavioral finance point of view. To ensure the correctness and fullness of information, we define not only pyramid game, but also other very similar, yet different pyramid schemes. Thesis is divided into 3 main chapters, the first one and third one are divided further to important sub-chapters depending on perspective from which we analyzed them, or place where they have appeared. It also contains 3 pictures, 1 scheme and 17 tables. The focus of first half of first chapter is placed on theoretical analysis of pyramid schemes and their differences. Second half of first chapter provides slight look into behavioral finance problematic and is used to analyze deviance from economically rational behavior. The Second chapter defines main goal of thesis as well as partial goals which are required to be achieved before main goal can be fulfilled. This chapter also contains methodology used in thesis. The third and most important part of thesis, contains analysis of chosen structures. By analyzing the aspects of each structure combined with definitions provided by behavioral finance we deduce the root cause for deviance from economically rational behavior and what may have caused it. The result of thesis is to define and show the differences between fraudulent and illegal structures and legally valid business plan.

Key words:

pyramid game, Ponzi scheme, multi-level marketing, risk, fraud, behavioral finance

Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Ekonomické definície.....	10
1.1.1 Pyramídová hra	10
1.1.2 Ponziho schéma	14
1.1.3 Multi-level marketing	15
1.2 Psychológia a behaviorálne financie	17
1.2.1 Kognitívne odchýlky.....	19
1.2.2 Pocitové odchýlky.....	25
2 Cieľ a metodika práce	29
3 Výsledky práce	31
3.1 Vybrané pyramídové schémy nachádzajúce sa na Slovensku	31
3.1.1 Peňažné poštové poukážky.....	31
3.1.2 Unifa Invest	32
3.1.3 BMG Invest a Horizont Slovakia	33
3.1.4 Kairos Technologies	36
3.1.5 LR Health & Beauty Systems.....	45
3.1.6 Finanční sprostredkovatelia.....	58
3.2 Vybrané pyramídové schémy vo svete	60
3.2.1 MMM a MMM Global	61
3.2.2 Bernard L. Madoff Invesment Securities LLC.....	62
3.2.3 Amway	62
3.2.4 Herbalife	63
3.2.5 Avon	63
3.2.6 Natura	64
Záver	65
Zoznam použitej literatúry	70

Úvod

V dôsledku narastajúcej nestability dôchodkových systémov, ktorá je zapríčinená objektívnymi faktormi, ako napríklad demografia, neustále narastá tlak na ich zvyšovanie nezávislosti od hlavného dôchodkového piliera v štáte. Tieto informácie vnímajú aj ľudia, ktorí sa nevyznajú v ekonomickej oblasti. Dôchodkové sporenie však nie je jedinou príčinou, prečo sa ľudia obracajú k investíciám. Napriek nízkej finančnej gramotnosti sa predovšetkým prostredníctvom rôznych médií dostávajú do popredia správy o benefitoch investovania a tvorenia finančného majetku, ktoré môžu byť využité na predčasné splatenia úverov, zlepšenie životnej úrovne atď. Práve táto skupina obyvateľstva sa stáva najviac ohrozenou rôznymi podvodníkmi, či už vo forme priamej straty svojich finančných prostriedkov alebo začlenením sa do ich štruktúr a sprostredkovaním podvodov, hoci aj nevedome.

Jedny z najviac celosvetovo rozšírených finančných podvodov sú aj pyramídové hry, ktoré sa v určitej forme vyskytujú všade po svete. Svojou silou často zmetú práve najmenej znalých ľudí, čím ich okrem ukradnutia finančných prostriedkov môžu často negatívne radikalizovať voči kapitálovým investíciám. Takto negatívne šírené informácie potom znižujú záujem o toto odvetvie, čím vzniká cyklická špirála. O pyramídových hrách sa však veľmi málo hovorí a ich definíciu nepozná dokonca ani legislatíva Slovenskej republiky, i keď Zákon o hazardných hrách ich explicitne zakazuje. Z tohto dôvodu a za účelom rozšírenia povedomia o nich, sa výskumom a definíciou pyramídových hier budeme zaoberať v tejto práci. Práca obsahuje slová ako pyramídová schéma a pyramídová hra, no medzi tieto termíny nemôžeme položiť znamienko rovná sa. Zatiaľ čo pyramídová schéma napovedá o hierarchickej štruktúre fungovania podniku, pyramídová hra je už konkrétna a ilegálna štruktúra. Môžeme teda povedať, že pyramídová hra je podmnožinou pyramídovej štruktúry.

Z obsahového hľadiska je práca členená do troch kapitol. Prvá z nich je venovaná teoretickým poznatkom a definíciám, ktoré sme pre korektnosť rozdelili na dve časti, a to: ekonomické hľadisko a psychologické hľadisko vo forme behaviorálnych financií. Ekonomická časť prvej kapitoly popisuje fungovanie jednotlivých pyramídových štruktúr, zatiaľ čo behaviorálna časť príčiny, prečo do nich ľudia vstupujú.

Druhá kapitola sa zameriava na vytýčenie jednotlivých cieľov práce a definovanie metodických postupov využitých na ich splnenie. Práca obsahuje hlavný cieľ, ktorým je charakterizovať pyramídové hry z hľadiska finančného, marketingového a tiež hľadiska

behaviorálnych financií. Pre dosiahnutie tohto cieľa boli stanovené štyri čiastkové ciele, ktoré sú hlavnému cieľu z hľadiska štruktúry cieľov podriadené.

Poslednou kapitolou práce je tretia kapitola, ktorá sa venuje aplikácií získaných teoretických poznatkov do praxe. Skúma fungovanie pyramídových štruktúr a pomocou behaviorálnych financií hľadá odpovede na otázky, prečo boli pyramídové hry tak obľúbené vždy tam, kde práve operovali. Kapitola je rozdelená na dve časti podľa pôsobnosti štruktúr, ktoré skúma. Sú to vybrané štruktúry, ktoré sa nachádzajú nielen na území Slovenska, ale aj vo svete. Skúmané sú najväčšie štruktúry, ktoré fungovali alebo fungujú dodnes. Záver práce obsahuje zhrnutie dosiahnutých výsledkov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Práca Pyramídové hry ako riskantná finančná investícia je ponímaná z dvoch odlišných pohľadov, z ekonomického a psychologického. Dôvod je ten, že ekonomická časť práce nám ozrejmí a zadefinuje čo bude jadrom skúmania a ako schémy fungujú. Psychologická, v tomto prípade behaviorálna časť, nám odpovie na otázku prečo sú ľudia ochotní investovať do takýchto nástrojov.

1.1 Ekonomické definície

Pomocou ekonomických definícií a odhalenia nástrah a znakov spojených s jednotlivými zlodejskými schémami si najprv zúžime skúmanú problematiku a zároveň vylúčime iné schémy z pola nášho skúmania. Na takto položených základoch si následne vybudujeme teoretické poznatky, ktoré neskôr v praktickej časti aplikujeme na konkrétne schémy doma i vo svete.

1.1.1 Pyramídová hra

Prvým krokom, ešte pred skúmaním jadra problému, je potreba definovať pojem pyramídová hra, aby bolo jasné, čo je cieľom pyramídovej hry, ako funguje a čo je skúmaným problémom, ktorým sa práca zaoberá.

Podľa amerického vládneho úradu pre cenné papiere je pyramídová hra definovaná nasledovne:

- „predávajúci sľubuje vysoké návratnosti investície za čo najkratší čas,
- žiadny konkrétny, fyzický produkt nie je predávaný,
- dôležitým prvkom je zvýraznenie nutnosti regrutovania nových členov.“¹

Z definície vyplýva, že jasným a jednoznačným cieľom je získať peniaze od nových členov takéhoto podvodu a ešte ich navyše namotivovať k rastu základne takéhoto „biznisu“. Pyramídová hra má spravidla veľmi dobrý marketing a ľudia, ktorí sa novo pridávajú, môžu byť presvedčení o pravosti a kvalite produktu. Autenticita, ktorá je následne vybudovaná novými členmi sa rýchlo prenáša na ďalšie úrovne pyramídy a môžeme sledovať exponenciálny nárast členov. Sponzor, v tomto zmysle človek na vyššej úrovni pyramídy, dostáva odmenu nielen za „predaj“ produktu, ale taktiež aj isté

¹U.S Securities and Exchange Commission. *Pyramid Schemes* [online].[cit.2020-01-24]. Dostupné na : <https://www.investor.gov/protect-your-investments/fraud/types-fraud/pyramid-schemes>

percento z predaja svojho regrúta z nižšej úrovne. Človek takýmto spôsobom rozprestrie vejár a v podstate nemusí „produkt“ ani predávať, stačí ak to robia ľudia, ktorí sú v pyramíde pod ním. Vyplácanie odmien v takejto schéme je formou re-alokácie peňazí získaných novými členmi, ktorí platia za právo produkt predávať, smerom hore po pyramíde na vyššie úrovne. Členovia z vyšších úrovní teda získavajú sľúbené odmeny za svoje investície avšak v momente kolapsu pyramídy, ktorý je spôsobený nedostatočným finančným prílivom kapitálu, sa odmeny prestanú vyplácať. Na toto zvyčajne doplácajú automaticky členovia z nižších úrovní, ktorých je z povahy pyramídovej schémy viac. Spravidla rozlišujeme dva druhy pyramídových hier, skryté a otvorené. Skryté sú tie, kde investor nemá vedomie o tom, že jeho výnosy sú vyplácané z vkladov nižších úrovní a nie z reálnej investičnej činnosti. Naproti tomu existuje otvorená schéma, kde investor získava výnos iba za verbovanie nových členov.

Ak by sme sa odosobnili od problému, mohli by sme povedať, že ide o istú formu crowdfundingu. Problémom však je, že ľudia zapojení do schémy sa nezaviazali dobrovoľne financovať niekoho na vrchu pyramídy ako je to pri crowdfundingu, kde je jasne stanovené, čo a za akých podmienok je financované. Predstavená im bola investícia s vysokými výnosmi v krátkom období, čiže takmer bez rizika, ale namiesto odplaty z umiestnenia svojho kapitálu im nezostane nič. Konkrétne prípady pyramídových hier budeme rozoberať v praktickej časti práce, avšak problém prerástol do takých rozmerov, že aj vyššie spomenutá vládna organizácia dbá na to, aby si ľudia dávali pozor a pred schémami ich varuje aj vo forme bodov, v ktorých sa snaží definovať, aké znaky majú takéto schémy najčastejšie. Sú to:

- a) *sľuby vysokej návratnosti v krátkom čase. Netreba sa nechať oklamať vidinou ľahkých a rýchlych peňazí, môže to znamenať, že zisky sú vyplácané z príspevkov členov nižších úrovní a nie rastu príjmov plynúcich z predaja produktov,*
- b) *jednoduché peniaze alebo pasívny príjem. Nič nie je zadarmo. Ak firma ponúka odmeny za jednoduché veci ako sú šírenie reklamy, promo alebo nabranie ďalších členov, môže to byť náznak pyramídovej hry,*
- c) *žiadne zverejnené oficiálne dokumenty v zmysle ročných uzávierok alebo hospodárskych výsledkov, poprípade ak také sú, nie sú schválené akreditovanými a licencovanými audítormi,*

- d) *na ďalšie naberanie členov je kladený veľký dôraz. Ak je zameranie podniku na naberanie ďalších ľudí, ktorí budú platiť členské poplatky, je to jasný znak pyramidovej schémy,*
- e) *nepredáva sa žiadny konkrétny produkt. Ak by sme chceli byť presnejší, bolo by správne povedať žiadny fyzický produkt. Pri pyramidových schémach sa často predávajú veci, ktoré sú ťažko merateľné, napríklad online reklama, masovo licencované e-knihy, dátové úložiska a pod. Ako sme už spomenuli vyššie, marketing takýchto produktov je na vysokej úrovni a preto je nutné prehliadnuť reklamu skrz-naskrz,*
- f) *podielové vyplácanie odmien. Ak sú odmeny, ktoré jednotlivec dostáva štruktúrované prevažne za rozširovanie základne predajcov a nie za predaj produktu samotného, je to jasný signál podvodu.²*

Keďže pyramidové hry operujú pod hlavičkami solídnych a silných podnikov s dobrým biznis plánom, nie je jednoduché ich odhaliť. Napriek tomu však regulátori, ako napríklad centrálné banky, stále sondujú trhy a preverujú fungovanie, predovšetkým tých väčších firiem za účelom odhalenia pyramidových hier. Problém totiž nastáva keď sa pyramída prepadne, čo je v podstate iba otázkou času. Ako sme už spomenuli, na zaručenie fungovania pyramidovej schémy je potrebný rast exponenciálnym rádom, čo je z dlhodobého hľadiska nemožné. Pre lepšie pochopenie použijeme nasledujúci obrázok:

² U.S Securities and Exchange Commission. *Pyramid Schemes* [online].[cit.2019-01-24]. Dostupné na : <https://www.investor.gov/protect-your-investments/fraud/types-fraud/pyramid-schemes>

Obrázok č. 1: Pyramídová schéma a exponenciálny rad rastu jej členov



Zdroj: U.S Securities and Exchange Commission. Pyramid Schemes [online].[cit.2020-01-24]. Dostupné na : <https://www.investor.gov/protect-your-investments/fraud/types-fraud/pyramid-schemes>

Obrázok nám ukazuje ako by mal rásť počet členov v extrémnom prípade - ak by sa mali dosahovať maximálne výnosy z investície, ktoré boli sľúbené pri verbovaní šiestich ľudí do vetvy každou úrovňou. Vidíme, že na jedenástej úrovni je vyžadovaných viac ľudí do schémy ako obyvateľstvo USA a pri trinástej úrovni sa prekonáva dvojnásobne populácia planéty. Jednoznačne teda vyplýva, že pyramídové hry sú iba klamstvo, a väčšina ľudí z takéhoto investovanie nezarobí ani euro. Nemôžeme však poprieť fakt, že „faraóni“, teda vrchní predstavitelia pyramídy na takejto schéme zarobia, aj keď je to ilegálne a v podstate ide o krádež.

Pyramídová schéma alebo hra, ako sa inak nazýva, je však jednou formou z troch takýchto zlodejských schém. Pre vyhradenie sa voči tým ostatným je teda potrebné si zadať aj tieto zvyšné dve formy a poukázať na rozdiely medzi nimi aby bolo jasné, ktorá schéma bude skúmaná ako súčasť tejto práce.

1.1.2 Ponziho schéma

Ponziho schéma a pyramídová hra má omnoho viac spoločných znakov, ako rozdielov. Hýbeme sa teda po tenkom ľade ak sa snažíme tieto dve podvodné schémy rozlíšiť. Minimálne jeden markantný rozdiel tu však je. Zatiaľ čo sa pyramídové schémy ukrývajú za predávanie nejakého produktu, často i nereálneho, Ponziho schéma sa zameriava skôr na finančné machinácie skryté pod hlavičkou investovania a zhodnocovania peňazí. Vstupný poplatok pripájajúceho sa člena je využitý na vyplatenie výnosu niekoho z vyššej skupiny. Ponziho schéma však vznikla za pomerne jednoduchších podmienok a na základe iného obchodu - obchodu s poštovými známkami. V čase tesne po 1. svetovej vojne vlády krajín razili poštové známky vo svojej vlastnej mene a predávali ich, no na druhej strane ich aj odkupovali. Človek, ktorý posielal poštu niekam do sveta mal možnosť kúpiť „spätnú“ známku, čiže adresát pôvodnej pošty mohol odoslať odpoveď bez nutnosti nákupu známok.

Napríklad, ak by skúpil 100 poštových známok po 1 talianskej líre, ich hodnota by bola 100 lír, ale v dolároch by ich hodnota bola menej, napríklad 40 dolárov. Ak by líra posilnila tak, že hodnota týchto známok by bola 60 dolárov, využil by možnosť a známky by predal späť pošte, čím by zarobil 20 dolárov alebo 50%. Ponzi si teda vybudoval sieť ľudí v zahraničí, ktorí mu posielali poštové známky tak, aby ich odkupná hodnota bola vždy väčšia ako nákupná hodnota. V samotnej podstate ide o čistú arbitráž, ktorá je úplne legálna. Ponzimu to však nestačilo a na základe takejto arbitráže vytvoril firmu, ktorá mala prevádzkovať schému so sľubom 50% zisku. Ľudia s vidinou zárobku samozrejme chceli investovať a prinášali do firmy peniaze, ale keďže schéma vo veľkom nemohla fungovať, sľúbené výnosy sa vyplácali zo vstupu nových členov.

Samozrejme, tak ako pyramídová hra, tak aj Ponziho schéma má pár znakov, ktoré môžu jasne signalizovať, že ide o nečestnú schému, ktorá chce ľudí okradnúť o ich peniaze. Sú to tieto:

- 1. prísľub vysokých ziskov s nízkym alebo žiadnym rizikom. Ako už vieme, jedno zo základných pravidiel investovania, podľa investičného trojuholníka je, že s rastúcim výnosom rastie riziko. Ponziho schéma sľubuje vysokú miernu návratnosti, ale riziko je veľmi nepriamo úmerne voči zisku,*
- 2. investícia alebo podnikateľská jednotka pod ktorú investícia spadá nie je registrovaná u žiadneho regulátora. Nie je preto jasne deklarované nič o vlastníkoch, akcionároch a detailoch subjektu. Investičné subjekty musia*

mať spravidla licenciu u štátneho regulátora na to, aby mohli vykonávať a zastrešovať investičné činnosti,

- 3. príliš konzistentné výkony investície - napriek tomu, že každý investor v nich dúfa, výkyvy trhu neodmysliteľne patria k investovaniu. Ponziho schémy zvyčajne sľubujú rovnakú mieru výnosu bez ohľadu na podmienky na trhu,*
- 4. zahmlievanie alebo nedostatočné informovanie o tom ako daná investícia funguje, do čoho sú finančné prostriedky umiestňované a aká je stratégia subjektu,*
- 5. zamedzenie alebo úplná blokácia výberov. Keďže finančné prostriedky sú nutné na vyplácanie výnosov pre ostatných, je možné pocítiť jasnú nevôľu subjektu vyplatiť investorovi peniaze. Nie každý investor začína svoju investíciu do schémy v rovnaký čas a teda voľné finančné prostriedky sú nutné z hľadiska cash-flowu.³*

Z definície Ponziho schémy ako aj zo znakov, ktoré by schému mohli signalizovať môžeme teda povedať, že Ponziho schéma je akýsi poddruh pyramídovej hry a teda pri ďalšom skúmaní v ostatných kapitolách tejto práce budeme pracovať s oboma.

1.1.3 Multi-level marketing

Posledná schéma nášho skúmania je multi-level marketing, ktorý je, napriek veľa spoločným znakom s vyššie definovanými, jediná legálna schéma spomedzi týchto troch. Definície nie sú príliš jasné, poprípade neposkytujú dostatočne jasný pohľad na pointu, napriek tomu ich využijeme ako základ na objasnenie pojmu samotného.

Richard Poe priznáva, že multi-level marketing nie je priamo definovaný žiadnym štandardným podnikateľským slovníkom, avšak ponúka nasledujúce vysvetlenie:

„Je to hocaká metóda marketingu, ktorá dovoľuje nezávisle predávajúcemu, aby regrutoval nových predávajúcich a získaval komisie z predaja, ktorí tieto osoby uskutočnia.“⁴

Inú, ale podobnú definíciu poskytujú Z. Ziglar spolu s J. Hayesom. Snažia sa o technické zadefinovanie sieťového, teda multi-level marketingu:

³ U.S Securities and Exchange Commission. *Ponzi scheme* [online].[cit.2020-01-24]. Dostupné na : <https://www.investor.gov/protect-your-investments/fraud/types-fraud/ponzi-scheme>

⁴ POE, R. *Wave 3: The New Era in Network Marketing*. New York: Prima Publishing, 1995. 278 p. ISBN 1559585013.

„Sieťový marketing je systém distribúcie tovarov a služieb pomocou siete tisícov nezávislých predajcov alebo distribútorov, ktorí zarábajú peniaze predajom týchto služieb a tovarov a taktiež naberaním a podporovaním nových predajcov, ktorí sa stávajú súčasťou ich štruktúry alebo predajnej organizácie. Predajcovia získavajú mesačné provízie alebo bonusy tvorené predajom ich nižšej štruktúry.“⁵

So svojou definíciou však pokračujú aj ďalej a poskytujú pohľad na to aký je a aký nie je multi-level marketing ako taký. Nie je napríklad:

1. nelegálny, neetický alebo podvodný - také sú pyramídové hry všeobecne,
2. nástroj ako zbohatnúť rýchlo a predovšetkým naberaním ďalších ľudí z čoho je vyplatená provízia - to je priamo pyramídová hra,
3. vybudovaný na jednoduchšej matematike - tam kde jedni získavajú, druhí strácajú,
4. drahý, vstupné poplatky sú často nízke, poprípade nulové. Jediné náklady sú na nákup produktu, ktorý je následne predajcami predávaný, z praxe sa dá tvrdiť, že je to najčastejšie pod 100 €,
5. licenciou na predaj tovaru so zbytočne nafúknutou cenou,
6. štruktúrou pre lenivých ľudí. Očakáva sa, že predajcovia budú pracovať tvrdo a pravidelne, čím maximalizujú svoj zisk.⁶

P. Vander Nat a W. Keep si vybrali taktiež nie úplne šťastnú definíciu, ktorá sieťový marketing nevystihuje úplne presne. Podľa nich je multi-level marketing definovaný takto:

„Jednou z foriem predaja, pri ktorej firma predáva produkty pomocou siete obchodníkov, ktorých príjem je produkováný retailovým predajom produktu a zároveň podielom z predaja priamych aj nepriamych regrútov. Keďže dostávajú podiel zo svojej nižšej štruktúry, motivuje ich to k naberaniu nových a nových predajcov do svojej siete.“⁷

⁵ TAYLOR, J.M. Multi-level marketing unmasked – Why Multilevel Marketing Is Unfair and Deceptive [elektronický zdroj]. USA, 2017. **p. 32**. Dostupné na: https://centerforinquiry.org/wp-content/uploads/sites/33/quackwatch/mlm_unmasked_2017.pdf

⁶ Tamtiež

⁷ VANDER NAT, J., KEEP, W. Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. In *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. 2002, vol. 21, no.1, **p. 139-151**. ISSN: 0743-9156. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.21.1.139.17603>

Zrejme najmenej špecifickú a pomerne zavádzajúcu definíciu však poskytuje profesor Ch. King z Illinoiskej Univerzity v Chicagu. Definícia znie nasledovne:

„Sieťový marketing je nízko nákladový a vysoko pokrokový priemysel, ktorý pozýva človeka vybudovať si vlastnú zárobkovú činnosť s potenciálne vysokými príjmami pracujúc z domu, tak ako sa človeku zachce. Zárobky sú okamžité, ale aj dlhodobé na základe predaja produktu zákazníkom a presvedčením ostatných, že môžu robiť to isté.“⁸

Naopak, pomerne jednoduchú definíciu multi-level marketingu ponúka J. L. Valentine vo svojej priam až motivačnej a obdivnej knihe *Síla Multi-Level Marketingu*. Popisuje to takto:

„Sieťový marketing alebo aj multi-level marketing a iné podoby tohto označenia vyjadrujú jednoduchý systém, pomocou ktorého materská spoločnosť distribuuje svoje produkty alebo služby do celého sveta pomocou siete od seba nezávislých obchodníkov.“⁹

Napriek tomu, že neexistuje jednoduchá a všeobecne aplikovateľná definícia sieťového marketingu, väčšina definícií, ktoré sme aj v práci uviedli, sa zhoduje v jednom: predávanie produktu je hlavným pilierom celej schémy. Napriek tomu, že obchodník získava aj časť príjmu ako províziu z predaja svojej nižšej štruktúry, je práve tento fakt to, čo odlišuje túto štruktúru od ostatných podvodných štruktúr a zároveň jej pridáva legitimitu.

1.2 Psychológia a behaviorálne financie

V prvej časti prvej kapitoly sme rozoberali podvodné schémy, ktoré okrem mnoho ďalších, pôsobia na prvý pohľad lákavo a seriózne, avšak koniec koncov sú ilegálne a ich jediný zmysel je pripraviť ľudí, ekonomicky zdatných i nezdatných, o ich financie. Na otázku „ako?“ sme už odpoveď našli – pomocou rôznych podvodných schém. Avšak stále nám chýba odpoveď na otázku „prečo?“. Na túto otázku využijeme práve túto kapitolu, ktorá zasiahne do iného aspektu ľudskej povahy - psychológie a ľudského správania. Pokúsime sa definovať možné odchýlky a iracionálne správanie sa ľudí a vysvetliť, čo ich vedie k takémuto, často nesprávnemu rozhodovaniu.

⁸ KING, CH., ROBINSON J. *The New Professionals: The Rise of Network Marketing as the Next Major Profession*. Three Rivers Press, 2000. 352 p. ISBN: 0761519661

⁹ VALENTINE, J. L. *Síla MLM: networking : podpora - marketing*. Preložil Hana KABÁTOVÁ. Praha: PRAGMA, 2004, 292 s. Síla pro život. ISBN 80-7205-160-1.

Rozhodovanie o tom ako investovať a zväčšiť svoje bohatstvo je jedným z hlavných pilierov úspešného investora. Ale aké je to správne rozhodnutie? Predpokladajme, že každé rozhodnutie, ktoré je vytvorené na zhodnotení faktov, môžeme nazvať racionálnym rozhodnutím. Potom by správne rozhodnutie bolo také, ktoré by bolo zároveň aj racionálne. Na zodpovedanie tejto otázky existuje v ekonómii samostatný odbor nazývaný mikroekonómia. Vo svojej knihe s rovnomenným názvom racionalitu rozhodovania definuje A. Veselková a kolektív nasledovne: „*Vo všeobecnosti sa človek rozhoduje racionálne vtedy, ak sa rozhoduje podľa kritéria náklady a prospech a to tak, že náklady na určitú činnosť musia byť nižšie ako prospech, ktorý z tejto činnosti plyní.*“¹⁰

Ak by sme sa rozhodli racionalitu aplikovať do oblasti investovania, ďalším nespochybniteľným faktorom by sa stalo riziko, ktoré ovplyvňuje výnos, teda prospech z investície. Pri pyramídových hrách však zvyčajne ide o veľmi dobrý marketing a zaobalenie daného produktu do pozlátko, čo môže skresliť racionalitu rozhodnutia investora. Navyše, veľa takýchto schém sľubuje pravidelné vyplácanie, čo sa zo začiatku aj darí plniť a teda riziko ako faktor už nezohráva takú rolu, čo z veľkej časti ovplyvňuje úsudok investora. Ako následok teda môžeme hovoriť o tom, že človek sa prestáva rozhodovať racionálne. Nielen v prípade, ktorý sme si uviedli pri investovaní, ale v každom ohľade spojenom s financiami by sa našla situácia, kedy rozhodovanie nie je vykonané na základe kritického úsudku. Znamená to, že tu teda existujú odchýlky od racionálneho správania a tieto odchýlky sú skúmané práve behaviorálnymi financiami.

Behaviorálne financie ako súčasť ekonómie boli veľmi dlho zanedbávané a ignorované v ekonomickom svete napriek tomu, že prvú zmienku o nich, i keď nie v tejto podobe, mal už otec ekonómie Adam Smith v jednom zo svojich diel: *Teória morálnych pohnútok*¹¹. Avšak neskorším nástupom neoklasickej teórie sa tento aspekt, ako sme už spomenuli, dostal do úzadia. Opäť sa k nemu vo väčšej miere vracia pozornosť až v druhej polovici 20. storočia dielom D. Kahnemana a A. Tverského¹², ktorí študovali a vysvetľovali odchýlky od rozumného správania pri ekonomickom správaní práve psychológiou. Vo svojej knihe poukázali, že jednotlivé rozhodnutia jedincov sú systematicky ovplyvnené tým, akým spôsobom sú o problémoch, teda rizikách, jedinci informovaní. Ak boli investori informovaní o riziku týkajúceho sa ich ziskov alebo

¹⁰ VESELKOVÁ, A. a kol. *Mikroekonómia*. Bratislava: Sprint 2, 2017, 450 s. [22 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-34-8.

¹¹ Preložené z anglického jazyka. Originálny názov: *The Theory of Moral Sentiments*, 1759.

¹² KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of Decision under Risk. In *Econometrica* [online].1979, vol. 47, no. 2, p. 263-91. Dostupné na: https://econpapers.repec.org/article/ecmemetrp/v_3a47_3ay_3a1979_3ai_3a2_3ap_3a263-91.htm

všeobecne pozitívnych výsledkov investícií, prejavovala sa averzia k riziku, naopak, keď bolo oznamované riziko týkajúce sa negatívnych výsledkov, ľudia preukazovali sklon k riziku. Napriek tomu, že vo svojej knihe dokázali istý vplyv psychológie na rozhodovanie, behaviorálne financie dostali svoju konkrétnejšiu štruktúru až o 5 rokov neskôr, keď prestížna akademická organizácia *The American Finance Association*¹³ zaradila behaviorálne financie ako jednu zo svojich sub-sekcií. Vo všeobecnosti sa dá povedať, že kým boli behaviorálne financie vo svojom ranom veku, väčšina teórií vznikala na základoch experimentov, predovšetkým prieskumoch vo forme dotazníkov alebo pozorovaní. Ako C. Pilch uvádza vo svojej práci, rozoznávame 3 hlavné prúdy v rámci behaviorálnych financií. Sú to:

- „heuristika - ľudia často robia rozhodnutia založené len na ich približných odhadoch, nie na striktne racionálnej analýze,
- framing¹⁴ - spôsob akým sa problém prezentuje investorovi ovplyvní jeho rozhodovanie,
- nedokonalosti trhov - vysvetlenia pozorovaných výsledkov obchodovania na trhoch, ktoré si protirečia s teóriou racionálnych očakávaní a dokonalým trhom.“¹⁵

Ak by sme to chceli teda zhrnúť, behaviorálne financie skúmajú akékoľvek odchýlenie sa od racionálneho uvažovania a na analýzu a popis takýchto odchýlok využívajú psychológiu. V rámci behaviorálnych financií, a pre potreby našej diplomovej práce si uvedieme iba zopár odchýlok od racionálneho správania a to takých, ktoré môžu mať nejaký súvis s pyramídovými hrami. Pre lepšiu prehľad si tieto odchýlky rozdelíme do dvoch skupín: kognitívne odchýlky a pocitové odchýlky.

1.2.1 Kognitívne odchýlky

Kognitívne odchýlky sú také, ktoré vznikajú v dôsledku nedokonalého zhromažďovania alebo ukladania informácií. Zdrojom môže byť taktiež nesprávna analýza získaných informácií, na základe ktorých vznikne rozhodnutie. V práci budeme pracovať s nasledujúcimi odchýlkami: Framingový efekt, selektívny výber informácií, nadmerná

¹³ Preklad z anglického jazyka: „Americká finančná asociácia“.

¹⁴ Preklad z anglického jazyka: „Rámcovanie“

¹⁵ PILCH, C. Seriál: O behaviorálnych financiách. In *Finančné trhy: odborný mesačník pre teóriu a prax finančných trhov*. Bratislava: Derivát, október 2011, **s.4**, ISSN 1336-5711. Dostupné na : http://www.derivat.sk/files/casopis%202011/2011_Okt_Serial_O_Behav.pdf

sebadôvera a neprimerané reakcie, kompetentnosť a familiárnosť, krátkozrakosť. Samozrejme, tieto efekty nie sú od seba nezávislé, priam naopak, sú úzko previazané a súvisia spolu.

Framingový efekt je kognitívna zaujatosť, keď sa ľudia rozhodujú na základe toho, ako im boli informácie podané.¹⁶ Ako príklad si uvedieme priamo výsledok výskumu D. Kahnemana a A. Tverského, ktorí svojich respondentov postavili pred nasledovný problém. Respondent si mal predstaviť, že si ide kúpiť bundu za 125 € a kalkulačku za 15 €. Pri predaji im však predavač povedal, že v obchode, ktorý je vzdialený 20 minút jazdy kalkulačka stojí 10 €. Otázka znela: „*Išli by ste do druhého obchodu?*“. 68% opýtaných uviedlo, že by išli do druhého obchodu, aby ušetrili 5€. Následne prehodili kalkulačku s bundou. Bunda stála 15 €, zatiaľ čo cena kalkulačky bola 125 €. Pri predaji ich však predavač upozornil, že v obchode vzdialenom 20 minút, sa nachádza kalkulačka za 120 €. Keď bola následne položená rovnaká otázka, odpoveď bola diametrálne odlišná - len 29% respondentov uviedlo, že by cestu vykonali. Podľa autorov je toto spôsobené tým, že relatívny rozdiel v cene v prvom prípade bol 33% (teda respondent by ušetril 33%), čo ľudia vnímajú ako veľký rozdiel, zatiaľ čo v druhej situácii bol rozdiel ceny iba 4% (respondent by ušetril 4%) čo je pre nich pomerne zanedbateľné. To, že v absolútnych číslach by respondent ušetril v oboch prípadoch 5 € nemalo žiadnu relevanciu. Na základe tejto preukázanej skutočnosti v roku 1988 A. Tverský a G. A. Quattrone¹⁷ vyhodnotili, že práve tento princíp pomerového rozdielu je to, čo má najväčší vplyv na rozhodovanie ľudí pri fixnom pozitívnom výsledku a zmena v rozhodnutiach je mu priamo úmerná.

Poukazuje to priamo na to, že informácie, ktoré človek, vo finančnom svete investor, dostáva, nie sú úplné, poprípade sú skreslené presne tak, ako to protistrane vyhovuje. Ako sme v práci aj uviedli, pyramídové hry majú spravidla výborný marketing, čiže informácie, ktoré sú podávané potenciálnemu investorovi sú iba parciálne, poprípade prezentované tak, aby sa najlepšie počúvali. Následne môže dochádzať k ďalším skresleniam v závislosti od daného človeka, čo si ukážeme na príkladoch v ďalšej časti tejto kapitoly.

¹⁶ KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of Decision under Risk. In *Econometrica* [online].1979, vol. 47, no. 2, p. **263-91**. Dostupné na: https://econpapers.repec.org/article/ecmemetp/v_3a47_3ay_3a1979_3ai_3a2_3ap_3a263-91.htm

¹⁷ QUATTRONE G. A., TVERSKY A. Contrasting rational and psychological analyses of political choice. In *The American Political Science Review* [online]. Washington : American Political Science Association, 1988, vol. 82, no. 3, p. **719-736**. Dostupné na: <https://pdfs.semanticscholar.org/d656/9a06d8647ee72790ff92d1bebc43d3ee89cf.pdf>

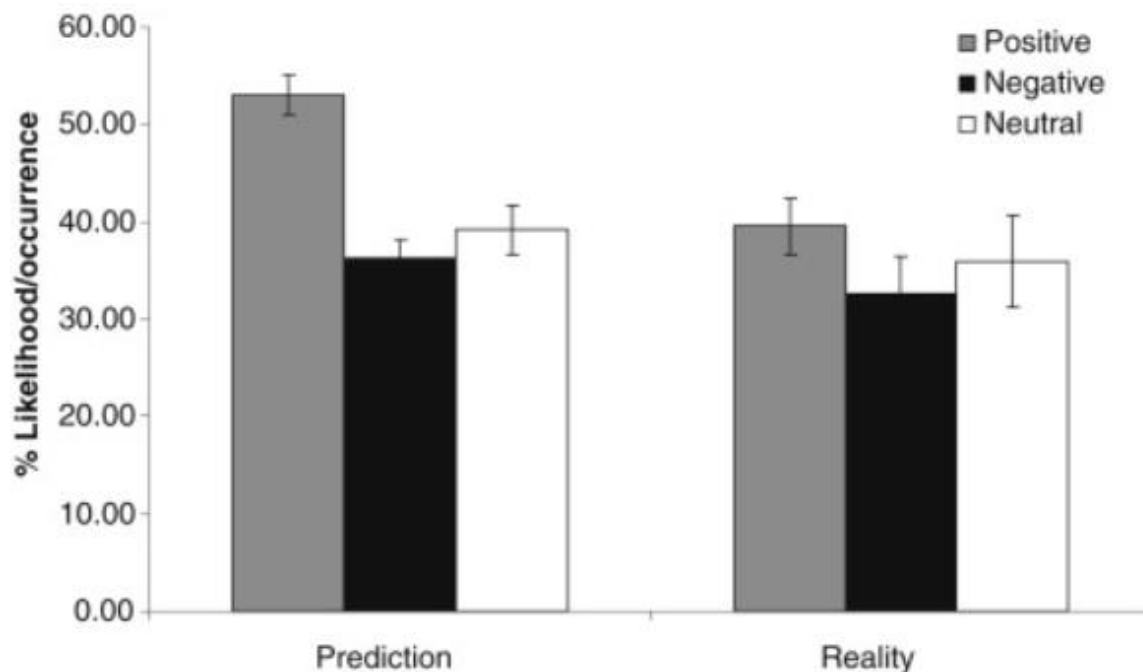
Nadmerná sebadôvera je ďalšia odchýlka, ktorá sa často vyskytuje pri rozhodovaní. Investor, ktorý získa sebavedomie tým, že bude úspešný v zopár obchodoch na trhu, začína byť odvážnejší a prestáva vnímať riziko, poprípade začne posudzovať riziko príliš optimisticky. Na druhej strane však nemusí ísť priamo o empiricky založený predpoklad - investori chcú, aby ich investície rástli a práve vidina zhodnotenia ich kapitálu je pre nich motiváciou pre vstup na trh. Dôsledkom býva odchýlka nazývaná pozitívne ilúzie. Túto odchýlku skúmali D. A. Moore, T. R. Kurtzberg, C. R. Fox a M. H. Bazerman už v roku 1999 vo svojej štúdii *Pozitívne ilúzie a chybné predpovede v investičných rozhodnutiach do podielových fondov*¹⁸, kde skúmanú vzorku postavili pred hypotézu, ktorá predpokladala, že investori budú preceňovať výkon svojich investícií oproti trhu. Napokon, táto hypotéza sa potvrdila, keď výsledok reálneho trhu bolo zhodnotenie o 5,50% zatiaľ čo investori predpokladali 8,13%. Ďalej sa skúmalo, či nielen sebadôvera a pozitívne ilúzie ako endogénny faktor ovplyvňujú rozhodnutie človeka, ale skúma sa aj vplyv exogénnych faktorov. Ukázalo sa, že investori na rastúcich trhoch nenadhodnocovali výkonnosť trhu signifikantne oproti investorom, ktorých podmienky na trhu boli viac v neistote. Na druhej strane sa potvrdilo, že investori, ktorí investovali na trhu, ktorý rástol a vykazoval pozitívne čísla mali väčšie očakávania ako aj zárobky z investície. Dôležité je uvedomiť si fakt, že vplyvom tejto odchýlky ľudia potláčajú racionalitu a posudzovanie rizika, ktoré objektívne pri investíciách existuje. Za následok to môže mať napríklad to, že vyšší výnos nového produktu, poprípade veľmi dobre promovaneho produktu, bude postačujúcim faktorom na rozhodnutie o vstupe do investície, napriek neexistujúcemu alebo pochybnému pozadiu. Človek si vždy bude myslieť, že práve jeho investícia bude rásť a dosiahne úspech. Realita však býva iná, a práve pri Ponziho schémach dochádza k veľkým finančným stratám, ktoré, podľa sily viery človeka, majú často devastačné účinky na osobné financie.

Optimizmus v kontexte kognitívnych odchýlok je definovaný autorkou Tali Sharot takto: „*Optimistická predpojatosť je definovaná ako rozdiel medzi očakávaniami človeka a reálnym výsledkom, ktorý vznikne. Ak sú očakávania lepšie ako realita, predpojatosť je optimistická, ak naopak, je dosiahnutý výsledok horší ako sme očakávali, predpojatosť je pesimistická. Optimistická predpojatosť je teda meraná empiricky a to tak, že sa zaznamenajú očakávania ľudí pred vzniknutím nejakej udalosti a následne sa porovnávajú*

¹⁸ Preložené z anglického jazyka. Originálny názov : Positive Illusions and Forecasting Errors In Mutual Fund Investment Decisions, 1999

s realitou po tom, čo k danej udalosti dôjde.¹⁹ V nadväznosti na toto tvrdenie a pre lepšie pochopenie nižšie uvádzame aj graf vyplývajúci z danej štúdie:

Obrázok č.2: Grafické znázornenie ľudských očakávaní a reality pri hodnotení kladných, negatívnych a neutrálnych javov



Zdroj: SHAROT T. The optimism bias. In *Current Biology* [online].Cell Press, 2011, vol.21, no. 23, p.1951-2032. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982211011912>

Ako môžeme vidieť na obrázku, pozitívne hodnotenia budúcnosti boli odchylené od reality v intervale zhruba 8%-19%, zatiaľ čo odchýlka pre negatívne udalosti bola plochejšia, asi -2% až 8%. Podobná, ale nižšia odchýlka bola zaznamenaná aj pri neutrálnych javoch cca. 4% až 8% (záporné hodnoty poukazujú na negatívnejšiu predikciu ako bola realita, zatiaľ čo kladné hodnoty vysvetľujú pozitívnu odchýlku). Dôležité je však spomenúť ako prebiehal tento test: respondentov sa výskumníci opýtali na náhodné udalosti, ktoré boli roztriedené do troch kategórií: pozitívne, negatívne a neutrálne a mali odhadnúť, s akou pravdepodobnosťou daný jav nastane. Po sledovanom čase, v tomto

¹⁹ SHAROT T. The optimism bias. In *Current Biology* [online].Cell Press, 2011, vol.21, no. 23, [p.1951-2032](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982211011912). Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982211011912>

prípade mesiaci, sa vyhodnocoval výskyt daných javov. Ďalším dôležitým faktorom je, že test bol vykonaný iba na zdravých jedincoch, teda predpoklad bol, že úroveň ich depresie bude nižšia a sklon k optimizmu vyšší.

Autorka v štúdií následne uvádza ďalší príklad, ktorý nám priamo poukazuje na ďalšiu odchýlku a tou je **selektívny výber informácií**. Selektívny výber informácií úzko súvisí aj s framingovým efektom, avšak vieme ho pozorovať aj nezávisle od toho prvého. Štúdia spočívala v tom, že ľudia, ktorí očakávajú nejaký výsledok, no dostanú informáciu, hoci aj objektívnu, ktorá je pesimistickejšia ako bolo ich očakávanie, nemá v konečnom dôsledku taký veľký vplyv na ich rozhodovanie. Keď bolo človeku oznámené, že jeho pravdepodobnosť ochorenia na rakovinu je 40%, pričom tento človek odhadoval riziko na 30%, informácia bola selektívne uložená a vymazaná, čo sa prejavilo tým, že keď sa človek spýtali explicitne na rovnakú otázku, neodpovedal im novou informáciou ktorú dostal, ale tým, čo si už predtým myslel. Naopak, ak podaná informácia bola pozitívnejšia ako to, čo človek predpokladal, prišlo k okamžitej aktualizácii údajov, teda s využitím príkladu, ktorý sme vyššie uviedli. Ak človeku bolo povedané, že pravdepodobnosť ochorenia na rakovinu je 30%, a tento človek odhadoval riziko na 40%, pri neskoršom spýtaní už uviedol novo získanú informáciu, čiže 30%. Ak by sme sa pokúsili aplikovať túto odchýlku do praxe, môžeme si uviesť napríklad končiacich študentov a ich očakávania v práci. Študenti zvyčajne uvažujú optimisticky a očakávajú vyššie platy, poprípade viacero pracovných ponúk ako reálne dostanú. Príklad z druhej strany spektra je napríklad plánovanie nákladov, poprípade zavádzanie nového projektu alebo expanzie, ktorá má nielen veľké finančné dopady, ale aj časové. Tieto náklady, časové i hmotné, bývajú spravidla podcenené a poddimenzované, čo má neskôr negatívny vplyv na chod firmy, atď. Je však potrebné si uvedomiť predovšetkým presah do našej témy – ak človek očakáva výnos reálnych trhových produktov a aktív na úrovni 6% ročne a dostane ponuku na 15% za kvartál, je veľmi ľahké podľahnúť vidine takýchto ľahko zarobených peňazí. To, či ide o produkt, predaj alebo len schému, do ktorej má človek vložiť svoje peniaze a následne ho šíriť ďalej, už nemá takú veľkú váhu.

Krátkozrakosť je jednou z ďalších kognitívnych odchýlok. Ako názov napovedá, ide o nesprávne zhodnotenie času, respektíve časového horizontu. V zmysle nami riešenej problematiky hovoríme o investičnom horizonte, ktorý je definovaný ako časové obdobie platnosti investície alebo aj čas, na kedy má investor v držbe cenné papiere. Investičný horizont spravidla delíme na:

- veľmi krátkodobé obdobie – do 1 roka,

- krátkodobé obdobie – 1-3 roky,
- strednodobé obdobie – 5-7 rokov,
- dlhodobé obdobie – nad 10 rokov.

K odchýlke dochádza ak napríklad človek s dlhodobým horizontom hodnotí stav svojej investície na ročnej alebo aj kratšej báze. Keďže portfólio s dlhodobým horizontom sa skladá najmä z akcií, ktoré sú vysoko volatilné a citlivé na momentálnu ekonomickú aj politickú situáciu, zmena ich ceny môže byť skoková, predovšetkým v obdobiach krízy ako sme mohli vidieť napríklad počas hospodárskej krízy, keď sa index DJIA²⁰ prepadol o zhruba 18% v priebehu 4 dní, od 6. do 10. októbra²¹. Následne po vyše roku dosiahol hodnotu, ktorú mal pred týmto pádom. Ak by teda investor prehodnocoval dosiahnutý výsledok v čase keď bol index na dne, zvažoval by jeho predaj. Prihliadajúc na dlhodobé obdobie by mu už po 10 rokoch index vyniesol viac ako 400% hodnoty, ktorú mal v momente, kde by panikáriaci investor predával. Druhou možnosťou sú fondy alebo investície, kde investor dokáže meniť rozloženie svojich aktív, takzvané aktívne riadené portfóliá. Práve krátkozrakosť ohrozuje úspech investície, keďže investor má možnosť svoje prostriedky re-alokovať na požiadavku. Aktívne riadené portfóliá sú také kde existuje správca, ktorý na podnety druhej strany, teda investora môže meniť rozloženie a štruktúru fondu. Pozitívum je, že pri takomto druhu portfólia môže dochádzať k odpredaju stratových položiek z držby, za čo sa dokúpia aktíva, ktoré majú lepšiu výnosnosť. Ďalšou výhodou je napríklad možnosť balansovania daňovej povinnosti a to tak, že aktíva, ktoré priniesli zisk a teda daňovú povinnosť sú „kryté“ aktívami, ktoré sú stratové a predajú sa, čím sa znižuje daňové bremeno. Správa portfólií je však finančne náročnejšia práve z titulu jeho manažovania a teda poplatky spojené s touto formou sú väčšie ako pri pasívnom investovaní. Ďalším veľkým problémom je aj morálny hazard, ktorý sa môže vyskytnúť na strane správcu investície.

Morálny hazard je nedostatok snahy predísť negatívnej udalosti, v tomto prípade straty hodnoty portfólia, spôsobený tým, že sa riziko nedotýka priamo portfólio manažéra, keďže ide o správu cudzích peňazí, a nie jeho vlastných. Tento hazard môže viesť napríklad k častejšiemu nákupu rizikovejších foriem investície ako sú dlhopisy s neinvestičným ratingom alebo deriváty za vidinou väčšieho zisku, ktorého pomerná časť

²⁰ Dow Jones Industrial Average

²¹ Yahoo Finance. *Dow Jones Industrial Average* [online].2020. [cit.2020-03-15]. Dostupné na: <https://finance.yahoo.com/chart/%5EDJI/>

sa portfólio manažérovi priznáva ako odmena. Ide o takzvaný „success fee“, teda poplatok z úspechu. V kontraste s touto možnosťou investovania existuje aj pasívne riadené portfólio, teda také, kde nedochádza k zmene štruktúry vôbec, poprípade ojedinele, napríklad raz ročne. Portfólio je naviazané na nejaký index a kopíruje jeho štruktúru. Z tohto hľadiska teda vyžaduje menej času na svoju správu a preto aj poplatky spojené s ním sú omnoho nižšie. Napríklad ETF fondy, ktoré sú dobrým príkladom pasívnych portfólií, majú ročnú poplatkovú štruktúru za správu v hodnote 0,05%²², zatiaľ čo si podielový fond riadený aktívne účtuje 1,90% ročne.²³ Práve tento spôsob investovania obmedzuje skreslenie krátkozrakosti, a to tak, že investor nemá možnosť svojvoľne pracovať s alokáciou aktív, môže ich však napríklad predat' a ukončiť investíciu, čo však je spravidla ešte menej výhodné a núti investora k premysleniu svojich krokov.

Všetky uvedené odchýlky od racionálneho správania sa sú veľmi úzko prepojené a často jedna iniciuje vznik druhej, prípadne sa priamo podporujú. Avšak sú to všetko odchýlky, ktoré je možné eliminovať správnym vzdelávaním, diskusiou alebo odborným poradenstvom.

1.2.2 Pocitové odchýlky

Ako už aj z názvu vyplýva, tieto odchýlky vznikajú ako dôsledok pocitov človeka. Keďže každý človek má rôznu silu osobnosti, reaguje teda na všetky podnety iným spôsobom. Je teda nemožné odhadnúť správanie sa konkrétneho človeka vzhľadom na nejakú situáciu. Napriek individualite jedincov existujú javy, z nášho pohľadu predsudky, voči iným javom, ktoré sa pravidelne opakujú a vyskytujú. Je nutné však poznamenať, že nie každý pocit je automaticky odchýlkou od racionality. Niektoré z nich si uvedieme v práci a vysvetlíme ich pôvod a prejav pre lepšie pochopenie. Podľa C. Pilcha sa rozdeľujú predovšetkým do dvoch skupín:

Tie, ktoré podporujú kladné pocity a zvyšujú presvedčenie o správnosti rozhodnutia napriek existujúcim dôkazom, že dané rozhodnutie je nesprávne. Sú to:

- a) „nedostatok sebakontroly, nadmerný optimizmus,
- b) *podriadovanie sa autoritám, stádovitosť.*“

Také, ktoré podporujú rozhodnutia človeka pri ignorovaní nepríjemných a neželaných výsledkov. Napríklad:

²² JustETF. *Amundi Prime US Treasury UCITS ETF DR* [online].2020. [cit. 2020-03-15]. Dostupné na: <https://www.justetf.com/en/etf-profile.html?isin=LU1931975319>

²³ Amundi Asset Managment. *Amundi funds pioneer global equity* [online].2020. [cit. 2020-03-15]. Dostupné na: <https://www.amundi.com/globaldistributor/product/view/LU1883342377>

- a) „citlivosť na stratu,
- b) odmietanie reality a neochota priznať stratu,
- c) averzia k riziku,
- d) averzia k ľútosti.“²⁴

Nadmerný optimizmus nám veľmi úzko súvisí jednak s kognitívnymi odchýlkami, ale aj emočnými. Túto odchýlku sme však prebrali v predchádzajúcej podkapitole a preto sa budeme sústrediť na tie, ktoré spomenuté ešte neboli.

Jednou z najčastejšie vyskytujúcich sa odchýlok je **stádovitosť**. Ako už z názvu vyplýva, odchýlka skúma ako sú individuálne rozhodnutia ovplyvňované skupinovým správaním. Už J.M. Keynes sa vyjadril, že „*Svetská múdrosť učí, že pre povest' je lepšie zlyhávať konvenčne ako uspieť nekonvenčne.*“²⁵ Vyjadril tým teda presne to, že pre ľudí je prijateľnejšie zlyhať pri robení toho, čo je normálne a robí to väčšina, ako uspieť niečím, čo sa normálu vymyká. Toto správanie poskytuje aj istý alibizmus – ak viacerí ľudia zlyhajú pri investícií do niečoho, neberú to tak tragicky a dôsledky znášajú akosi „kolektívnu vinou“. Ak väčšina vykoná správne rozhodnutie, ale jedinec nie, môže prichádzať k pocitom hanby a seba spochybňovania. Na druhej strane, ak individuálne rozhodnutie bolo správne a investícia sa podarila, zatiaľ čo stádo toto rozhodnutie nespravilo, môže sa investor stať v extrémnom prípade „verejným nepriateľom“. Dôvodov prečo vzniká stádovité správanie je viacero, sú to napríklad:

- **dôvera v profesionálov** – ak človek zverí svoje financie finančnému poradcovi, ktorý sa živí finančným poradenstvom, automaticky predpokladá, že všetko čo mu poradca povie bude pre neho výhodné. Aspekt kritického myslenia sa stráca, keďže človek verí, že mu poradca odporučí najlepšie finančný inštrument. Ako to však býva, najvýhodnejší produkt pre investora nemusí byť najvýhodnejším produktom poradcu a okrem morálneho hazardu dochádza v takýchto prípadoch aj ku stretu záujmov,
- **túžba niečo nepremeškať, nevynechať** – jednou z ľudských tendencií je sledovať správanie ostatných a prispôbiť sa mu. V jednoduchosti ide o správanie, že ak prichádzajú správy o kríze, investície budú tlmené,

²⁴ PILCH, C. Behaviorálne financie a správanie investorov na finančných trhoch: dizertačná práca. Školiteľ: Eva Horvátová. Bratislava, 2010, **s.24.**

²⁵ ISN ETH ZURICH. The General Theory of Employment, Interest, and Money By John Maynard Keynes [elektronický zdroj]. Zurich, 2008, **p.80**. Dostupné na: https://www.files.ethz.ch/isn/125515/1366_KeynesTheoryofEmployment.pdf

- **prenasledovanie väčšiny** – bod veľmi súvisiaci s predchádzajúcim, avšak z pohľadu vykonávania nejakého obchodu, napríklad nákup alebo predaj konkrétneho aktíva v držbe. Veľmi dobrým príkladom je existencia a vznik bublín na trhu. Bublíny vznikajú preto, že väčšina sa rozhodne investovať do konkrétneho segmentu, automaticky tým zvyšujú dopyt, čo tlačí na zvýšenie ceny, ktorá sa dostane vysoko nad reálne hladiny. Takéto správanie sme mohli vidieť napríklad pred hospodárskou krízou v roku 2007, keď lákavé a populistické heslo „dom pre každého Američana“ v spojitosti s nedbalým správaním bánk viedlo k prudkému nárastu cien nehnuteľností v Spojených Štátoch o 36,01%²⁶ v rozmedzí 5 rokov od 2002 do roku 2007.

Tolerancia voči riziku ako aj averzia voči nemu sa posudzujú z dvoch hľadísk, objektívneho a subjektívneho. Subjektívne hľadisko, ako z názvu vyplýva, môže byť hodnotené jedine investorom samotným, poprípade niekým iným, ale na základe odpovedí investora. Na druhej strane objektívne hľadisko zohľadňuje reálne správanie sa investora podľa javov, ktoré už nastali. Demografické znaky sa javia ako veľmi dôležité. Už v štúdiu, ktorú v roku 1993 vykonali C. B. Hawley a E. T. Fujii²⁷ na respondentoch vo veku od 25 do 62 rokov bolo ako objektívne hľadisko vyhodnotené vzdelanie, príjem a dlh – všetky tri pozitívne korelované k tolerancii rizika, zatiaľ čo vek sa ukázal ako štatisticky irelevantný. Taktiež domácnosti vedené mužmi (buď páry, kde bol muž hlavným prispievateľom do rozpočtu domácnosti alebo slobodní muži) boli viac tolerantné voči riziku ako domácnosti vedené ženami. Kultúra bola ďalším významným ukazovateľom, kde hispánska populácia bola menej tolerantná na riziko ako nehispanácka biela populácia.

Averzia k strate je pomerne relatívna odchýlka. Zatiaľ čo strata v podstate vzniká znížením hodnoty aktíva pod jej nákupnú cenu, reálne strata vznikne až predajom aktíva za nižšiu cenu ako bola nákupná cena. Investori potom predlžujú držbu takéhoto aktíva za účelom vyhnutia sa reálnej strate.²⁸ Túto odchýlku skúmal už Tversky, kde na základe výsledkov určil, že na to, aby ľudia vstúpili do riskantnej transakcie s pravdepodobnosťou

²⁶Vlastná kalkulácia s použitím dát z FRED : Median Sales Price of Houses Sold for the United States. [online].2020. [cit. 2020-03-25]. Dostupné na: <https://fred.stlouisfed.org/series/MSPUS>

²⁷ SUNG, J.,HANNA S. Factors Related to Risk Tolerance. In *Financial Counseling and Planning* [online]. 1996, vol.7. Dostupné na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=8284

²⁸ PILCH, C. Seriál: O behaviorálnych financiách – 7. časť. In *Finančné trhy: odborný mesačník pre teóriu a prax finančných trhov*. Bratislava: Derivat, júl 2012, 6 s. ISSN 1336-5711. Dostupné na : http://www.derivat.sk/files/casopis%202012/2012_Jul_Serial_O_Behav7.pdf

úspechu 50% požadovali dvojnásobne potenciálne zisky oproti nožnej strate.²⁹ Znamená to, že pokiaľ zhodnotenie nie je vysoké, ľudia radšej investíciu nevykonajú a zachovajú všetko tak, ako to bolo predtým.

Toto správanie popisuje odchýlka nazývaná **status quo** skúmaná W. Samuelsonom a R. Zeckhauserom³⁰. Zistenia zo štúdie poukazujú na to, že potreba zachovať východzí stav rastie s ponúkanými možnosťami, teda čím je rozhodnutie ťažšie, tým viac ľudia radšej volia zachovanie terajšieho stavu. Opačný prípad nastáva ak sa ponúkané riešenie približuje k preferenciám investora – v takom prípade potreba zachovať status quo klesá na úkor alternatívy. V štúdiu sa spomína aj konkrétny príklad, ktorý by sme mohli aplikovať do praxe aj v našej krajine - s rastúcim počtom politických strán rastie aj potreba uchovania statusu quo, čo nemusí byť vždy najvýhodnejšie riešenie. Taktiež konzervatívne ladený investor môže z obavy plynúcej z nového produktu prísť o potenciálny zisk z investície. Tento postoj môže byť nebezpečný predovšetkým v dobe rýchlo meniacich sa udalostí, kde práve prispôsobenie sa je kľúčom k úspechu.

Averzia k ľútosti je odchýlkou popisujúcou základnú vlastnosť človeka – vyhýbanie sa nepríjemným udalostiam. Podľa tejto teórie väčšina ľudí berie do úvahy ľútosť ako jeden z faktorov pri rozhodovaní.³¹ Nejde však iba o rozhodnutia smerom do budúcnosti. Investor si prehodnocuje minulé rozhodnutia a porovnáva výsledky rôznych alternatív. Ak bolo rozhodnutie, ktoré vykonal horšie ako alternatíva, ktorú mal, pociťuje ľútosť ex post. Naopak, ak rozhodnutie investora bolo výhodnejšie ako alternatíva, investor bude pociťovať radosť. Na základe tejto emočnej odchýlky sa investor pri rozhodovaní o vstupe do investície nerozhoduje iba podľa možných výsledkov, ale aj podľa ľútosti, ktorá potencionálne z výsledku plynie. Čím väčšia je možná ľútosť vyplývajúca z rozhodnutia, tým menšia je možnosť, že sa investor pre dané rozhodnutie rozhodne a to disproportčne.

²⁹ FOX, C., TOM, S., TREPEL, CH., POLDRACK R. The Neural Basis of Loss Aversion in Decision Making Under Risk. In *NA - Advances in Consumer Research* [online]. 2008, vol. 35, p. **129-132**. Dostupné na: https://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_332.pdf

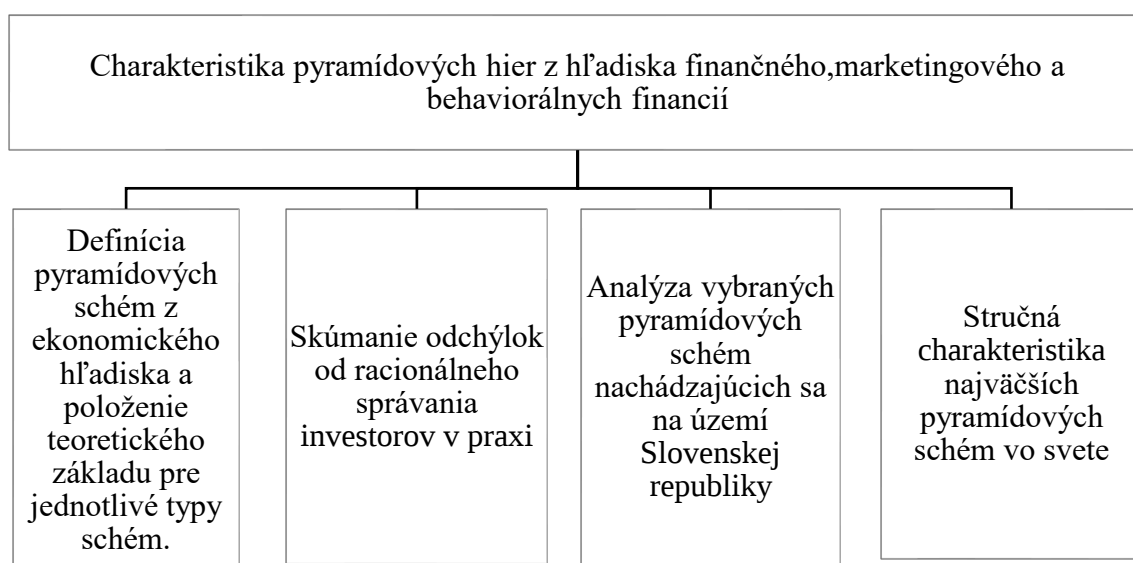
³⁰ SAMUELSON, W., ZECKHAUSER, R. Status Quo Bias in Decision Making. In *Journal of Risk and Uncertainty* [online]. Boston : Kluwer Academic Publishers, 1988, 1: 7-59. Dostupné na: https://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_332.pdf

³¹ SCHRAN, F. The Influence of Regret on Decision Making: Theory and Experiment. In *Influence of Regret on Decision Making* [online]. 2013, vol. 2. Dostupné na: [https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Regret-on-Decision-Making-Vol-II-\(-2-\)-Schran/a3ff16c82b8a166b0a93db44dfe553dcf1191a91](https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Regret-on-Decision-Making-Vol-II-(-2-)-Schran/a3ff16c82b8a166b0a93db44dfe553dcf1191a91)

2 Cieľ a metodika práce

Diplomová práca obsahuje viacero cieľov, ktoré sú rozdelené v hierarchickom usporiadaní na jeden hlavný, dominantný cieľ a ostatné podriadené, čiastkové ciele. Pre úplné výsledky práce bolo nutné dodržať stanovenú hierarchiu a jednotlivé ciele spĺňať vzostupne.

Schéma č. 1 : Hierarchia cieľov diplomovej práce



Zdroj : vlastné spracovanie

Za hlavný cieľ práce sme určili charakterizovať pyramidové hry z hľadiska finančného, marketingového a tiež hľadiska behaviorálnych financií. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme definovali piliere reprezentované parciálnymi cieľmi, ktorých splnením a ozrejením sme dosiahli vysvetlenie hlavného cieľa práce. Niektoré parciálne ciele sme navyše rozdelili do dvoch skupín a to podľa hľadiska, z ktorého budú vysvetlené.

Prvým parciálnym cieľom bolo zdefinovať pyramidové schémy z ekonomického hľadiska a polozenie teoretického základu na diferencovanie medzi nimi. Keďže nie každá pyramidová schéma je nevyhnutne ilegálna, súčasťou tohto cieľa bolo poukázať na konkrétne rozdiely, ktoré medzi schémami existujú.

Ďalším čiastkovým cieľom bolo skúmanie odchýlok od racionálneho ekonomického správania, ktoré sa v praxi vyskytuje. Pre ozrejenie tejto problematiky sme presiahli ekonomickú pôsobnosť problému, a využili poznatky psychológie a ľudského uvažovania vo forme behaviorálnych financií, ktoré v sebe spájajú ekonómiu

a psychológiu. Skúmané a vysvetlené boli kognitívne, ale aj emočné odchýlky, ktoré spôsobujú odklon od jedného z najväčších základov ekonomickej teórie, racionálneho výberu a uvažovania.

Skúmaním niektorých pyramídových schém, ktoré sa vyskytujú aj na území Slovenskej republiky, sme splnili tretí čiastkový cieľ. Hlboká analýza štruktúr, ktoré boli súčasťou nekalých praktík ako aj zanalyzovanie reálneho biznis plánu nám doplnila teoretické poznatky definované prvým parciálnym cieľom. Obsahom tohto cieľa bolo aj vysvetlenie marketingových praktík, ktoré budovali alebo budujú prestíž jednotlivých podnikov, čím sa cieľ skĺbil s druhým parciálnym cieľom.

Posledným vytýčeným cieľom bola stručná charakteristika dvoch najväčších schém s celosvetovou pôsobnosťou, pre každú kategóriu z už definovaných rozdielnych pyramídových štruktúr. Pri už skrachovaných Ponziho schémach sme sa vzhľadom na dostupné informačné zdroje snažili poukázať na rôzne škody, ekonomické aj psychologické, ktoré so sebou priniesli.

Relevantne určené ciele sú však iba jednou z dvoch dôležitých súčastí práce. Správny metodologický prístup, využitý na analýzu dát, nám umožňuje splniť stanovené ciele práce. Počiatočným krokom bolo skúmanie bibliografických stôp, odborných prác a textov, ktoré nám umožnili vybudovať teoretickú základňu pre potreby diplomovej práce. Počas skúmania jednotlivých štruktúr bola využitá i metóda porovnávania, a to predovšetkým pri vyhodnocovaní jednotlivých znakov pyramídových schém. Táto metóda bola taktiež použitá pri hodnotení reálnych štruktúr vyskytujúcich sa v bežnom živote, v praktickej časti diplomovej práce. V nasledujúcom kroku sme využili základné vedecké metódy a to analýzu, dedukciu a syntézu. Analýza bola využitá predovšetkým pri skúmaní ako jednotlivé štruktúry fungujú a vyčíslení ich ekonomických dosahov. Dedukcia bola použitá pri odhadovaní marketingových dopadov a dopadov na ľudskú psychiku pri prezentovaní jednotlivých, často aj čiastočne zamlčaných, faktov. Metódu syntézy sme využili pri spájaní prezentovaných faktov a tvorbu záverov z nich vyplývajúcich.

3 Výsledky práce

Prvá kapitola tejto práce sa zamerala na teoretické vymedzenie pojmov pyramídová hra, multi-level marketing a Ponziho schéma so zámerom poukázať na rozdiely v týchto schémach. Nakoľko odlišnosti medzi týmito schémami vykazujú iba veľmi malé rozdiely, v nasledujúcich častiach práce budeme používať spoločné, jednotné označenie - pyramídová schéma. Pri konkrétnych príkladoch si samozrejme uvedieme na správnu mieru, o ktorú z týchto troch možností ide, keďže multi-level marketing je na rozdiel od ostatných dvoch legitímnou štruktúrou predaja a našim cieľom je poukázať práve na rozdiely, ktoré sa v bežnej praxi vyskytujú. V nasledujúcej časti práce si uvedieme konkrétne prípady pyramídových štruktúr či legálnych alebo ilegálnych, ako fungovali, pri tých, ktoré sa už zrútili alebo ako fungujú tie, ktoré stále existujú. Uvedieme si príklady z praxe zo Slovenska ako aj z celého sveta, kde sa budeme snažiť zdôrazniť najdôležitejšie faktory prislúchajúce k jednotlivým štruktúram a poukázať na tie, ktoré mohli ovplyvniť ľudí o vstupe do investície.

3.1 Vybrané pyramídové schémy nachádzajúce sa na Slovensku

Napriek tomu, že Slovensko je malou krajinou, pyramídové schémy sa vyskytovali na našom území už od čias Československa a vyskytujú sa u nás aj v prítomnosti. V nasledujúcej podkapitole si uvedieme príklady štruktúr, ako fungujú a v čom spočíva sila ich príťažlivosti.

3.1.1 *Peňažné poštové poukážky*

Ponziho schéma spojená s peňažnými poštovými poukážkami, datovaná tesne po revolúcii a na začiatku 90. rokov fungovala nasledovne: človek dostal poštou zoznam ľudí a ak mal záujem sa pripojiť, jeho povinnosťou bolo poslať finančnú odmenu prvému človeku na liste, následne prepísať človeka z druhého miesta na prvé miesto a na posledné miesto dopísať svoje meno a následne zoznam poslať ďalším ľuďom. Po nejakom čase sa posledný človek dostal na prvé miesto a finančné prostriedky boli poslané jemu. Odmena bola vyplácaná formou peňažných poštových poukážok, ktoré fungujú tak, že poštár priniesol človeku poukážku, ktorá sa odniesla na poštu, kde sa odtrhla časť čím sa potvrdilo, že poukážka je vyplatená a pošta následne vyplatila človeku hotovosť. Takýto poukaz existuje ešte aj v dnešnej dobe avšak dostal sa do úzadia kvôli službám poskytovanými fintechovými spoločnosťami ako aj klasickými bankami, ktoré prevody poskytujú z účtu na účet bezplatne. V priebehu ďalších rokov sa podobné schémy

vyskytovali opäť, avšak neskôr už rafinovanejšie a to tak, že v zoznamoch boli aj čísla účtu ľudí, teda k prevodom dochádzalo rýchlejšie a peniaze sa na účte objavili častejšie. Je nutné poznamenať, že tieto skoré schémy, ako aj schémy podobného charakteru sa vyskytovali ešte v čase socializmu. Neboli vôbec dokonalé ani kontrolované a teda v podstate ste mohli svoje meno dopísať na vrchol zoznamu, poprípade nezaplatiť finančné prostriedky človeku, ktorý bol prvý na zozname, no napriek tomu si do zoznamu dopísať meno a poslať ho ďalej. Jediná kontrola, ktorá vtedy prebiehala bola smerom od človeka, ktorý schému ponúkol vám pomocou svojich známych. Keďže meno, ktoré sa na zoznam dopísalo posledné tvorilo novú líniu, často sa stávalo, že peniaze človek dostal od úplne neznámeho človeka, o ktorom dovtedy nikdy nepočul a s veľkou pravdepodobnosťou, že o ňom už nikdy v budúcnosti ani počuť nebude. Je nutné poznamenať, že Ponzioho schémy podobného charakteru neboli zvyčajne vo veľkých hodnotách, často išlo o nízke sumy, ktoré až tak neohrozovali existenciu jedincov, ktorí sa zapojili. Napriek tomu nebolo možné rásť do nekonečna a veľa ľudí svoje peniaze stratilo. Omnoho horšie schémy sa však začali kryštalizovať neskôr, po vzniku samostatnej Slovenskej republiky.

3.1.2 *Unifa Invest*

Unifa Invest bola prvým nebankovým subjektom, ktorý bol založený po vzniku samostatnej Slovenskej republiky a to v roku 1994. Firma ponúkala možnosť investície zapojením sa do developerského plánu nemeckej firmy Wolfer und Gerdum Tiefbau GmbH, ktorá mala sídlo vo Frankfurt. Firma mala stavať byty a domy, ktoré boli následne predávané na trhu, čo malo generovať obrovské zisky až do výšky 60% vkladu potenciálnych investorov. Podmienkou bolo vložiť aspoň 20 tisíc slovenských korún alebo ekvivalentnú čiastku v hociktovej svetovej mene. Ponúkaný úrok mohol byť aj 5% mesačne a ponúkané boli aj ďalšie výhody plynúce z investície, nijak explicitne určené. Hlavní predstavitelia tohto podvodu mali dokonca aj notársky overené tlačivá, že majú právo byť zástupcami tejto nemeckej firmy na Slovensku. Podpisy aj overenie bolo samozrejme falošné. Firma propagovala svoj skvelý investičný produkt vo forme letákov, ktoré obsahovali aj formulu, že potenciálnych investorov je len obmedzený počet, čím vlastne umelo zvyšovali urgenciu vstupu do investície. Tento psychologický nátlak vznikol za účelom pozdvižnutia kreditu spoločnosti ako aj zefektívnenie vymáhania peňazí od ľudí. Nebankový subjekt spomínaný úrok zo začiatku aj reálne vyplácal, predovšetkým z vkladov neskorších investorov a s krytím solídnej nemeckej firmy s dobrým marketingom vybudoval schému, ktorej sa darilo budovať nižšie štruktúry. Pri krachu

firmy v tom istom roku sa evidovalo už 429 obetí tohto finančného podvodu, uzavretých bolo dokopy 556 zmlúv a spreneverených bolo zhruba 35 miliónov slovenských korún. Išlo o prvú pravú Ponziho schému na území mladej republiky, ktorá však nemala celoplošný zásah. Ten mal totiž prísť až o pár rokov neskôr vo forme najväčšieho odhaleného investičného podvodu.

3.1.3 BMG Invest a Horizont Slovakia

Spoločnosť BMG Invest bola založená v januári 1995 dvoma spoločníkmi a základným imaním vo výške 3319 €. ³² Až neskôr, v roku 1997 bola odkúpená V. Frunim a pred sebou mala sľubnú budúcnosť. Spoločnosť sa prezentovala ako nebanková inštitúcia poskytujúca pôžičky, ktorá svojim investorom sľubovala ročné úroky až do výšky 48%. Ako opisuje vo svojom článku K. Čikovský a B. Neštrák ³³ spoločnosti okrem pôžičiek poskytujú občanom možnosť sa zapojiť ako akcionár formou tichého spoločenstva. Podľa jedného z vtedajších konateľov V. Fruniho, sa však produkty dosahujúce výnos 48% neponúkali z taktických dôvodov. Takéto zhodnotenie je nereálne vysoké aj v pomeroch vtedajšej situácie, keď neterminované vklady sa úročili 3,73% a terminované boli úročené v rozmedzí od 12,2% do 14,4% ³⁴ na čo vo svojom tlačovom vyhlásení reagovala Národná banka Slovenska v mesačníku Biatic ³⁵, kde označovala činnosť nebankových subjektov za ilegálnu, keďže zákon dovoľuje prijímať vklady iba subjektom s bankovou licenciou. Upozorňovala taktiež na fakt, že ponúkané zhodnotenie poráža trh o 2-3 násobok. Ďalej spomína aj fakt, že vklady v bankách sú kryté Fondom ochrany vkladov, zatiaľ čo peniaze vložené do nebankových subjektov nie sú zabezpečené ničím a šanca na stratu peňazí je vysoká, keďže sľubovaný výnos by bol možný jedine vysoko rizikovými aktívami. Upozorňuje aj na fakt, ktorý priamo súvisí s jednou z našich odchýlok, konkrétne s framingovým efektom, že nebankové subjekty nielen prijímajú vklady ako činnosť, ale taktiež aj poskytujú úroky, ktoré sú vysoko nadhodnotené. Ponúkaný úrok je 4% mesačne, čo sa ekonomicky nezdatným ľuďom nemusí zdať ako veľký problém a takúto pôžičku by kľudne prijali, ibaže ak tento úrok prerátame na ročný úrok, dosiahneme 60% a to už je úrok, ktorý by ani neznaľý človek neprijal. Opäť raz je teda dôležité si uvedomiť silu

³² Údaje z Finstat. [online].2020. [cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <https://finstat.sk/31701493>

³³ ČIKOVSKÝ, K., NEŠTRÁK, B. *BMG Invest a Horizont Slovakia budú čoskoro podnikať s miliardou korún*. [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Okt%C3%B3ber/bmg-invest-a-horizont-slovakia-budu-coskoro-podnikat-s-miliardou-korun.html>

³⁴ Výročná správa NBS za rok 1998. [online]. 1999. [cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <https://www.nbs.sk/sk/publikacie/vyroczna-sprava>

³⁵ BIATEC odborný bankový časopis [online]. Bratislava : NBS. 1998, roč.6. Dostupné na: https://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatic/Rok1998/BIATEC_10_1998.pdf

informácií a spôsobu akým sú podávané. V kontexte našej práce je nutné si uvedomiť, že ľudia sa však neorientovali v tomto prípade racionálne a do investície vstúpili. O čo viac, firma nebola transparentná a ak by sa informovali napríklad o jej štatútoch mohli zistiť, že už spomenutý V. Fruni bol majiteľom firmy zaoberajúcej sa dovozom ovocia. Zo začiatku táto firma prosperovala, dokonca získala aj výsostné práva na dovoz kakaa, ktoré bolo súčasťou reklamy pre olympijské hry, avšak už v roku 1994 bol na firmu podaný konkurzný návrh, ktorý bol o rok na to aj vyhlásený a firma zbankrotovala. BMG invest však ako firma prosperovala. Od začiatku svojho podnikania v roku 1997 (napriek tomu, že založená bola ešte skôr) sa jej podarilo zhromaždiť toľko prostriedkov, že sa predpokladalo, že v roku 1999 hodnota majetku presiahne 1 miliardu Slovenských korún. Postupom času sa však ukázalo, že ľudia berúci si úvery pri tak veľkých úrokoch nie sú schopní splácať svoje záväzky a preto sa firma rozhodla pre zmenu orientácie svojho biznisu, a zhruba tretinu svojho majetku vložila do nákupu a následného prenájmu nehnuteľností. Firma pomerne silno diverzifikovala svoje portfólio a nakupovala aj vodné elektrárne, audio textové služby, zmenárne, realitné kancelárie, dokonca sa snažili o licenciu na import automobilov. Zo začiatku tieto majetky aj produkovali zisky čo pridávalo investícii dôveryhodnosť. Zvyšná časť financií mala byť vložená do kapitálových trhov a operácií na medzibankových trhoch, pričom do akcií, ako vysoko výnosných (aj rizikových) inštrumentov sa investovalo maximálne dve pätiny. Nakupovali sa aj napríklad akcie spoločnosti Slovnaft. Firma takýmito krokmi mohla pôsobiť dôveryhodne a s finančnými prostriedkami, ktorými disponovala sa zdala byť príliš bonitná na jej krach. Avšak je jasné, že tak vysoké výnosy firma nemohla vyplácať dlhodobo, pretože boli takmer trojnásobkom trhových výnosov, čo sa napokon potvrdilo, keď firma v roku 2002 uzavrela všetky svoje pobočky a prestala prijímať a vyplácať vklady. V. Fruni aj so svojimi spoločníkmi však ubezpečovali ľudí, že ich peniaze im vyplatené budú. Namiesto toho však firmu previedli na iné osoby a utiekli zo Slovenska. Majetok firmy bol značne vytunelovaný a odhaduje sa, že spreneverených bolo okolo 450 miliónov korún na pohľadávkach. Ak sa na dôsledky a celkový prínos firmy BMG Invest pozrieme z ekonomického hľadiska, dostaneme nasledujúce čísla: Za celé svoje pôsobenie od roku 1996 – 2002 sa firme podarilo vyzbierať okolo 64 miliárd korún³⁶ z čoho 53 miliárd išlo na

³⁶ Ekvivalent zhruba 2 miliárd eur.

vyplácanie vkladateľov³⁷. Po skrachovaní sa k pohľadávkam voči firme prihlásilo dokopy takmer 170 tisíc ľudí, avšak správca uznal pohľadávky iba zhruba 105 tisíc z nich s uplatnenou škodou vyše 14 miliárd korún. Po vyhlásení konkurzu sa podarilo správcovi speňažiť celkový majetok za zhruba 300 miliónov korún z čoho len vyše 230 miliónov bolo vyhradených na plnenie pre občanov. Celé konkurzné konanie trvalo vyše 17 rokov a náhradné plnenie bolo vypočítané vo výške zhruba 1,8% vkladu. Znamená to, že ak človek ako investor vložil do BMG Invest 100 korún ako investíciu pri priemernom výnose 30%, ktorý spoločnosť ponúkala, namiesto vyplatenia 130 korún mu bolo vyplatených 1,8 koruny a aj to po 17 rokoch. Odhliadajúc od časového hľadiska a zloženého úroku, ktoré tieto peniaze mohli priniesť pri reálnom investovaní, táto investícia priniesla človeku reálnu stratu 98,2% a teoretickú stratu 128,2 korún, keďže vyplatená čiastka mala byť 130 korún, no bola iba 1,8 koruny. Môžeme vidieť, že ekonomické škody, ktoré táto Ponziho schéma spôsobila boli pre väčšinu zainteresovaných domácností devastačné. Zároveň ide o doposiaľ najväčšiu odhalenú podvodnú schému v dejinách Slovenska. Škoda však nebola spôsobená iba finančná, ale veľkú ranu dostala dôveryhodnosť investovania ako takého, pretože v očiach ľudí dostala nálepku podvodu. Psychologická ujma, ktorú tento podvod spôsobil, je nevyčísľiteľná. Ak by sme sa však na tento podvod pozreli z hľadiska behaviorálnych financií, môžeme vidieť hneď zopár odchýlok od racionálneho správania. Jednou z nich je napríklad framingový efekt, ako sme už spomínali pri skreslení požadovaného úroku pri poskytovaní pôžičiek. Ďalším príkladom je napríklad stádovitosť, a to z dôvodu, že keď ľudia mali známych, ktorým sa investícia reálne zhodnotila, povedali si, že aj im sa to predsa podarí a svoje peniaze investovali. V tomto konkrétnom prípade sa stretáva stádovitosť aj s prílišným optimizmom. V neposlednom rade ide aj o selektívny výber informácií, keďže pred nebankovými firmami takéhoto typu varovala aj Národná banka, no ľudia svoje finančné prostriedky investovali aj naďalej. A na záver určite veľkú rolu v rozhodovaní hrala aj chamtivosť, keďže ľudí zaujal veľmi vysoký potenciálny zisk, pritom riziko nebolo možné vyjadriť ratingom ani iným empirickým ukazovateľom. Je nutné poznamenať, že zo schémy okrem tých, ktorí spreneverili peniaze, mohli zarobiť aj ľudia, ktorí do nej investovali. Muselo však ísť o krátkodobú investíciu, poprípade jednorazovú investíciu najmä keď schéma začínala vo svojich raných časoch. Nemožno

³⁷ PETROVIČ J. *Králi pyramidových podvodov sa topili v miliardách. Skončili v chudobe* [online]. 2017. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na : <https://www.aktuality.sk/clanok/519932/25-rokov-slovenska-krali-pyramidovych-podvodov-sa-topili-v-miliardach-skoncili-v-chudobe/>

však poprieť obrovské finančné ujmy, ktoré spôsobila. Ako dôsledok boli štatutári firmy odsúdení a uväznení za jej vytvorenie.

3.1.4 Kairos Technologies

Spoločnosť Kairos Planet, ako bola známa pod svojím slovenským ekvivalentom, vznikla v roku 2014 zaregistrovaním sa vo Veľkej Británii a ponúkala možnosť investície do svojich vysoko zabezpečených produktov. Na ich prehľad využijeme obrázok priamo z aplikácie poskytovanej touto spoločnosťou.

Obrázok č.3: Balíčky produktu ponúkané spoločnosťou Kairos Technologies

Standard	Silver	Gold	Platinum
\$125	\$597	\$1577	\$2777
Harddisk: 15 gb	Harddisk: 70 gb	Harddisk: 180 gb	Harddisk: 320 gb
10 hodín denne	10 hodín denne	10 hodín denne	10 hodín denne
Ročne: 325	Ročne: 1492	Ročne: 3942	Ročne: 6942
Mail	Mail, Disc	Mail, Disc, Surf	Mail, Disc, Surf, Phone
KÚPIŤ PRODUKT	KÚPIŤ PRODUKT	KÚPIŤ PRODUKT	KÚPIŤ PRODUKT

Zdroj: POLGÁRI Š. Po lopate: prečo je Kairos Technologies totálna hlúposť – pre laikov. [online].2016. [cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <http://www.polgari.sk/po-lopate-preco-je-kairos-technologies-totalna-hlupost-pre-laikov/>

Ako môžeme vidieť, spoločnosť ponúka štyri druhy produktov, ktoré sú odstupňované podľa úložiska, ktoré investor bude ponúkať. Funguje to nasledovne: Investor si zakúpi balík podľa objemu, ktorý chce poskytovať firme na využitie, následne dostane prístup k aplikácii, ktorú si musí stiahnuť do svojho zariadenia, zvyčajne počítača, a 10 hodín denne musí byť táto aplikácia zapnutá. Dôvodom je, že celková idea investície je o prenajímaní úložiska zo svojho disku tretím stranám. Kairos Planet funguje ako sprostredkovateľ a investor si kupuje práva na ponúkanie svojho priestoru. Už kritickým zhodnotením by sme mohli prísť na to, že niečo na tom nesedí, keďže platíme za možnosť, že naše úložisko bude ponúkané cudzím ľuďom, ktorí ho využívajú. Ďalším problémom je aj fakt, že ho reálne investor poskytuje iba na 10 hodín zo dňa. Ak by teda odberateľ úložiska pochádzal z Kalifornie, kde je časový posun mínus 9 hodín, reálne by sa mohlo stať, že by nemal prístup k dátam uloženým v investorovom počítači práve v čase, keď by

to potreboval. Ako aj na obrázku č.3 možno vidieť, firma ponúka skvelé zhodnotenie na ročnej báze a pre lepší prehľad sme vytvorili aj nasledujúcu tabuľku ponúkaného zhodnotenia.

Tabuľka č.1: Prehľad ponúkaného zhodnotenia spoločnosťou Kairos Technologies

Produkt	Standard	Silver	Gold	Platinum
Zhodnotenie	260%	249,92%	249,97%	249,98%
Licencia/ GB	8,33 USD	8,53 USD	8,76 USD	8,68 USD

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tu sa dostávame k ďalším nelogickým veličinám: Najlacnejší balík ponúka vyššie zhodnotenie ako všetky tri ostatné balíky, a rozdiel medzi najväčším z nich a ostatnými dvoma sa pohybuje v rozmedzí stotín percent. Jediný rozdiel medzi balíkmi však je ponúkané množstvo dát z disku, ktoré paradoxne neponúka žiadny špeciálny benefit za zvýšené množstvo vloženia svojich prostriedkov do investície. Taktiež by možno človek očakával nejaké úspory z rozsahu, keďže softvér je vyvinutý na rovnakom základe pre všetky kategórie, čo sa však opäť nedeje. Ak by sme si licenčný poplatok za vstup do investície rozráтали na veľkosť jedného gigabajtu, najlacnejší balík Standard ponúka najmenšie relatívne náklady voči ostatným balíkom a balík Platinum je až na druhom mieste, dokonca aj balík Silver ponúka lepšie vstupné náklady pre investora ako balík Gold. Toto nelogické ocenenie jednotlivých balíkov spôsobuje, že ak by človek kúpil 22-krát licenciu na najlacnejší balík, minul by na to menej finančných prostriedkov a v súčte by dosiahol vyšší zisk ako za najdrahší z nich, čím by zmaximalizoval svoju efektivitu. Na druhej strane firma má vyššie náklady (vo forme výplaty odmeny za svoj produkt) za najmenší zdroj jej kapitálu. Takýto krok je z pohľadu efektivity úplne nezmyselný a zároveň popierajúci základný predpoklad, že firma dokáže správnou alokáciou peňazí optimalizovať cashflow na maximum. Je nutné však poznamenať, že firma sa pred týmto poistila tak, že na jednu aplikáciu, teda jeden účet a jedno zariadenie ste mohli mať iba jeden balík. Ďalším výkričníkom by mohla byť cena pre zákazníkov, ktorú však Kairos nikde nikdy nezverejnil. A zrejme na to mal aj dôvod, keďže práve tento faktor by mohol odhaliť, že ide iba o čistý podvod. Ak by sme vychádzali z cien, ktoré boli za cloudy³⁸

³⁸ Z anglického jazyka, v tomto zmysle ide o externé úložisko, ktoré je dostupné na internete.

v roku 2014³⁹ dostupné na trhu, dostali by sme jednoznačné výsledky, ktoré si pre lepšie spracovanie uvedieme do tabuľky. Je nutné však poznamenať, že tieto ceny boli upravené pre lepšie pochopenie a to nasledovným spôsobom: Pre výpočet bol použitý najväčší možný balík dát, pričom pri službách, ktoré mali deklarovanú cenu bola táto cena vynásobená mesačnou rentou, aby sme dostali ročnú sumu nákladov a následne bola predelená objemom samotných dát za účelom dosiahnutia ceny za jeden gigabajt. Keďže Kairos Planet takéto dáta neponúka, vychádzame z toho, že suma vyplatená investorovi po roku je zároveň nákladom objednávateľa služby. Výsledky sú uvedené v tabuľke č.2:

Tabuľka č.2: Porovnanie cien cloudových služieb v roku 2014

Poskytovateľ služby	Cena za 1 GB ⁴⁰ úložiska za rok
Google Drive	0,12 USD
Dropbox	0,12 USD
iCloud	0,12 USD
Kairos Planet	13,01 USD
OneDrive	0,08 USD

Zdroj : EADICICCO, L. *Which Cloud Storage Is Cheapest? How Prices For Google Drive, Dropbox, iCloud, and OneDrive Compare* [online]. 2014. [cit. 2020-04-04]. Dostupné na : <https://www.businessinsider.com/best-cloud-storage-price-google-drive-dropbox-icloud-one-drive-2014-12>

Tento ukazovateľ jasne naznačuje, v čom sa ukrýva problém celého plánu firmy. Ponúkané úložisko je 160,63-krát drahšie ako produkt konkurencie, ponúkaná cena je o 16 262,5% vyššia ako najlepšia ponuka konkurenčnej firmy, za ktorou stojí technologický gigant Microsoft a 108,42-krát drahšie ako zvyšní konkurenti, pričom cena je vyššia o 10 841,67%. Pre ďalšie porovnanie: služba Dropbox pri dotiahnutí nových zákazníkov pomocou takzvaného Referral⁴¹ programu ponúka až 16 gigabajtov, Google Drive a OneDrive ponúkajú ďalších 15 gigabajtov zdarma a iCloud ponúka 5 gigabajtov zdarma,

³⁹ EADICICCO, L. *Which Cloud Storage Is Cheapest? How Prices For Google Drive, Dropbox, iCloud, and OneDrive Compare* [online]. 2014. [cit. 2020-04-04]. Dostupné na : <https://www.businessinsider.com/best-cloud-storage-price-google-drive-dropbox-icloud-one-drive-2014-12>

⁴⁰ Pri výpočte bol považovaný 1 terabajt za 1000 gigabajtov, keďže služby takto hodnotu prezentujú aj napriek faktu, že podľa binárneho systému je 1 terabajt rovný 1024 gigabajtom.

⁴¹ Odporúčací program, ktorý funguje na báze unikátneho odkazu ktorý poskytuje používateľ služby potenciálnemu používateľovi. Preložené z anglického jazyka.

všetky 3 firmy bez akejkol'vek podmienky. Okrem Dropboxu sú všetky ostatné služby kryté obrovskými technologickými gigantami, Google Drive patrí pod spoločnosť Google, iCloud pod Apple a OneDrive pod Microsoft. Je teda úplne jasné, že všetky tieto obrovské spoločnosti majú bezpečnosť klientov a ochranu dát na vysokej úrovni, naproti tomu stojí služba, ktorá vznikla nedávno, je veľmi netransparentná a pochybná. Ak by sme však toto porovnanie vykonali úplne správne a korektne, museli by sme do úvahy vziať aj čas. Všetky tieto spoločnosti poskytujú prístup svojich cloudových služieb 24 hodín denne, zatiaľ čo Kairos Planet iba 10 hodín denne. Ak teda vezmeme do úvahy aj čas a zakomponujeme ho do výpočtu, rozdiel sa prehĺbi ešte o niečo viac, čo znázorňuje tabuľka č.3.

Tabuľka č.3: Porovnanie cien cloudových služieb v roku 2014 s ohľadom na čas, za ktorý je služba poskytovaná

Poskytovateľ služby	Cena za 1 GB úložiska za rok	Cena za 1 GB úložiska za rok po zohľadnení času
Google Drive	0,12 USD	$1,37 \cdot 10^{-5}$
Dropbox	0,12 USD	$1,37 \cdot 10^{-5}$
iCloud	0,12 USD	$1,37 \cdot 10^{-5}$
Kairos Planet	13,01 USD	$3,5 \cdot 10^{-3}$
OneDrive	0,08 USD	$9,58 \cdot 10^{-6}$

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Keďže sme chceli do úvahy pri cene vziať aj čas, potrebovali sme vypočítať cenu jedného gigabajtu za rok s ohľadom na časové využitie. Ak Kairos Planet svoje služby ponúka 10 hodín denne, zatiaľ čo ostatní svoje služby ponúkajú 24 hodín denne, ceny jedného gigabajtu sa pohybujú v príliš malých číslach a z tohto dôvodu sú uvedené ako súčin samotnej ceny a exponenciálneho výrazu, ktorý signalizuje na ktorom mieste za desatinnou čiarkou sa dané číslo nachádza. Ak by sme porovnali OneDrive, ponúkajúci cloudovú službu najlacnejšie a Kairos Planet, ktorý ju ponúka najdrahšie, zistíme, že ceny Kairos Planet sú až o 37 222,55% vyššie, teda cena za jeden gigabajt na hodinu je 372,22-krát väčšia. Ak by sme to porovnali aj so zvyšnými tromi poskytovateľmi služieb, Kairos Planet má ceny vyššie o 26 066,67% alebo jednotková cena je 260,67 násobkom

konkurenčných cien. V tomto momente si musí aj absolútne neznalý investor uvedomiť, že táto schéma nemá v procese globalizácie ani najmenšiu šancu na úspech. Problémom samozrejme je, že tieto dáta sú úmyselne zamlčané a prezentované sú iba tie, ktoré človeka môžu ohúriť svojím potenciálom pre investora.

Doteraz sme si poukazovali na nereálnosť daného projektu, avšak teraz sa pozrieme na dôvody, prečo ľudia uverili a do pyramidovej schémy svoje peniaze umiestnili. Jednu časť toho sme si už načrtli - obrovské 249% až 260% zisky. Ďalším lákadlom sú samotné produkty, ktoré Kairos Planet ponúkal svojim investorom. Ako sme už spomenuli, najväčší prínos oproti ostatným technologickým firmám, ako aj hociktorej inej konkurencie v jednom z poľa pôsobností, bola bezpečnosť na internete. Ľudia propagujúci tento projekt vedeli, aspoň teda veľká väčšina z tých čo stáli na vrchole pyramidy, že idú predávať niečo, čo nemá budúcnosť. Racionálne ekonomické argumenty vyvracali bludmi a dezinformáciami, teda technikami, ktoré môžeme vidieť i v súčasnej dobe, o tom ako sa vládam krajín a korporátnym spoločnostiam nedá veriť. Na toto ponúkli brilantné riešenie - využívať ten istý typ služieb ako ponúkajú zákazníkovi a úplne zdarma v závislosti od toho, aký balíček si človek predplatí. Pri zakúpení balíka Standard dostal investor k dispozícii KairosMail, teda emailové konto, ktoré je údajne šifrované pomocou 256 bitového kľúča, ktoré využívajú aj banky pri svojich operáciách. Samozrejme, 100%-tná anonymita a dostupnosť z akéhokoľvek zariadenia. Ak si investor zakúpil vyšší balík Silver, okrem emailového konta dostal navyše aj KairosDisc čo je služba, ktorú investor prenájmom svojho počítača bude poskytovať iným osobám. Mal fungovať na blockchain systéme, teda dáta, ktoré by boli uložené do tohto úložiska by sa „rozbili“ na tisíce malých kúskov a boli by poukladané po rôznych počítačoch na svete. Poskytnutá bola samozrejme prístupnosť na všetkých zariadeniach a úplná synchronizácia dát. S nákupom ďalšieho a teda drahšieho balíčka Gold používateľ okrem dvoch spomenutých služieb dostal aj tretiu, takzvaný KairosSurf, čo je v princípe zabezpečený prehliadač, ktorý funguje rovnako ako VPN služby, teda užívateľova IP adresa je skrytá a prepojená na servery, ktoré sú spravidla v iných krajinách. Ak by niekto sledoval používateľa videl by, že sa nachádza v inej krajine, napríklad na druhej strane sveta, zatiaľ čo reálne je počítač využívaný z domova na Slovensku. Daná služba je veľmi užitočná napríklad pri optimalizácii nákladov užívateľa, ak ide o človeka, ktorý si chce kúpiť hru a pomocou VPN ju kúpi v krajine, kde je hra lacnejšia, napríklad v Číne. Využitie je však rôzne, napríklad korporátne spoločnosti, ktoré majú svoje vlastné siete napojené na systémy nie sú funkčné pri inom pripojení. Práve pomocou VPN dokáže zamestnanec simulovať, že sa

nachádza v zabezpečenej sieti a môže tak napríklad pracovať z domova. Absolútne najlepšia služba však prichádza až s najvyšším balíkom Platinum. Jej názov je KairosPhone. Ako z názvu vyplýva ide o 100%-tné zabezpečené mobilné zariadenie, pomocou ktorého môže človek telefonovať úplne anonymne vďaka jednorazovému šifrovaciemu kľúču, ktorý je generovaný nanovo pre každý telefonát.

Všetky spomenuté produkty boli formou pasívneho zárobku – nakúpením služby a jej poskytovaním. Z pohľadu firmy nejde o aktívny predaj, aj keď by sa o tomto bode dalo polemizovať, keďže vlastne dochádzalo k prenájmu počítačového úložiska po dobu 10 hodín denne. Kairos Planet však ponúkal aj možnosť aktívneho zárobku, teda priameho predaja služby ďalej, za čo bola sľúbená pomerne skvelá provízia. Pre lepší prehľad sme ponuku provízií spracovali do tabuľky č.4.

Tabuľka č.4: Prehľad provízií ponúkaných spoločnosťou Kairos Planet za predaja balíkov

Línia predaja	Provízia z predaja
1.úroveň	15%
2.úroveň	10%
3.úroveň a viac	3% až 30%

Zdroj : Kairos Planet Presentation [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné na : <http://online.fliphtml5.com/wmco/uvif/#p=19>

Jednotlivé údaje ukazujú koľko % dostane investor z hodnoty balíčka, ktorý si kúpi osoba zaregistrovaná pod ním v priamej štruktúre. Ak investor predá balík priamo, teda osoba A osobe B, bude jej okamžite vyplatená provízia vo výške 15% z predaja čiže v závislosti od toho aký balík osoba B kúpi. Pri predaji druhého stupňa hovoríme o prípade, keď je osoba B registrovaná pod osobou A, a predá produkt osobe C. Z takéhoto predaja bude plynúť 15% provízia osobe B a 10% provízia osobe A. Analogicky, ak uskutoční predaj osoba C, ktorá je registrovaná pod osobou B, provízie budú nasledovné: Osoba C dostane províziu vo výške 15%, osoba B 10% a osoba A získava províziu vo výške 3% až 30% v závislosti od štrukturálneho postavenia v hierarchii podniku. Provízie vyjadrené peňažnou sumou teda dosahujú nasledovné hodnoty:

Tabuľka č.5: Realizovaný zisk z predaja nižších štruktúr v závislosti od predaného produktu

Predaný produkt	Úroveň predaja		
	1.	2.	3. a viac
Standard	18,75 USD	12,50 USD	3,75 USD - 37,5 USD
Silver	89,55 USD	59,70 USD	17,91 USD - 179,1 USD
Gold	236,55 USD	157,70 USD	47,31 USD - 473,1 USD
Platinum	416,55 USD	277,70 USD	83,31 USD - 833,1 USD

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z údajov tabuľky č.5 môžeme vidieť, že predaj produktu ďalej v spojení s pasívnym príjmom plynúcim z investície je presne to, čo človeka bude lákať najviac. Niektorí ľudia si môžu dokonca dopomôcť tak, že si nakúpia viacero balíčkov sami pre seba, samozrejme pod viacerými účtami, čím sa dostanú k aspoň nejakej peňažnej odmene.

V danej štruktúre má každá pozícia svoj názov v závislosti od investorov, ktorých do biznisu privedie. S rastom pozície sa aj zvyšuje bonus vyplácaný z „hlbkových“ línií, teda z úrovne číslo 3 a každej ďalšej. Ponúkané sú aj ďalšie druhy bonusov, ktoré si vysvetlíme neskôr.

Tabuľka č.6: Prehľad pozícií a ich požiadaviek v sieťovej štruktúre Kairos Planet

Kariérna úroveň	Provízia z hlbkových štruktúr	Požiadavka na líniu
Asisstant	3%	3 priame predaje
Manager	5%	3 priame predaje + 9 predajov 1. línie
Senior Manager	7%	3 priame predaje + 9 predajov 1. línie + 9 predajov 2. línie
Master	10%	3 priame predaje + 9 predajov 1. línie + 27 predajov 2. línie
Senior Master	12%	6x Manager v 1. línii
Executive	15%	6x Master v 1. línii
Founder Executive	17%	3x Master + 3 Executive v 1. línii
Consul	20%	6x Executive v 1. línii
Founder Consul	22%	3x Executive + 3x Consul v 1. línii
Ambassador	25%	6x Consul v 1. línii
Founder Ambassador	27%	3x Consul + 3x Ambassador v 1. línii
Chief Ambassador	30%	6x Ambassador v 1. línii

Zdroj : Kairos Planet Presentation [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné na : <http://online.fliphtml5.com/wmco/uvif/#p=19>

Z tabuľky č.6 vyplýva silná motivácia k naberaniu nových členov do vlastných štruktúr. Aby sme si uviedli názorný príklad, predpokladáme, že investor si zakúpil najvyšší balík Platinum a podarilo sa mu predat' 3 produkty Platinum a tým naverbovať do svojej prvej línie ľudí. Títo ľudia boli šikovní, každý z nich predal opäť raz 3 Platinum produkty, čím pôvodnému investorovi vystavali 2. líniu a každý z týchto ľudí predal opäť raz rovnaký produkt a vytvoril tak 3. líniu. Pre jednoduchšie pochopenie, na účely výpočtu štruktúru ukončíme pri 3. línii. Pôvodný investor sa v tomto momente stáva Master a jeho celkový zárobok za rok je 15 411,85 USD alebo 1 284,32 USD mesačne. Kalkulácia je nasledovná: za nákup balíka Platinum je garantovaný výnos 4 165 USD ročne, provízia z predaja troch produktov je 1 249,65 USD čím sa vlastne vytvára prvá línia. Táto línia svojimi predajmi vygeneruje pre investora zisk vo výške 2 499,3 USD a zakladá 2. líniu. Predajom produktu ďalej vzniká investorovi zisk 7 497,9 USD, čo je vlastne 10%, ktoré sú determinované pozíciou investora vo firme, z 27 predajov, ktoré generuje druhá línia a zakladá líniu s číslom 3. Mať takýto zárobok iba preto, že človek jednorazovo investuje 2 777 USD a presvedčí 3 ľudí aby spravili to isté je geniálne. Realizovaný zisk je vo výške 554,98%. Jednoduché a brilantné. To však nie je všetko.

Okrem predaja samotného však existujú ďalšie 4 skupiny bonusov, ktoré môže investor dostávať v závislosti na jeho výkone, sú to :

- Matching bonus,
- Leader supporting bonus,
- Generation bonus,
- World pool bonus.

V prípade matching bonusu hovoríme o 1% z predaja všetkých partnerov zo štruktúry, ktorý je ale podmienený dosiahnutím Executive levelu. Bonus je vyplácaný za predchádzajúce obdobie až do 5. línie s tým, že preskakuje neaktívnych partnerov. V praxi to znamená, že ak má investor vybudovanú štruktúru napríklad zo siedmich línii, ale 2. a 5. negeneruje žiaden príjem, tieto dve sa preskočia a odmeny sa vyplatia z výšky 6. a 7. línie, čím sa vlastne obhajujú záujmy investora.

Podobné princípy, teda vyplatenie z predchádzajúceho obdobia i preskakovanie neaktívnych štruktúr sa uplatňuje aj pri Leader supporting bonuse. Zvyčajne pri všetkých multi-level marketingových štruktúrach môže nastať moment, keď partner pôvodného

investora vyrastie vyššie ako investor samotný. V tom momente pôvodný člen stráca všetky výhody, ktoré mu z nižšej štruktúry plynuli, keďže už nejde o nižšiu štruktúru, ale o dve rovnocenné štruktúry. V systéme Kairol Planet však po dosiahnutí Executive pozície je vyplácaný bonus vo výške 1% celkového obratu takéhoto člena, už partnera. Pri dosiahnutí vyššej pozície Consul bonus rastie na 2%. Takýmto spôsobom firma motivuje každého jedného člena, aby na sebe a svojej štruktúre pracoval aktívne.

Generation bonus je ďalšou pridanou možnosťou zárobku dosiahnutím levelu Consul. Ide o vyplatenie 1% obratu dvoch najsilnejších línii zo štruktúr avšak iba ak obrat týchto línii je menší ako 70% lídrovho obratu.

Posledným bonusom je World pool bonus, ktorý sľubuje vyplatenie 1% kvartálneho obratu firmy vo forme provízie tým členom, ktorí najviac prispievajú do celkového obratu firmy. Tento bonus je rozdeľovaný na kvartálnej báze na stretnutiach firmy.

Spoločnosť Kairos Planet ponúka veľmi dobrý marketing, ktorý sa niektorým, predovšetkým ekonomicky a matematicky menej zdatným ľuďom môže zdať až príliš komplikovaný na pochopenie. To však nie je nevyhnutne nevýhoda, keďže to môžu vnímať aj tak, že štruktúra je veľmi dobre premyslená. Možnosť zárobku je vysoká, jediné čo je nutné, je pridať sa do štruktúry čo najskôr a neváhať. Premyslená sieťová štruktúra s veľmi dobrým marketingom a selektívnym výberom informácií v spojitosti s absolútne neudržateľným ekonomickým modelom založeným na virtuálnom produkte, ktorého ekonomické nedostatky sme si rozobrali do detailu, tvoria z Kairos Planet exemplárnu pyramídovú hru. Napriek všetkým snahám firmy nahrádzať realitu extrémne výnosnou ilúziou nebolo možné, tak ako pri všetkých pyramídových hrách, udržiavať model navždy. Dňa 30.10.2017 bola podaná žiadosť na likvidáciu tejto firmy. O takmer rok neskôr, v júli 2018 bola likvidácia schválená a úspešný príbeh „revolucionárnej“ technologickej firmy skončil 9. novembra 2018, kedy bola firma rozpustená.⁴² Za celé 4 roky pôsobnosti stihla firma zarobiť peniaze ľuďom, ktorí mali šťastie a do štruktúr sa zapojili na začiatku. Oveľa viac ľudí však o svoje peniaze prišlo a to nielen na Slovensku, ale aj po celom svete. Pri tejto štruktúre môžeme vidieť hneď viacero odchýlok od racionálneho uvažovania investora - stádovitosť, v momente keď si potenciálny investor uvedomí koľko môže zarobiť; chamtivosť, ktorá ľudí privádza k verbovaniu ďalších členov; nadmerný optimizmus vo forme pretrvávajúcej viery, že sa človek stane bohatým; selektívny výber informácií, pretože je jednoduchšie sa upínať na možnosti zárobku ako kriticky zhodnotiť

⁴² Kairos technologies limited [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné na : <https://beta.companieshouse.gov.uk/company/09152272/insolvency>

biznis model celkovej štruktúry a napokon framingový efekt prezentovania faktov a možností zárobku, ktoré ľudí ohúria.

3.1.5 LR Health & Beauty Systems

Spoločnosť LR Health & Beauty Systems (ďalej len LR) vznikla v roku 1985 v Nemecku so sídlom v meste Ahlene, kde bola firma založená a kde má centrálu a hlavnú výrobu dodnes. Zamestnáva 1 200 ľudí v 28 krajinách Európy a Eurázie. Z anglického prekladu názvu firmy vyplýva, že hlavným záujmom podnikania je oblasť zdravia a krásy. Kvalita výrobkov je vykonávaná náhodnými testami, ktoré sú vyhodnocované nezávislými orgánmi SGS Institut Fresenius a International Aloe Science Council. Vykonávajú sa bez vopred určeného času alebo vzorky na každej úrovni výroby. Hodnotí sa kvalita surovín vstupujúcich do výroby, proces ich spracovania a v závere aj kvalita finálneho produktu a to tak, že sa vzorky vyberú z balíkov, ktoré sú určené na distribúciu zákazníkom. Takýchto testov sa vykoná približne 65 000 ročne a odošle sa dokopy zhruba 2,7 milióna balíkov s produktami za rok, pričom reklamácie boli v menej ako 1% prípadov.⁴³ Ide o firmu s dlhoročnou históriou a reálnym produktom. Najdôležitejším a nosným produktom je rastlina aloe vera, respektíve výrobky z nej, ktoré sú predávané v rôznych formách. Ide predovšetkým o krémy, gély, spreje a výživové nápoje, pričom produkty využívajú lekárske využitie rastliny, ktorá má 4 druhy účinkov na ľudské telo:

- dodáva energiu,
- posilňuje imunitu,
- zlepšuje a zefektívňuje metabolizmus,
- napomáha regenerácii.

Firma si aloe vera pestuje na vlastných plantážach v Mexiku, kde sa následne spracuje dužina vo forme gélu a v chladiarenských boxoch odošle do výroby v Nemecku. S týmto procesom má firma už vyše 18 ročné skúsenosti.⁴⁴ V jej výrobnom portfóliu sa nachádza dokopy viac ako 300 rôznych produktov rastlinného i živočíšneho pôvodu. Pod svojou značkou firma predáva aj dekoratívnu kozmetiku a parfumy.

Svoje produkty predáva zákazníkom pomocou siete partnerov, ktorá sa neustále rozširuje a buduje. Ide teda o biznis model vo forme sieťového marketingu. Každý nový

⁴³ LR. *Your Company* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné na : <https://www.lrworld.com/yourcompany>

⁴⁴ LR. *Your Products* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné na : <https://www.lrworld.com/yourproducts>

partner je registrovaný do štruktúry iného partnera, ktorý sa stáva jeho sponzorom. LR partnerom sa môže stať každý nezávisle od toho, čo je jeho hlavným alebo vedľajším zamestnaním s možnosťou flexibilného pracovného času. Firma neinvestuje peniaze do reklamy, namiesto toho prostriedky umiestňuje do vzdelávania svojich partnerov a ich kariérnych plánov. Spoločnosť si zakladá na vízií zaručiť ľuďom zdravý a vitálny život a zároveň zabezpečiť osobný a finančný úspech.

Každý jeden produkt ponúkaný firmou má finančné ohodnotenie vo forme svojej ceny, ale zároveň je ohodnotený aj interným systémom, takzvanými bodovými hodnotami (ďalej len BH). Účelom takéhoto hodnotenia produktov je zachovanie férovej súťaže medzi predajcami, keďže firma predáva svoje produkty vo viacerých krajinách, ktoré využívajú aj iné meny ako Euro. Od BH je odvodzovaný aj bonusový základ, ktorý je súčasťou interného spôsobu vyhodnocovania dosiahnutých výsledkov a ako názov napovedá, je základom pre výpočet rôznych finančných odmien. V podmienkach eura je tento konverzný kurz približne $0,5 \text{ € bonusového základu (ďalej len BZ)} = 1\text{BH}$. Neznamená to však, že 1 € minúté na nákup produktu je rovné 2BH . Produkty majú totiž rozdielnu bodovú hodnotu od ceny.

Partneri, ktorí sa prihlásia do siete predajcov, získavajú možnosť nakupovať všetky produkty od spoločnosti priamo a to so zľavou 35% z predajnej ceny produktu, ktorá je uvedená v katalógu. Inými slovami, predajcom prináleží predajná marža vo výške 35% z hodnoty produktu. Predajná cena uvádzaná v katalógu je záväzná pre všetkých predajcov, čím sa eliminuje neférová súťaž aj medzi partnermi vo firme, keďže vďaka vysokej marži existuje možnosť predaja za dumpingovú cenu. Predajnú maržu je pre partnerov možné zvýšiť nákupom akciových produktov, ktoré firma obmieňa na mesačnej báze. Znamená to, že ak predajca nakúpi zľavnené produkty s 10% zľavou a predá ich svojim zákazníkom s mesačným posunom, navýši svoju maržu na 45% . Na druhej strane znížením distribučnej ceny pre partnerov dochádza aj ku korekcii bodovej hodnoty produktov, ktorá túto maržu kompenzuje. Spôsob kompenzácie bude vysvetlený v nasledujúcom odseku v dôsledku komplexnosti odmeňovacieho systému.

Priamy predaj však nie je jediným spôsobom zárobku partnerov. Okrem aktívneho predaja je odmeňovaná aj registrácia nových členov do predajnej siete. LR má prepracovaný systém odmeňovania sponzorov, ktorých kariérny rast vo firme je priamo naviazaný na počet nových registrovaných partnerov a ich obraty. Obrat partnera aj členov jeho štruktúry je okrem finančnej sumy vyjadrený aj prostredníctvom bodovej hodnoty, ktorá je kľúčovým determinantom kariérneho rastu. Každá pozícia vo firme má priradený

minimálny základ vlastných bodových hodnôt ako aj minimálnu požiadavku na bodovú hodnotu vybudovanej siete. Pri skúmaní danej štruktúry budeme postupovať od najnižších pozícií smerom nahor, pričom si bližšie konkretizujeme jednotlivé benefity, ktoré s rastúcim kariérnym postupom pribúdajú. LR svoje kariérne pozície rozdelilo do piatich fáz. Pre lepší prehľad jednotlivé kariérne stupne uvedieme do tabuľky postupne po fázach.

Tabuľka č. 7: Prehľad kariérnych titulov v 1. fáze a ich požiadaviek v štruktúre LR

1. Fáza			
Kariérny titul	Požiadavky		Rozdielový bonus
	Počet aktívnych línií (s aspoň 500 BH)	Celkový obrat štruktúry (v BH)	
3%	0	250	3%
6%	0	500	6%
9%	0	1000	9%
11%	0	2000	11%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life“

Dosiahnuté výsledky v LR predaji sa vyhodnocujú na mesačnej báze. Pre každý stupeň v LR kariére platí, že vlastný obrat musí byť na úrovni aspoň 100 BH mesačne. Vzhľadom na tento fakt bude tento údaj obsiahnutý v tabuľke pod stĺpcom „celkový obrat štruktúry“. Tabuľka č.7 obsahuje prehľad pozícií vo fáze 1, kde neexistujú požiadavky na ďalšie aktívne línie a jedinou podmienkou je obrat v stanovenej hodnote. Pod pojmom **rozdielový bonus** sa chápe bonus, ktorý je vypočítaný v určenej hodnote z vlastného bonusového základu. Zároveň tento bonus porovnáva úroveň sponzora, a pod ním zaregistrovaného partnera. Jeho kladný rozdiel je vyplácaný sponzorovi vo forme finančného bonusu. Základom na výpočet je celkový bonusový základ jeho nižšej línie. Ak by predajca so svojím sponzorom dosiahli rovnakú úroveň v kariérnej hierarchii, rozdielový bonus by bol 0% a žiaden bonus by nebol vyplatený. V prípade, že by nižšia línia preskočila svojho sponzora, sponzor stráca všetky body generované touto líniou. Pre lepšie pochopenie si uvedieme príklad:

Pre zjednodušenie rátajme s produktami, ktorých nákupná cena pre partnera je 10 € a ich bodová hodnota je 25 BH a partner sa nachádza na druhom najnižšom priečinku hierarchickej kariérnej pozícií a to 6%. Zároveň dosiahne minimálnu možnú úroveň na tomto stupni, teda 500 BH. Ak by partner chcel splniť kvórum, nakúpil by 20 produktov po

10 € v celkovej hodnote 200 € a dosiahol by tým minimálny počet 500 BH. Produkty by ako predajca predal ďalej za katalógové ceny, s predajnou maržou 35%, v celkovej sume 270 €. V tomto momente generuje zisk 70 €. K tomuto číslu však ešte prirátá rozdielový bonus vo výške 6% bonusového základu, ktorý je vzhľadom na úroveň BH zhruba 250 BZ čo znamená 15 €. Za daný mesiac by teda LR partner generoval celkový zisk v hodnote 85 €. Pri rovnakých podmienkach, ale s partnerom ktorý má silnú nižšiu líniu by partner nakúpil 4 produkty v hodnote 40 €, aby splnil minimálnu požiadavku na vlastné BH v hodnote 100 BH. Zároveň by predal produkty za katalógové ceny a generoval z nich zisk 14 €. Navyše by na konci mesiaca dostal 3 € ako rozdielový bonus vypočítaný z jeho bonusového základu. Zvyšnú požiadavku na obrat by dokončil predajca zaregistrovaný do jeho línie vo výške 400BH, čím by sa kvalifikoval na najnižší kariérny stupeň, 3%. Rozdielový bonus by v tomto prípade bol 3% (rozdiel medzi sponzorovým bonusom 6% a predajcovým bonusom 3%) z 200 BZ, teda 6 €. Dokopy by zisk sponzora dosiahol 23 € za mesiac. V poslednom, trochu extrémnom prípade, rátajme, že predajca si splní svoju minimálnu bodovú povinnosť čím dosiahne súhrnný zisk 17 € (údaj je analogicky vypočítaný ako v predchádzajúcom kroku) a zvyšný obrat mu dokončia štyria predajcovia registrovaní do jeho štruktúry. Každý z nich vygeneruje bodovú hodnotu 100 BH teda 50 BZ. Keďže ani jeden z týchto predajcov nedosahuje ani najnižšiu 3% úroveň, rozdielový bonus medzi sponzorom a jeho predajcami je 6%, čo vzhľadom na ich hodnotu bonusového základu znamená zisk 12 €. Mesačný zisk predajcu by dosiahol hodnotu 29 €.

Z daného príkladu vyplýva, že na najnižších úrovniach štruktúry je aktívne obchodovanie a predaj výhodnejšie takmer 4-krát. S rozrastajúcou sa štruktúrou a nárastom rozdielového bonusu sponzora sa však tento trend otočí a výrazne vyššiu časť na mesačnom zárobku budú tvoriť pasívne bonusy vyplácané z vybudovania štruktúry. Odhliadnuc od tohto faktu, treba brať do úvahy aj stupeň práce skrývajúcej sa za každým z krokov. Kým predaj samotný je prácny a vyžaduje si kontakt s odberateľmi, registrovanie nových partnerov a pomáhanie budovania ich kariéry, z ktorej veľkou časťou ťaží aj samotný sponzor, je jednoduché. Ďalším dôvodom prečo budovať svoju štruktúru je aj kariérny postup samotný - od fázy 2 až po fázu 5 sú stanovené minimálne nároky na štruktúru, čím firma motivuje partnerov k rozširovaniu svojej siete.

V druhej fáze už existuje podmienka na aspoň 2 aktívne línie, ktoré tvoria obraty aspoň 4000 BH. Nemusí to znamenať, že predajca registrovaný pod sponzorom musí dosahovať 4000 BH samostatne, ale stačí ak túto hodnotu dosiahne celá jeho štruktúra. Pre lepší prehľad pozícií využijeme tabuľku č.8.

Tabuľka č.8: Prehľad kariérnych titulov v 2. fáze a ich požiadaviek v štruktúre LR

2. Fáza			
Kariérny titul	Požiadavky		Rozdielový bonus
	Počet aktívnych línií (s aspoň 500 BH)	Celkový obrat štruktúry (v BH)	
Junior Manažér	2	4000	14%
Manažér	2	8000	16%
Junior Tímový Manažér	3	12000	21%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life“

V tejto fáze sa k požiadavkám pridáva aj kritérium zvyškového obratu v bodovej hodnote. Toto kritérium je aplikované ak sponzor má pod sebou registrovanú aspoň jednu 14%-nú líniu a je stanovené vo výške 2 000 BH pre Junior Manažéra a 4000 BH pre Manažéra a Junior Tímového Manažéra. Znamená to, že ak existuje aspoň jedna 14%-ná línia, ktorá tvorí 100% požadovaného BH pre kvalifikáciu na pozíciu Junior Manažéra, do úvahy sa berie iba jej polovica a zvyšná časť musí byť v štruktúre dodaná inými partermi. Ak je štruktúra tvorená dvoma a viacerými 14%-nými líniami, pravidlo sa vzťahuje iba na jednu z nich. Navyše, sponzor nemá nárok na rozdielový bonus vyplývajúci z týchto línií jeho štruktúry. S rastom na pozíciu Manažéra tvorí 14%-ná línia sama o sebe 50% požadovaných bodových hodnôt a 25% potrebných bodov pre pozíciu Junior Tímového Manažéra. Rozdielový bonus dosahuje svoje maximum vo výške 21% na pozícii Junior Tímového Manažéra, a s ďalším rastom kariéry sa už nezvyšuje, ale je kompenzovaný inými bonusmi.

Vstupom do 2. fázy je partnerovi ponúknutá možnosť vstúpiť do **Fast Track Bonusu**⁴⁵, avšak možnosť je časovo limitovaná a dostupná výhradne pre partnerov nachádzajúcich sa v tejto fáze. Do programu je možné vstúpiť iba ak sa fáza 2 dosiahne do 3 mesiacov od registrácie partnera a na potvrdenie je kontinuálne udržiavaná po dobu 2 mesiacov. Následne je na obdobie 1 roka od vstupu do druhej fázy možnosť program využiť na mesačnej báze. Po potvrdení sa bonus za prvý mesiac vypláti súhrnne s bonusom za druhý mesiac a to v domácej mene registrovaného partnera. Bonus je rozdelený podľa

⁴⁵ LR. *Fast Track Flyer* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné na : https://www.my-lrworld.com/fileadmin/my-lrworld/content/slovakia/MyOffice/SK_FastTrack_Flyer.pdf

kariérneho stupňa ktorý je dosiahnutý, a to 250 € mesačne pre Junior Manažéra, ktorý svoju pozíciu obháji v danom mesiaci. Odmena vo výške 500 € mesačne je priznaná pre pozíciu Manažéra, a 1000 € pre Junior Tímového Manažéra, čo znamená, že si šikovný človek dokáže zarobiť 12 000 € za rok iba na tomto bonuse.

Veľmi lákavým bonusom je aj **auto-koncept** bonus, ktorý je taktiež dostupný od fázy 2. Predpokladom na využívanie tohto benefitu je uzavretie lízingovej zmluvy a bonita klienta, keďže bonus je vyplácaný s mesačným oneskorením za účelom potvrdenia jeho relevantnosti. Podmienkou pre možnosť využívania je založenie si vlastnej živnosti. Auto-koncept je ponúkaný firmou od tejto pozície a vyššie, avšak jeho výška a organizačné podmienky sa menia. Z tohto dôvodu si výšku a podmienky spracujeme do tabuľky pri každej fáze samostatne.

Tabuľka č.9: Prehľad podmienok a výšky auto-koncept bonusu v kariérnej fáze 2

2. Fáza		
Kariérny titul	Podmienky	Výška bonusu
Junior Manažér	Rovnaké ako kariérna kvalifikácia	79,18 €
Manažér	Rovnaké ako kariérna kvalifikácia alebo zvyškový obrat mimo 14% línie je minimálne 2000 BH	158,36 € alebo 79,18 €
Junior Tímový Manažér	Rovnaké ako kariérna kvalifikácia alebo zvyškový obrat mimo 14% línie je minimálne 2000 BH	158,36 € alebo 79,18 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life“

Firma ponúka rôzne modely áut v závislosti od daného kariérneho stupňa. V tejto fáze sú to autá značky Volkswagen a Audi. Firma poskytuje bonus nezávisle od ceny auta, teda ak je lízingová zmluva na menšiu čiastku ako výška bonusu, prebytok si partner ponecháva pre seba. Auto je možné meniť každý druhý rok, pričom po uplynutí zmluvy je možné ho odkúpiť do súkromného vlastníctva za výhodnejšiu cenu, ktorá do úvahy berie vplyvy ako najazdené kilometre a celkový stav auta. Doba, kým je odkup možný, je závislá od modelu auta.

Vstupom do tretej fázy sa začína znižovať relevancia rozdielového bonusu, pretože všetky pozície na tomto kariérnom stupni dosahujú rovnaké hodnoty. Zároveň to platí aj pre všetky vyššie pozície vo firme.

Tabuľka č.10: Prehľad kariérnych titulov v 3. fáze a ich požiadaviek v štruktúre LR

3. Fáza				
Kariérny titul	Požiadavky			Rozdielový bonus
	Počet aktívnych línií (s aspoň 500 BH)	Celkový obrat štruktúry (v BH)	Zvyškový obrat (v BH)	
Tímový Manažér	4	16000 alebo 1x 21% línia	4000	14%
Organizačný Manažér	6	24000 alebo 1x 21% línia	12000	16%
Bronzový Organizačný Manažér	6	Neaplikovateľné - Nahradené 2x 21% líniou	12000	21%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life“

Novou možnosťou sa stáva možnosť nahradiť celkový obrat jednou silnou líniou v hodnote 21%. Vybudovaním takejto silnej línie však sponzor stráca rozdielový bonus. Strata tohto bonusu je priamo kompenzovaná novým bonusom, ktorého názov je **mimoriadny bonus**. V rámci tretej fázy je definovaný na úrovni 7% pre dve nižšie pozície a 7,5% pre Bronzového Organizačného Manažéra. Benefit môže byť rátaný z bonusového základu všetkých 21%-ných línií, ktoré sú registrované pod sponzorom alebo zo zvyškového obratu štruktúry, poprípade môže nárok na neho zanikať v závislosti od dosiahnutých BH, ktoré sa do bonusu priamo nezarátavajú. Na druhej strane však partner na pozícii Tímového Manažéra stráca možnosť auto-koncept bonusu ak sa rozhodne pre mimoriadny bonus a naopak. Bonusom, ktorý rozširuje zisky mimo 21%-ných línií je aj **manažérsky bonus**, ktorý je vyplácaný od tejto fázy pre každú vyššiu fázu. Podmienky môžu byť splnené troma rôznymi spôsobmi: vybudujú sa 4 aktívne línie s 16 000 BH zvyškovým obratom alebo jedna 21%-ná línia s 12 000 BH zvyškového obratu alebo dve 21%-né línie. Po splnení podmienky vzniká nárok na vyplácanie bonusu, ktorý je kalkulovaný zo zvyškového obratu mimo 21%-ných línií, neberúc do úvahy vlastný obrat. Zároveň do platnosti vstupuje aj **Side Volume Booster**, čo je benefit vďaka ktorému je možné nahradiť 24 000 BH za jednu 21%-nú líniu. Zatiaľ čo na úrovni Tímového Manažéra tento benefit nie je nevyhnutný, od Organizačného Manažéra vyššie sa stáva veľmi užitočným, nakoľko sa hlavnou podmienkou stáva nie zostatok BH, ale počet 21%-

ných línií. Ak má sponzor vo svojej štruktúre jednu 21%-nú líniu a navyše zostatok viac ako 24 000BH, vďaka bonusu sa tieto body „prepočítajú“ do druhej 21%-nej línie a dochádza k automatickému povýšeniu na úroveň Bronzového Organizačného Manažéra. Využiť benefit je možné pri kvalifikácii na titul, na stupeň mimoriadneho bonusu, na hĺbkový bonus a v poslednom rade aj na auto-koncept. Hĺbkový bonus je aplikovateľný až od štvrtej fázy, preto sa mu teraz nebudeme venovať. **Good-will bonus** ako aj názov naznačuje, ide o „ústupok“ zo strany firmy a to v prípade, že po vybudovaní 21%-nej línie partner nedosiahne dostatočný počet bodovej hodnoty na vyplácanie percent z danej línie. Bonus je možné získať maximálne 3-krát za celé pôsobenie ako partner a to vždy na prvú, druhú a tretiu líniu, ktorá je vybudovaná, a to po dobu 3 mesiacov. V praxi to znamená, že zatiaľ čo bez bonusu by sa vyplácal bonus 7% zo zvyškového bonusového základu línie, s bonusom to bude 7% z bonusového základu 21%-nej línie. Novým bonusom je aj **seminár bonus**, ktorý súvisí s manažérskou pozíciou, do ktorej sa partner dostal. Partner je odmeňovaný za vzdelávanie a budovanie ďalších partnerov a to v závislosti od počtu vybudovaných línií. Keďže bonus má presah aj do ďalších fáz, relevantné údaje budú poskytnuté v danej fáze. Pre 3. fázu je odmena aplikovateľná iba na Bronzového Organizačného Manažéra, ktorý si takto môže privyrobiť 150 € alebo 200 € v závislosti od toho, či je podmienka na tento titul splnená priamo dvoma 21%-nými líniami alebo iba jednou a Side Volume Boosterom. Posledným bonusom, ktorý je pridaný, je **ročný bonus**. Samotné získanie bonusu v rámci danej fázy je takmer nereálne a je možné iba vo veľmi extrémnom prípade. Navyše bonus platí v rovnakej výške aj pre vyššiu hierarchiu. Z tohto dôvodu sú požiadavky na obrat a výška bonusu spracované do tabuľky č.11.

Tabuľka č.11: Prehľad požiadaviek a výšky ročného bonusu spoločnosti LR

Ročný obrat	Výška bonusu
>1 000 000	1%
>2 000 000	1,50%
>3 000 000	2%
>4 000 000	2,25%
>5 000 000	2,50%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life

Body však nie sú jedinou podmienkou. Najsilnejšia línia sponzora smie tvoriť iba 60% celkového obratu, poprípade je z tohto počtu úplne vynechaná a body treba dosiahnuť bez nej. Zvyškový obrat línie musí zároveň dosahovať 250 000 bodovej hodnoty alebo treba mať 4 aktívne 21%-né línie čím je táto podmienka automaticky splnená. Ak by sa stalo, že najvyšší možný bonus, teda 2,5% dosiahne okrem sponzora aj jeho nižšia línia, sponzor obdrží odmenu vo výške 6 400 € za líniu, ktorá tento výsledok dosiahne. Poslednou podmienkou je byť LR partnerom do konca prvého kvartálu nasledujúceho roka, po roku, kde boli ostatné podmienky na bonus splnené. Je nutné podotknúť, že výška ročného bonusu sa znižuje o už vypočítaný alebo vyplatený bonus. Auto-koncept bonus je dostupný na všetkých troch úrovniach. Keďže výnimka na prvom stupni bola spomenutá, je nutné poukázať aj na zvýšenie benefitu v druhej a tretej pozícií. Zároveň aj dochádza k rozšíreniu výberu možného auta. Autá ponúkané v tejto fáze sú taktiež vyššieho radu ako predchádzajúce stupne. Pre úplne poskytnutie informácií a lepší prehľad sú výšky a podmienky bonusu zachytené v tabuľke č.12.

Tabuľka č.12: Prehľad podmienok a výšky auto-koncept bonusu v kariérnej fáze 3

3. Fáza		
Kariérny titul	Podmienky	Výška bonusu
Tímový Manažér	Rovnaké ako Junior Manažér alebo Manažér	79,18 € alebo 158,36 €
Organizačný Manažér	Rovnaké ako kariérna kvalifikácia alebo zvyškový obrat pri 1x 21%-nej línii je minimálne 20 000 BH alebo zvyškový obrat pri 2x 21%-ných líniiach je minimálne 8 000 BH alebo 3x 21%-ná línia	406,00 €
Bronzový Organizačný Manažér	Rovnaké ako kariérna kvalifikácia alebo zvyškový obrat pri 1x 21%-nej línii je minimálne 20 000 BH alebo zvyškový obrat pri 2x 21%-ných líniiach je minimálne 8 000 BH alebo 3x 21%-ná línia	406,00 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life

Vstupom do štvrtej fázy sa taktiež aplikujú aj všetky doteraz získané bonusy a partner sa stáva top manažérom firmy. Zároveň sa okrem Viceprezidentskej pozície upúšťa od sledovania celkového obratu partnera a pristupuje sa k jeho hodnoteniu podľa počtu 21%-ných línii a zvyškového obratu vedľa nich. Podmienky uvádzame do tabuľky č.13.

Tabuľka č.13: Prehľad kariérnych titulov v 4. fáze a ich požiadaviek v štruktúre LR

4. Fáza			
Kariérny titul	Požiadavky		
	Počet aktívnych línií (s aspoň 500 BH)	Celkový obrat štruktúry (v BH)	Zvyškový obrat (v BH)
Strieborný Organizačný Manažér	6	Neaplikovateľné - Nahradené 4x 21%-nou líniou	12000
Zlatý Organizačný Manažér	7	Neaplikovateľné - Nahradené 7x 21%-nou líniou	12000
Platinový Organizačný Manažér	10	Neaplikovateľné - Nahradené 10x 21%-nou líniou	Neaplikovateľné
Viceprezident	10	1 mil. a 10x 21%-ná línia alebo 10x 21%-ná línia a Platinový Organizačný Manažér	Neaplikovateľné

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life

V nadväznosti na predtým spomínaný fakt, že od tretej fázy sú všetky rozdielové bonusy vo výške 21%, je tento údaj vynechaný z tabuľky. Predpokladom vstupu do tejto fázy je silná štruktúra partnera a vzhľadom na rôzne možnosti nižších vetiev sa pridáva **hlbkový bonus** vo forme **strieborného** a **platinového** bonusu. Nárok na vyplatenie získava sponzor v momente vybudovania rovnakého počtu 21%-ných línií ako pre obdržanie kariérneho titulu. Bonusy samotné sú však kalkulované až zo sponzorovej druhej generácie manažérov. Hlbkový bonus je platný iba pre druhú generáciu. V prípade, že by došlo k vybudovaniu tretej generácie manažérov, je zavedený aj **top hlbkový bonus**, ktorý je taktiež rozdelený na dve podkategórie a to: **top strieborný** a **top platinový** bonus. Kritériom pre jeho získanie je mať aspoň 6 aktívnych línií z čoho musia byť aspoň štyri 21%-né línie a jeden Organizačný Manažér. Oba top hlbkové bonusy sú kalkulované až z tretej generácie manažérov. Tabuľka č.14 poskytuje prehľad jednotlivých bonusov.

Tabuľka č.14: Prehľad hĺbkových bonusov vo 4. fáze v štruktúre LR

4. Fáza				
Kariérny titul	Strieborný bonus	Platinový bonus	Top Strieborný bonus	Top Platinový bonus
Strieborný Organizačný Manažér	2%	Nemožno dosiahnuť	0,25%	Nemožno dosiahnuť
Zlatý Organizačný Manažér	2%	Nemožno dosiahnuť	0,50%	Nemožno dosiahnuť
Platinový Organizačný Manažér	2%	1%	0,75%	0,25%
Viceprezident	2%	1%	1%	0,50%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life“

Okrem nových bonusov sa taktiež mení aj výška ostatných, už platných bonusov a to nasledovne:

Tabuľka č.15: Prehľad výšky bonusov vo 4. kariérnej fáze spoločnosti LR

4. Fáza			
Kariérny titul	Mimoriadny bonus	Seminár bonus (v závislosti od počtu 21%-ných línií)	Auto-koncept bonus
Strieborný Organizačný Manažér	8%	400 € - 600 €	620 €
Zlatý Organizačný Manažér	8,5%	700 €-900 €	917 €
Platinový Organizačný Manažér	9%	Neaplikovateľné	1 300 €
Viceprezident	9,5%	Neaplikovateľné	1 300 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life“

Na konci tejto a v poslednej fáze je auto-koncept bonus dosiahnutý v maximálnej možnej výške – 1300 €. Ponúkané sú už luxusné autá značiek Mercedes, Porsche a Audi. Zároveň je to posledná fáza, kde sa nachádza Seminár bonus.

Poslednou 5. fázou sa človek stáva „živou legendou firmy a príkladom, ktorým vždy chcel byť“⁴⁶ a dosahuje úroveň prezidenta. Do úvahy sa pri týchto pozíciách berie buď celkový obrat štruktúry alebo pozícia partnera v nižšej štruktúre s prihliadnutím na obrat bez najsilnejšej štruktúry. Zároveň je možné substituovať jednu požadovanú pozíciu

⁴⁶ Citované z LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life“

Platinového Organizačného Manažéra za troch Strieborných Organizačných Manažérov, pričom je povinnosťou mať v štruktúre aspoň jedného Platinového Organizačného Manažéra. Zároveň sa pridáva posledný bonus - **prezidentský bonus**, ktorého výška narastá s pozíciou fixne o 0,2% a je vypočítavaná na rovnakom princípe ako hĺbkový bonus. Taktiež platí pravidlo, že sa bonus znižuje o obrat v bonusovom základe vzhľadom na už vyplatený alebo vypočítaný bonus.

Tabuľka č.16: Prehľad kariérnych titulov v 4. fáze a ich požiadaviek v štruktúre LR

5. Fáza				
Kariérny titul	Požiadavky			Prezidentský bonus
	Počet aktívnych línií (s aspoň 500 BH)	Celkový obrat štruktúry (v BH) ⁴⁷	Úroveň línie a Zvyškový obrat (v BH)	
Prezident	10	2 mil.	2x POM ⁴⁸ a 1,2 mil.	0,20%
Prezident 1*	10	4 mil.	3x POM a 2,4 mil.	0,40%
Prezident 2*	10	6 mil.	4x POM a 3,6 mil.	0,60%
Prezident 3*	10	8 mil.	5x POM a 4,8 mil.	0,80%
Prezident 4*	10	10 mil.	6x POM a 6 mil.	1,00%
Prezident 5*	10	12 mil.	7x POM a 7,2 mil.	1,20%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life

Mimoriadny bonus je rovnaký pre všetky úrovne v rámci poslednej fázy a to vo výške 10%. Poslednou kategóriou bonusov, ktoré sú na tejto úrovni variabilné, sú bonusy hĺbkové. Ich výška je uvedená v tabuľke č.17.

Tabuľka č.17: Prehľad hĺbkových bonusov vo 4. fáze v štruktúre LR

4. Fáza				
Kariérny titul	Strieborný bonus	Platinový bonus	Top Strieborný bonus	Top Platinový bonus
Prezident	2%	1%	1,25%	0,75%
Prezident 1*	2%	1%	1,50%	1%
Prezident 2*	2%	1%	1,75%	1%
Prezident 3*	2%	1%	2%	1%
Prezident 4*	2%	1%	2%	1%
Prezident 5*	2%	1%	2%	1%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life

⁴⁷ Je možné substituovať s „Úroveň línie a Zvyškový obrat (v BH)

⁴⁸ Platinový Organizačný Manažér

Ako môžeme vidieť, spoločnosť LR poskytuje reálny produkt, ktorý je predovšetkým pre najnižšie línie hlavným zdrojom príjmu a základom biznisu. Spoločnosť neustále motivuje svojich členov k rastu štruktúry poskytovaním rôznorodých bonusov, ktoré sme v práci rozobrali a vysvetlili ako fungujú. Predajom produktu priamo získava partner vysokú predajnú maržu, no na druhej strane ak nájde človeka ochotného produkty kupovať, môže mu ponúknuť stať sa partnerom. Nový partner tak získava možnosť nakupovať produkty so „zľavou“ 35% a zároveň jeho sponzor už z neho tvorí pasívny príjem. Z ekonomického hľadiska práce môžeme povedať, že ide o premyslený systém benefitov, ktorý ponúka možnosť rastu, no ako je to vo všetkých pyramídových štruktúrach, kto skôr príde, vytiaži zo systému najviac. Napriek tomu, že kľúčom k úspechu v rámci firmy je naberanie nových členov a nie samotný predaj, firma sa profiluje ako multi-level marketing, teda povolená a relevantná forma podnikania, ktorá firme ušetrí nemalé náklady na reklamu a predaj, keďže tieto úkony efektívne outsoursuje na svojich partnerov. Zároveň sú nosné produkty ponúkané firmou postavené na účinkoch rastliny aloe vera na zdravie a trh s produktami z tejto rastliny nie je presýtený, čo poskytuje možnosti rastu biznisu. Z behaviorálneho pohľadu sa dá firma vyhodnotiť predovšetkým ako využívatel' framingového efektu, predovšetkým kvôli vysokej váhe, ktorá je benefitom a vykresľovaním potenciálneho úspechu pripisovaná. Obraz firmy podporujúcej svojich partnerov dotvárajú taktiež rôzne webináre a semináre, ktoré ľudí presvedčujú o blahodarných účinkoch predávaných produktov a vzbudzujú pocit, že sa o nich firma stará a zaujíma. Takéto správanie môže viesť k selektívnemu výberu informácií. Jedným z nosných pilierov je aj prestíž, ktorá je ukazovaná na úspešných manažéroch a hmotných veciach ako autá, ktoré sú výsledkom nastavených benefitov. Nespochybniteľnou súčasťou je aj pocit možného rýchleho kariérneho posunu, keďže v štruktúre existuje veľa rôznych titulov, ktoré v ľuďoch evokujú pocit rešpektu a obdivu. Firma ďalej ponúka množstvo benefitov, ktoré majú taktiež rôzne tituly. Niektoré z nich sa prekrývajú, poprípade nahrádzajú či dopĺňajú, no samotné množstvo môže vplývať na rozhodnutie ľudí, či sa stať partnerom. Taktiež aj komplikovanosť jednotlivých benefitov, na jednej strane poskytuje možnosť sponzorom poskytnúť novým partnerom „bezpečné útočisko“ a na druhej strane môže potenciálneho partnera „preťažiť“ a takýmto spôsobom presvedčiť nových členov, aby sa do schémy pridali.

3.1.6 Finanční sprostředkovatelía

Ďalším príkladom pyramídovej schémy nachádzajúcej sa na území Slovenska je činnosť finančných sprostredkovateľov. V podmienkach Slovenskej republiky ide zvyčajne o samostatne zárobkovo činné osoby, ktoré svoju pracovnú náplň vykonávajú v rámci firmy, ktorá ich zastrešuje. Na to, aby činnosť mohli vykonávať, potrebujú získať licenciu, ktorá je vydaná regulátorom - na území SR je to Národná banka Slovenska (ďalej len NBS). Odborné podmienky pre udelenie licencie sú: absolvovanie odborných skúšok stredného stupňa vykonávané národnou bankou, ukončenie stredoškolského vzdelávania a osobitné finančné vzdelávanie, ktoré je veľmi podobné skúškam v NBS. Po získaní licencie dochádza k zápisu do registra finančných poradcov. Podmienkou nie je ani vysokoškolské vzdelanie, ani štúdium ekonomického zamerania čo značne zjednodušuje prístup do tohto odvetvia na trhu práce.

V samotnej podstate tieto firmy fungujú na princípe multi-level marketingu. Produktom v prípade finančných poradcov nie je hmotný produkt, ale finančný produkt poskytovaný treťou osobou, spravidla poisťovňou alebo bankou, no aj inými finančnými inštitúciami. Finančné odmeny vyplácané za úkony nie sú vo forme priamych výplat, ale vo forme finančných provízií, ktoré sú vypočítavané z provízie za uzavreté zmluvy. V princípe to funguje tak, že finančný sprostredkovateľ dohodne uzavretie zmluvy na finančný produkt s nejakou osobou, a túto skutočnosť daná osoba potvrdí svojim podpisom pri uzatváraní zmluvy. Po vzniku platnosti zmluvy a platbách so zmluvou spojenými, dochádza k vyplateniu provízií od finančnej inštitúcií, ktorá poskytuje službu, firme, ktorá zastrešuje finančného sprostredkovateľa. Ten dostáva výšku provízie, zníženú o časť, ktorú si jeho firma ponechá. Vyplácanie sa líši od firmy, v ktorej sprostredkovateľ pracuje a závisí aj od iných faktorov. Jedným z nich je aj podstata sprostredkovaného produktu. Napríklad založenie účtu v dôchodcovej správcovskej spoločnosti, teda druhý pilier, je odmeňovaný jednorazovou províziou, ale existujú produkty, ktorých provízia je vyplácaná pravidelne. Z pohľadu finančných inštitúcií ide o veľmi efektívne zbavenie sa marketingovej zodpovednosti za jednotlivé produkty, pretože túto úlohu na seba preberajú finanční sprostredkovatelia. Na druhej strane dochádza k umelému navýšeniu ceny jednotlivých produktov, pretože cena provízie je automaticky započítaná do ceny produktu, ktorú platí spotrebiteľ. Ďalším faktorom je aj vnútorné postavenie v spoločnosti. Každý finančný produkt je ohodnotený internými jednotkami, pričom ich názov je variabilný a rozdielny v každej sprostredkovateľskej spoločnosti alebo finančnej inštitúcii. Pre potreby

našej práce ich nazveme bankovými jednotkami (ďalej len BJ). Bankové jednotky sú základom pre výpočet provízií. Napriek tomu, že systém nie je jednotný, využíva ho každá inštitúcia v tomto odbore pre to, aby bola výška provízie priznaná sprostredkovateľovi ako osobe, prehľadnejšia a jednoduchšie vypočítateľná. Jednotlivé pracovné pozície majú priradené špecifické prepočty BJ na 1 €. Napríklad ak začiatková pozícia vo firme bude mať podmienky $1 \text{ €} = 5 \text{ BJ}$, potom sprostredkovaný produkt v hodnote 100 BJ znamená províziu v hodnote 20 € pre sprostredkovateľa. Zvyšovaním internej pozície vo firme môže dochádzať k nárastu peňažného ekvivalentu BJ, pričom kariérny rast má každá firma individuálne prispôsobený podľa seba. Môže ísť o počet uzavretých zmlúv, ich charakter alebo získanie nových ľudí do spoločnosti a ich vzdelávanie. Okrem toho hodnotu produktu v BJ upravujú zmluvy medzi finančnou inštitúciou a sprostredkovateľskou spoločnosťou. To znamená, že produkt ako životné poistenie, platené v rovnakej výške a s rovnakými podmienkami, môže mať rôzne ohodnotenie v BJ v závislosti od sprostredkovateľskej spoločnosti a jej sily na trhu. Niektoré produkty finančných inštitúcií môžu byť nedostupné pre malé sprostredkovateľské firmy, poprípade tieto firmy budú nútené prijať horšie podmienky ako veľkí hráči, čo spôsobuje zakrivenie konkurencieschopnosti na trhu. Všetky tieto fakty vedú k pochybnostiam o nezávislosti sprostredkovateľov, keďže dochádza k morálnemu hazardu. Faktom, že provízie sú vyplácané vzhľadom na hodnotu produktu v BJ, ktorá sa môže líšiť od spoločnosti, ktorá ich poskytuje, vytvára prostredie na dohody medzi finančnou inštitúciou a sprostredkovateľskou spoločnosťou o exkluzivite, respektíve o preferencií jej produktov pred konkurenciou prostredníctvom zvýšenia provízií. Keďže finanční sprostredkovatelia neplatia za produkty vlastnými peniazmi, ale dostávajú provízie za ich uzavretie, nič im nebráni v ponúkaní produktov, ktoré im budú prinášať najvyššie provízie aj na úkor nevýhodnosti alebo predraženosti produktu. Vzhľadom na pretrvávajúcu nízku finančnú gramotnosť na Slovensku môže dochádzať k uzatváraniu nevýhodných zmlúv často na veľmi dlhé obdobia, ktoré môžu svojou podstatou efektívne znižovať osobné financie ľudí. Tento fakt môžeme skúmať aj z objektívneho hľadiska a to tak, že cena ani nastavenia zmlúv nie sú verejne dostupné, čiže ani ekonomicky zdatný človek nedokáže vykonať celoplošnú kontrolu. Tento argument je znásobený možnosťou uzatvárania špecifických zmlúv medzi inštitúciami a sprostredkovateľskými spoločnosťami, kde dochádza k zľavám na produkty pri plnení určitých objemových podmienok, ku ktorým sa nedostane nikto okrem sprostredkovateľa pracujúceho pre spoločnosť. Vo všeobecnosti je tento segment trhu málo otvorený a netransparentný čo zamedzuje verejnú kontrolu. V teoretickej časti

práce sme spomenuli aj agentský efekt, ktorý sa tu uplatňuje v plnej miere – ľudia majú tendenciu veriť finančnému sprostredkovateľovi, keďže ide o jeho náplň práce. Výhodnosť pre sprostredkovateľa však neznamená automaticky výhodnosť pre človeka. Navyše neznalosť problematiky a taktiež subjektívne vnímanie vzhľadu sprostredkovateľov, ktorí si pravidelne dávajú záležať na svojom vzhľade, podporuje tento efekt. Veľkým problémom je aj fakt spomenutý na začiatku tejto podkapitoly - získať sprostredkovateľskú licenciu nie je náročné, čo znamená, že sprostredkovateľom sa môže stať aj ekonomicky neznalý človek. Riziko je predovšetkým v tom, že takto verbovaný človek nemusí mať všeobecný rozhľad na kritické uvažovanie o ponúkaných produktoch a stáva sa tak bábkou sprostredkovateľských spoločností, ktoré ho môžu viesť k finančne výhodným rozhodnutiam pre spoločnosť, nie pre klienta. Vo všeobecnosti možno povedať, že jedinou efektívnu kontrolu na tomto trhu poskytujú sprostredkovateľské firmy medzi sebou, avšak fakt, že zmluvy sa často uzatvárajú na veľmi dlhé obdobia znižuje flexibilitu zmeny sprostredkovateľa. Ďalším argumentom je aj stratený čas, keďže pri investovaní je práve čas jedným z najdôležitejších ukazovateľov. Úroky z úrokov na dlhodobom investičnom horizonte môžu byť skresané nesprávnym nastavením investície. Okrem toho s vekom človeka narastá aj riziko zdravotných chorôb, čím dochádza k objektívnemu zdražovaniu životného poistenia. Je určite dobrým znakom, že záujem o investovanie a finančné produkty všeobecne narastá, na druhej strane tým však rastie aj základňa pre podvodníkov. Systém odmeňovania a jeho funkčnosť si vyžaduje reformu, no kým k nej dôjde bude najlepšou ochranou pred dobrovoľnými i nedobrovoľnými podvodníkmi práve nedokonalá fungujúca konkurencia a charakter finančného sprostredkovateľa.

3.2 Vybrané pyramídové schémy vo svete

Pyramídové hry sú jednoduchým zdrojom zárobku pre tých, ktorí ich vytvorili. Jediné čo potrebujú dosiahnuť, je zapojenie veľkého počtu ľudí, ktorí schému budú šíriť ďalej a vyčkávať. V predchádzajúcej podkapitole sme spomenuli zopár schém, legálnych aj ilegálnych ktoré sa nachádzali alebo nachádzajú na území Slovenskej republiky a vysvetlili do hĺbky na akom princípe fungujú. Princípy v schémach, ktoré sme vysvetlili a tých, ktoré sa nachádzajú na celom svete, nie sú až tak rozdielne. Z tohto dôvodu už v tejto podkapitole nebudeme zachádzať do hĺbky ich fungovania, ale práve naopak, skúsime všeobecne poukázať na škody, ktoré spôsobili.

3.2.1 *MMM a MMM Global*

Firma MMM bola jednou z najväčších Ponziho schém v 90. rokoch 21. storočia. Pochádza z Ruska a hlavným predstaviteľom a zakladateľom bol Sergei Mavrodi. Pôvodne bola firma založená za účelom importu počítačov zo zahraničia, no hlavný biznis sa presunul do obdoby kupónovej privatizácie v Rusku. Je nutné spomenúť, že toto všetko sa odohrávalo pár rokov po rozpade ZSSR, kedy ľudia iba začínali objavovať rôzne finančné nástroje. Schéma bola odštartovaná v roku 1994 a po masívnej televíznej reklame sa jej predstaviteľom, podľa dostupných informácií, podarilo angažovať päť až desať miliónov ľudí, a to predovšetkým sľubovaním 3 000%-ného ročného zhodnotenia vkladov. Spoločnosť bola navyše akciovou spoločnosťou a ťažila z vysokého nárastu jej akcií. Podľa článku The Independent sa po odhalení štruktúry prepädli akcie spoločnosti z hodnoty 115 000 rubľov na 1000 rubľov (ekvivalent takmer 33 centov GBP) v priebehu niekoľkých dní.⁴⁹ Odhaduje sa, že iba jedna z firemných holdingov zatajila takmer 50 miliárd rubľov na daniach. Okrem toho spoločnosť predávala omnoho viac akcií ako podľa svojej licencie mohla. Vtedajšie zákony v Rusku nedefinovali ani nezakazovali Ponziho schémy, no vláda už podľa týchto ukazovateľov mohla zakročiť voči spoločnosti skôr. Mavrodi sa nachádzal počas vrcholu svojej schémy na 5. mieste rebríčka o najbohatšieho muža v Rusku. Odhaduje sa, že celkové záväzky firmy na daniach dosiahli hodnotu 100 miliárd rubľov a ďalších až do 3 miliárd rubľov voči ostatným investorom, čím sa schéma považuje za druhú najväčšiu Ponziho schému na svete, napriek tomu, že celkové finančné dopady neboli nikdy exaktne vyčíslené.

Napriek pádu MMM a zatknutí Mavrodiho sa táto Ponziho schéma vrátila po jeho prepustení v roku 2011 ako MMM Global. Dosah bol však omnoho nižší. Najväčšia pôsobnosť bola v krajinách Južnej Afriky. Firma sa ani nesnažila zakamuflovať, že ide o Ponziho schému a na vlastnej stránke deklarovala, že ide o schému, ktorá využíva nových investorov na podporu starších investorov. Po naverbovaní nových členov a uplynutí nejakého času sa stáva nový člen starším členom. V týchto krajinách ponúkala spoločnosť zhodnotenie vo výške 30% mesačne, čo bolo aj podľa definícií Južnej Afriky signalizované ako Ponziho schéma. Finančné dopady tejto schémy neboli vyčíslené, avšak tak ako pri prvom objavení sa firmy v Rusku, tak aj teraz mali negatívne účinky

⁴⁹ WOMACK, H. *Rouble trouble: Naive Russian investors have had their fingers badly burnt by the collapse of MMM, a fund that promised instant riches. Helen Womack considers the scandal and its possible long-term effects* [online]. 1994.[cit. 2020-04-06]. Dostupné na : <https://web.archive.org/web/20161014101038/http://www.independent.co.uk/news/business/rouble-trouble-naive-russian-investors-have-had-their-fingers-badly-burnt-by-the-collapse-of-mmm-a-1377747.html>

predovšetkým kvôli trhom, ktoré zasiahli. Krajiny, kde schémy boli vybudované sa považovali za rozvíjajúce a pôsobenie schém zničilo výhľady mnohým ľuďom.

3.2.2 *Bernard L. Madoff Investment Securities LLC*

Za doposiaľ najdlhšie fungujúcu a najväčšiu Ponziho schému sa považuje spoločnosť Bernard L. Madoff Investment Securities LLC, ktorej predstaviteľom bol Bernard L. Madoff. Madoff ťažil zo svojej prestíže, nakoľko jednou z jeho profesionálne významných pozícií bol post šéfa burzy Nasdaq v 90. rokoch. Napriek tomu, že už v roku 1999 bol analytikmi obviňovaný, že schéma je ilegálna a sťažnosti na príslušný úrad boli podané, úrady nikdy túto schému neprešetrili. Súčinnosť zo strany banky, kde boli všetky peniaze posielané bola taktiež nulová, keďže samotná banka zarobila na depozitoch odhadom takmer 483 miliónov dolárov. Schéma fungovala nenápadne, svoje výnosy ponúkala v reálnych číslach a deklarovaná investičná stratégia sa reálne využíva pri obchodovaní. Povest' úspešného človeka ako portfólio manažéra zaslepila zrak ako regulátorom, tak aj investorom. Jednalo sa o klasickú Ponziho schému, ktorá bola odhalená a spadla ako dôsledok finančnej krízy v roku 2008, keď vyplácanie predávaných finančných podielov v panike nebolo možné kvôli nedostatku nových záujemcov. Odhaduje sa, že schéma bola funkčná viac ako 17 rokov a za tento čas obrala investorov o takmer 65 miliárd dolárov. Ako dôsledok bol Madoff odsúdený na 150 rokov väzenia a donútený vzdať sa aktív vo výške 170 miliárd dolárov.

3.2.3 *Amway*

Americká spoločnosť Amway založená v roku 1959 je považovaná za najúspešnejšiu firmu priameho predaja. Jej čisté príjmy sa odhadujú na 9,5 miliárd dolárov. Firma sa orientuje na produkty zdravia a krásy. Od začiatku svojho biznisu bola obviňovaná, že je pyramídová hra a to aj na medzinárodnom poli. Obvinenia utíchli po tom ako bola v roku 1979 zbavená americkými úradmi všetkých obvinení. Firma ponúkala možnosť zapojiť sa do predaja ich produktov, ale podmienkou je zakúpenie základného balíčka produktov a zaplatenie vstupného poplatku, ktorý je nevratný. Verbovaním a budovaním nižších línií vzniká partnerovi nárok na percentá z vstupných poplatkov nižších štruktúr, ako aj nárok na percentá z predaja. Vzhľadom aj na definície v teoretickej časti práce môžeme tvrdiť, že s takto nastaveným biznis plánom ide o hybrid medzi pyramídovou hrou a multi-level marketingom. Tento výrok bol napokon potvrdený rozsudkom Kalifornských súdov, ktoré Amwayu v roku 2010 vyrubili pokutu vo výške 100 miliónov dolárov a prinútili spoločnosť zmeniť niektoré základne princípy biznisu.

Spoločnosť sa na svojej internetovej stránke bráni všetkými uvedenými faktami a deklaruje, že žiadne peniaze nemôžu byť zarobené čistým budovaním štruktúr, vstupný poplatok je navrátiateľný a nižšie štruktúry dokážu zarábať viac ako ich sponzori.⁵⁰

3.2.4 Herbalife

Spoločnosť Herbalife založená v roku 1980 v kalifornskom Los Angeles je považovaná za druhú najväčšiu usvedčenú pyramídovú hru na svete. Dosiahla čisté príjmy na úrovni 4,47 miliárd amerických dolárov a za roky svojej pôsobnosti vybudovala štruktúru po celom svete. Spoločnosť sa taktiež zaoberá predajom produktov na krásu, predovšetkým výživových doplnkov, ako sú napríklad čaje na chudnutie. Druhým pilierom je predaj produktov na starostlivosť o pokožku. Odhaduje sa, že spoločnosť operuje v 90 krajinách sveta a na svoje ďalšie fungovanie potrebuje takmer 2 milióny nových členov ročne.⁵¹ Belgické súdy vyniesli v roku 2011 rozsudok, kde schému označili za ilegálnu pyramídovú hru. Americké úrady vyšetrovali praktiky Herbalife v roku 2016, kedy firme udelili pokutu v hodnote 200 miliónov amerických dolárov, no firmu nikdy explicitne neoznačili za pyramídovú hru. Napriek týmto negatívnym správam pre imidž firmy, má firma zdravé akcie a pokračuje v predaji svojich produktov.

3.2.5 Avon

Spoločnosť Avon je najväčšou multi-level marketingovou spoločnosťou na svete, ak predpokladáme, že Amway je usvedčená pyramídová hra. Zároveň je spoločnosť piatou najväčšou spoločnosťou poskytujúcou produkty v oblasti krásy. Spoločnosť bola založená v roku 1886 v Londýne, a do dnešného dňa vybudovala sieť s viac ako 25 000 zamestnancami vo viac ako 100 krajinách sveta. Počet predajcov, predovšetkým žien, sa odhaduje na 6,4 milióna. Firma funguje na princípe vstupných poplatkov, no do dnešného dňa ju žiaden zo súdov neusvedčil za pyramídovú hru, pravdepodobne práve pre to, že žiaden zo sponzorov nedostáva percentá z registračného poplatku nižších štruktúr. Navyše, nie sú vyžadované žiadne základné balíky ani nákup brožúr, ani iné vstupné aktivity. Najväčší úspech má firma momentálne v Brazílii a v roku 2019 vykázala celkové

⁵⁰ Amway. *All Amway Answers* [online].[cit. 2020-04-06]. Dostupné na : <https://www.amwayglobal.com/answers/is-amway-a-pyramid-scheme/>

⁵¹ Facts about Herbalife. *What makes herbalife a pyramid scheme?* [online].[cit. 2020-04-06]. Dostupné na : <https://factsabouth herbalife.com/the-facts/the-herbalife-pyramid-scheme/>

príjmy na úrovni 4,76 miliárd amerických dolárov, čo potvrdzuje klesajúci trend zárobkov, ktorý začal v roku 2011.⁵²

3.2.6 Natura

Natura je najväčšou výrobnou kozmetickou firmou v Brazílii, ktorá bola založená v roku 1969. Tak ako väčšina predošlých príkladov, aj táto firma predáva výrobky súvisiace s kozmetikou a osobnou hygienou. Svoje produkty predávala v minulosti predovšetkým v kamenných predajniach, ktorých počet sa dodnes odhaduje na viac 3 200 v 70 rôznych krajinách sveta. V roku 1974 sa firma transformovala z predávania pomocou predajní na štruktúru priameho predaja, teda multi-level marketingu. Odhaduje sa, že v roku 2018 firma zamestnávala takmer 18 000 zamestnancov a v jej štruktúrach sa nachádzalo viac ako 1,7 milióna predajcov. Dosiahnuté čisté príjmy spoločnosti boli v roku 2018 po prepočte z brazílskeho realu na úrovni približne 2,13 miliárd amerických dolárov.⁵³ V roku 2019 došlo k akvizícií spoločnosti Avon spoločnosťou Natura, vytvárajúc spoločnú firmu Natura & Co. Odhadované ročné hrubé príjmy novej spoločnosti sú na úrovni 10 miliárd amerických dolárov. S predajnou sieťou obsahujúcou 6,3 milióna predajcov, pokrývajúcou viac ako 100 krajín sveta, zamestnávajúc viac ako 40 000 zamestnancov a dosahom na viac ako 200 miliónov aktívnych zákazníkov sa toto spojenie stáva stabilne najsilnejším multi-level marketingovým predajcom na svete.

⁵² Statista. *Total revenue of Avon Products Inc. worldwide from 2011 to 2019* [online].2020.[cit. 2020-04-07]. Dostupné na : <https://www.statista.com/statistics/670869/avon-inc-global-revenue/>

⁵³ Investing. *USD/BRL - US Dollar Brazil Real* [online].2020.[cit. 2020-04-07]. Dostupné na : <https://www.investing.com/currencies/usd-brl-historical-data>

Záver

Hlavným cieľom našej práce bolo charakterizovať pyramídové hry z hľadiska finančného, marketingového a tiež hľadiska behaviorálnych financií. Na dovŕšenie hlavného cieľa bolo nutné dodržať jednotlivé parciálne ciele. Ich prehľad a plnenie pre lepšie pochopenie zhrnieme v tejto záverečnej časti práce.

Prvý parciálny cieľ sme určili ako zadefinovanie pyramídových schém z ekonomického hľadiska a polozenie teoretického základu na diferencovanie medzi nimi. Keďže na princípe pyramídových schém fungujú aj legálne spoločnosti, bolo nevyhnutné definovať rozdiely medzi ilegálnymi pyramídovými hrami a ich legálnou alternatívou. Tento cieľ sme splnili v prvej časti prvej kapitoly, kde sme definovali ekonomický aspekt všetkých skúmaných štruktúr, konkrétne Ponziho schém, pyramídových hier alebo multi-level marketingu a poukázali na ekonomickú neudržateľnosť ilegálneho modelu. Pomocou skúmania knižných zdrojov ako aj dostupných zdrojov sme zistili základné rozdiely v definíciách pyramídových štruktúr.

Druhý čiastkový cieľ dopĺňa ten prvý vo forme skúmania odchýlok od racionálneho ekonomického správania investorov, ktorí sa ich dopúšťajú. Poskytuje odpoveď na otázku, prečo sa ľudia nechajú do rôznych schém vtiahnuť na základe odchýlenia sa od ekonomicky racionálneho uvažovania. Odpoveď je prezentovaná formou najčastejšie vyskytujúcich sa odchýlok, ktoré sú vysvetlené na základe exaktných dát a empirického poznania. Odchýlky sa rozdeľujú do dvoch skupín. Prvou z nich sú kognitívne odchýlky, ktoré vznikajú v dôsledku nedokonalého zhromažďovania alebo ukladania informácií. Príkladom takej odchýlky je napríklad framingový efekt, ktorý sa vyskytuje v každej pyramídovej schéme, legálnej aj ilegálnej. Podstatou tejto kognitívnej odchýlky od racionálneho rozhodovania je spôsob podávania informácií. Ide predovšetkým o formuláciu a vysvetlenie javov, ku ktorým dochádza cestou, ktorá je pre ľudí prijateľná, napríklad cestou zverejňovania možného zisku z investície. Všetky inštitúcie udávajú možný zisk, ale nikdy nie možnú stratu, ktorá z investície vyplynie. Veľmi častou kognitívnou odchýlkou je aj selektívny výber informácií, ktorý priamo súvisí s framingovým efektom. Táto odchýlka popisuje, že človek si skôr zapamätá pozitívnu informáciu a tú negatívnu radšej zabudne. Tento efekt v spojitosti so zamlčanými informáciami, ktoré poskytuje reprezentant jednej zo skúmaných schém, môže viesť k zmanipulovaniu a potlačeniu kritického rozumu. Druhú kategóriu tvoria emočné odchýlky, ktoré sú subjektívnymi odchýlkami každého investora. Ide napríklad o stádovitosť, ku

ktorej dochádza vtedy, ak sa potencionálny investor pridá k investičnej skupine a bude investovať do investície aj on, nakoľko vidí, že investícia je obľúbená. Vplyv tejto odchýlky je vo veľkom množstve možné spozorovať pri všetkých pyramídových schémach. Ďalšou emočnou odchýlkou je aj status quo, teda odchýlka keď investor radšej nevykoná žiadnu investíciu zo strachu stratenia svojich peňazí, čím sa však na druhej strane pripravuje o potenciálne zisky.

Tretí čiastkový cieľ následne spojí teoretické poznatky získané v oboch častiach prvej kapitoly a aplikuje ich do praxe pomocou analýzy schém, ktoré sa na území Slovenskej republiky vyskytujú alebo sa v minulosti vyskytovali. Niektoré z nich boli iba špecificky umiestnené na našom území ako BMG Invest alebo Unifa Invest. Obe tieto firmy mali svoj hlavný biznis založený na Ponziho schéme. Ponúkaním neuveriteľných výnosov, ktoré sa zo začiatku darilo aj vyplácať v spojení s masívnou reklamnou kampanou, do svojich štruktúr prilákali veľké množstvá laických investorov. Jedným z rozhodujúcich determinantov úspechu týchto schém bol fakt, že operovali v blízkych rokoch po tom, čo bol na Slovensku zavedený otvorený finančný trh po páde komunizmu. Ľudia s prísľubom dôchodkov a bohatstva západných krajín sa nechali zviať týmito praktikami a prišli o veľa svojich peňazí, často aj o celoživotné úspory. Práve tento fakt môže byť jedným z dôvodov pre nízky záujem ľudí o investovanie. Dôvera v kapitálový trh bola stratená skôr ako dostala šancu na svoje vybudovanie. Ako následok si ľudia radšej volili bezrizikové držanie hotovosti na bankových účtoch alebo vo forme obeživa, kde im hodnotu ich peňazí znižuje inflácia. V súlade s týmto cieľom sme rozobrali aj štruktúry, ktoré mali presah aj na medzinárodný trh. Príkladom je aj spoločnosť Kairos Technologies, kde základom zárobku bolo verbovanie ďalších členov do štruktúry. Noví členovia museli platiť poplatok za služby, ktoré im poskytovali výnos. Na druhej strane sponzor nového člena dostal vyplatenú províziu ako odmenu za jeho registráciu. Napriek tomu, že Kairos Technologies poskytoval zhodnotenie produktu, hlavným princípom zárobku bolo verbovanie nových členov. Produkt bol navyše nehmotný a jednalo sa o licenciu, čo značne sťažuje kontrolu regulátorom. Uviedli sme si taktiež aj príklad multi-level marketingovej firmy, spoločnosť LR, ktorá taktiež funguje na medzinárodnom trhu. Spoločnosť ponúka vysokú predajnú maržu, ktorou poskytuje možnosť zárobku, ale pre kariérny rast a zbieranie bonusov je budovanie nižších štruktúr nevyhnutné. Spoločnosť predáva produkty z rastliny aloe vera a aj produkty týkajúce sa krásy, čiže ide o reálny, fyzický produkt, čo firme dodáva dôveryhodnosť. Obe spomenuté spoločnosti majú vytvorený silný benefitový a bonusový program, ktorý ľudí nielen motivoval k predaju

a verbovaníu, ale na druhej strane poskytuje aj možnosť zárobku odborne nevzdelaným ľuďom alebo ľuďom s problémami na trhu práce. Každý zo skúmaných schém je pridelené označenie, na základe už získaných teoretických poznatkov. Splnením oboch predchádzajúcich cieľov je možné determinovať a poukázať na lákavé praktiky schém, ktoré sú využívané pri naberaní nových členov.

Posledný parciálny cieľ je splnený vymenovaním dvoch „najúspešnejších“ schém s celosvetovou pôsobnosťou. Každá predtým definovaná kategória, pyramídová hra, Ponziho schéma aj multi-level marketing, je stručne priblížená vo forme aktívnych alebo skrachovaných prevádzkovateľov schém. Ponziho schémy sú objektívne najjednoduchšie na odhalenie spomedzi pyramídových schém pretože majú najnižšiu životnosť. Príkladom v našej práci boli spoločnosti MMM respektíve MMM Global a Bernard L. Madoff Investment Securities LLC, ktoré sú dávno skrachované. Spoločnosti MMM využili neuvedomelých investorov v Rusku alebo v rozvíjajúcich sa krajinách a poznačili tak dôveru v investovanie do budúcnosti. Spoločnosť Bernard L. Madoff Investment Securities LLC dokázala oklamať aj najväčšie investičné fondy na svete, ktoré v nej nakupovali podiely. Škody, ktoré tieto tri spoločnosti spôsobili, sa vzhľadom na ich veľkosť náročne kalkulujú a preto ich iba odhadujeme. Ďalšie pyramídové hry s celosvetovou pôsobnosťou, ktorým sme sa venovali v praktickej časti boli Amway a Herbalife. Poškodení klienti sa s firmami súdili a spory ukončili mimosúdnyimi vyrovnaniami. Tieto vyrovnania majú menší dopad na prestíž firmy ako rozhodnutie súdov. Okrem toho ich výška bola pre spoločnosti s tak veľkými príjmami zanedbateľná. Zároveň im však súdy nariadili povinnosť zmeniť svoje biznis praktiky a po implementácii zmien im bolo povolené prevádzkovať svoju činnosť aj naďalej. Poslednou kategóriou tvoriacou štvrtý parciálny cieľ boli kozmetické spoločnosti Avon a Natura. Obe spoločnosti boli uznávanými multi-level marketingovými gigantmi, ktorí sa v akvizícii spojili, čím získali ešte väčšie postavenie na trhu.

Splnenie všetkých parciálnych cieľov nám umožňuje splniť hlavný cieľ a vyhodnotiť, či definovať rozdiely medzi jednotlivými schémami. Z práce vyplynulo, že Ponziho schémou môžeme nazvať akúkoľvek štruktúru, ktorá poskytuje omnoho väčšie výnosy ako trhové benchmarky, no zároveň to nie je nevyhnutnou podmienkou. Ide zvyčajne o investičné finančné produkty, ktoré si investor zakúpi a očakáva z nich sľúbený zisk bez nutnosti akejkoľvek aktivity z jeho strany. Štruktúra vypláca už registrovaných partnerov z finančných príspevkov nanovo registrovaných investorov, je často netransparentná a utajuje ekonomické skutočnosti. V dôsledku nereálne vysoko

nastavených výnosov majú Ponziho schémy najväčšiu pravdepodobnosť spadnutia pyramídy a to zároveň vo veľmi krátkom čase. Ďalšou schémou obsiahnutou v práci bola pyramídová hra, ktorú sme definovali ako akúkoľvek štruktúru, ktorá síce produkt ponúka, ale produkt je zvyčajne v nehmotnej forme. Najčastejšie ide o licencie alebo kurzy, v súčasnosti aj kryptomeny. Omnoho väčší dôraz však kladie na verbovanie nových členov do štruktúry ako na predaj produktu. Z naberania nových partnerov pripadne sponzorovi finančná provízia, ktorá je vypočítaná ako časť z vstupného poplatku, ktorý si firma účtuje buď za možnosť predaja produktov, know-how alebo ako administratívny poplatok. Podmienkou zväčša býva aj zakúpenie štartovacieho balíka produktov, pri ktorých neexistuje možnosť refundácie. Produkty sú často predražené. Z legálneho hľadiska je opakom uvedených dvoch štruktúr multi-level marketing, taktiež nazývaný ako sieťový marketing alebo priamy predaj. Vo veľkej časti je zisk z tejto schémy tvorený retailovým predajom, vzhľadom na vysokú predajnú maržu, ktorá je zárobkom predajcu. Partneri schém dokážu zarábať aj na budovaní nižších štruktúr, pre ktoré sa stávajú sponzormi. Ako názov „priamy predaj“ naznačuje, firma pomocou siete predajcov predáva svoj produkt, čím dochádza k ušetreniu nákladov na promo a marketing, z čoho môžu ušetrené peniaze venovať na semináre, vďaka ktorým v podstate outsoursuje tieto povinnosti na predajcov. Rozlišovanie medzi všetkými tromi schémami je veľmi náročným procesom. Zatiaľ čo usvedčenie Ponziho schém sa javí jednoduchšie ako ostatných dvoch, nie je to pravidlom. Nakoniec, v práci sme si uviedli Ponziho schému, ktorá fungovala vyše 17 rokov a to navyše na najvyvinutejšom kapitálovom trhu na svete. Rozlíšenie medzi pyramídovou hrou a multi-level marketingom je však veľmi náročné. Obe obsahujú veľmi veľa spoločných znakov. Pyramídová hra je zvyčajne len usvedčený multi-level marketing a preto je nevyhnutné byť ostražitý pri voľbe investícií alebo zapájania sa do takýchto štruktúr. Spoločným znakom všetkých troch štruktúr je však výborný marketing, selektívny výber informácií a veľký dôraz na imidž. Multi-level marketing a pyramídová hra majú spoločných znakov ešte viac, napríklad prepracované a zložité systémy benefitov, ktoré sú náročné na pochopenie alebo veľké množstvo kariérnych pozícií, čo pôsobí na ľudí tak, že ich osud je v ich vlastných rukách.

Prácu môžeme ukončiť jednoduchým zhrnutím. Pyramídová hra je vždy hrou s nulovým súčtom. Tam, kde jeden stratí, druhý získa. Bolo by scestné tvrdiť, že pyramídové hry sú dopredu predurčené na neúspech, keďže úspech je relatívny. Na to, aby pre investora bola investícia úspešná, stačí ak z nej zarobí peniaze, ktoré mu boli sľúbené. Z tohto pohľadu sú pyramídové hry veľmi úspešné - tí, čo stoja na jej vrchole spravidla

zbohatnú. Na druhej strane sú však aj veľmi neúspešné - zničili veľmi veľa ľudských finančných investícií. Priveľa ľudí bolo obeťami týchto štruktúr a vytváranie podvodných schém za účelom maximalizácie individuálneho zárobku na úkor niekoho iného je nielen nemorálne a sebecké, ale aj správne ilegálne a právne stíhateľné.

Zoznam použitej literatúry

Monografie a odborné knižné publikácie :

1. KING, CH., ROBINSON J. *The New Professionals: The Rise of Network Marketing as the Next Major Profession*. Three Rivers Press, 2000. 352 p. ISBN: 0761519661
2. PILCH, C. Behaviorálne financie a správanie investorov na finančných trhoch: dizertačná práca. Školiteľ: Eva Horvátová. Bratislava, 2010, 112 s.
3. POE, R. *Wave 3: The New Era in Network Marketing*. New York: Prima Publishing, 1995. 278 p. ISBN 1559585013.
4. VALENTINE, J. L. *Síla MLM: networking : podpora - marketing*. Přeložil Hana KABÁTOVÁ. Praha: PRAGMA, 2004, 292 s. Síla pro život. ISBN 80-7205-160-1.
5. VESELKOVÁ, A. a kol. *Mikroekonómia*. Bratislava: Sprint 2, 2017, 450 s. [22 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-34-8.

Elektronické zdroje :

6. Amundi Asset Managment. *Amundi funds pioneer global equity* [online].2020. [cit. 2020-03-15]. Dostupné na: <https://www.amundi.com/globaldistributor/product/view/LU1883342377>
7. Amway. *All Amway Answers* [online].[cit. 2020-04-06]. Dostupné na : <https://www.amwayglobal.com/answers/is-amway-a-pyramid-scheme/>
8. BIATEC odborný bankový časopis [online]. Bratislava : NBS. 1998, roč.6. Dostupné na: https://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok1998/BIATEC_10_1998.pdf
9. CISION. *Natura &Co and Avon join forces to create a Direct-to-Consumer global beauty leader* [online].2019.[cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <https://www.prnewswire.com/news-releases/natura-co-and-avon-join-forces-to-create-a-direct-to-consumer-global-beauty-leader-300855545.html>
10. ČIKOVKSKÝ, K.,NEŠTRÁK,B. *BMG Invest a Horizont Slovakia budú čoskoro podnikat' s miliardou korún*. [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Okt%C3%B3ber/bmg-invest-a-horizont-slovakia-budu-coskoro-podnikat-s-miliardou-korun.html>

11. EADICICCO, L. *Which Cloud Storage Is Cheapest? How Prices For Google Drive, Dropbox, iCloud, and OneDrive Compare* [online]. 2014. [cit. 2020-04-04]. Dostupné na : <https://www.businessinsider.com/best-cloud-storage-price-google-drive-dropbox-icloud-one-drive-2014-12>
12. ELLIOTT, M. *5 Huge Companies Accused of Being Pyramid Schemes* [online].2017.[cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <https://www.cheatsheet.com/money-career/huge-companies-accused-of-being-pyramid-schemes.html/>
13. Facts about Herbalife. *What makes herbalife a pyramid scheme?* [online].[cit. 2020-04-06]. Dostupné na : <https://factsabouth herbalife.com/the-facts/the-herbalife-pyramid-scheme/>
14. Finstat. [online].2020. [cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <https://finstat.sk/31701493>
15. FOX ,C.,TOM, S., TREPEL, CH., POLDRACK R. The Neural Basis of Loss Aversion in DecisionMaking Under Risk. In *NA - Advances in Consumer Research* [online]. 2008, vol. 35, p. 129-132. Dostupné na: https://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_332.pdf
16. FRED. Median Sales Price of Houses Sold for the United States. [online].2020. [cit. 2020-03-25]. Dostupné na: <https://fred.stlouisfed.org/series/MSPUS>
17. FURMANÍK, P. *Nebankovka Unifa Invest: Po 16 rokoch dali súdy za kauzou záverečnú bodku* [online].2011.[cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <https://www.investujeme.sk/clanky/nebankovka-unifa-invest-po-16-rokoch-dali-sudy-za-jej-kauzou-zaverecnu-bodku/>
18. GALLAGHER, J. *Defendant In Fraud Case Wins Election* [online].1994.[cit. 2020-03-02]. Dostupné na : https://web.archive.org/web/20171203162752/http://articles.chicagotribune.com/1994-11-01/news/9411010054_1_sergei-mavrodi-election-officials-duma
19. HAYES, A. *Bernie Madoff* [online].2020.[cit. 2020-03-15]. Dostupné na : <https://www.investopedia.com/terms/b/bernard-madoff.asp>
20. Investing. *USD/BRL - US Dollar Brazil Real* [online].2020.[cit. 2020-04-07]. Dostupné na : <https://www.investing.com/currencies/usd-brl-historical-data>
21. ISN ETH ZURICH. *The General Theory of Employment, Interest, and Money By John Maynard Keynes* [elektronický zdroj]. Zurich,2008, 190 p. Dostupné na: https://www.files.ethz.ch/isn/125515/1366_KeynesTheoryofEmployment.pdf

22. JustETF. *Amundi Prime US Treasury UCITS ETF DR* [online].2020. [cit. 2020-03-15]. Dostupné na: <https://www.justetf.com/en/etf-profile.html?isin=LU1931975319>
23. KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of Decision under Risk. In *Econometrica* [online].1979, vol. 47, no. 2, p. 263-91. Dostupné na: https://econpapers.repec.org/article/ecmemetp/v_3a47_3ay_3a1979_3ai_3a2_3ap_3a263-91.htm
24. KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of Decision under Risk. In *Econometrica* [online].1979, vol. 47, no. 2, p. 263-91. Dostupné na: https://econpapers.repec.org/article/ecmemetp/v_3a47_3ay_3a1979_3ai_3a2_3ap_3a263-91.htm
25. Kairos Planet Presentation [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné na : <http://online.fliphtml5.com/wmco/uvif/#p=19>
26. Kairos technologies limited [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné na : <https://beta.companieshouse.gov.uk/company/09152272/insolvency>
27. KRUEGER P. *Active vs. Passive Investing: What's the Difference?* [online]. 2019.[cit. 2020-01-25]. Dostupné na : <https://www.investopedia.com/news/active-vs-passive-investing/>
28. LR. *Fast Track Flyer* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné na : https://www.lrworld.com/fileadmin/my-lrworld/content/slovakia/MyOffice/SK_FastTrack_Flyer.pdf
29. LR. *Your Company* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné na : <https://www.lrworld.com/yourcompany>
30. LR. *Your Products* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné na : <https://www.lrworld.com/yourproducts>
31. MOORE, A et al. Positive Illusions and Forecasting Errors in Mutual Fund Investment Decisions. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes* [online]. 1999, vol. 79, no. 2, p. 95-114. Dostupné na : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0749597899928352>
32. NAGRALE, P. *40 Top MLM Companies in the World (Great Products + High Commission)* [online].[cit. 2020-04-03]. Dostupné na : <https://moneyconnexion.com/mlm-companies-in-the-world.htm>

33. NOCERA, J. *The Pyramid Scheme Problem* [online].2015.[cit. 2020-01-26].
Dostupné na : <https://www.nytimes.com/2015/09/15/opinion/joe-nocera-the-pyramid-scheme-problem.html>
34. ODKLADAL, M. *Sporitelia skrachovanej nebankovky BMG Invest sa po 17 rokoch dočkajú odškodnenia* [online].2019.[cit. 2020-04-02]. Dostupné na :
<https://www.aktuality.sk/clanok/718461/sporitelia-skrachovanej-nebankovky-b-m-g-invest-sa-po-17-rokoch-dockaju-odskodnenia/>
35. PETROVIČ J. *Králi pyramídových podvodov sa topili v miliardách. Skončili v chudobe* [online]. 2017. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na :
<https://www.aktuality.sk/clanok/519932/25-rokov-slovenska-krali-pyramidovych-podvodov-sa-topili-v-miliardach-skoncili-v-chudobe/>
36. PILCH, C. Seriál: O behaviorálnych financiách – 7. časť. In *Finančné trhy: odborný mesačník pre teóriu a prax finančných trhov*. Bratislava: Derivat, júl 2012, 6 s. ISSN 1336-5711. Dostupné na :
http://www.derivat.sk/files/casopis%202012/2012_Jul_Serial_O_Behav7.pdf
37. PILCH, C. Seriál: O behaviorálnych financiách. In *Finančné trhy: odborný mesačník pre teóriu a prax finančných trhov*. Bratislava: Derivat, október 2011, s.[1-15]. ISSN 1336-5711. Dostupné na :
http://www.derivat.sk/files/casopis%202011/2011_Okt_Serial_O_Behav.pdf
38. PINKASOVITCH, A. *Ponzi vs: Pyramid Scheme: What's the Difference?* [online].2020. [cit. 2020-04-01]. Dostupné na :
<https://www.investopedia.com/ask/answers/09/ponzi-vs-pyramid.asp>
39. POLGÁRI Š. *Po lopate: prečo je Kairos Technologies totálna hlúposť – pre laikov*. [online].2016. [cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <http://www.polgari.sk/po-lopate-preco-je-kairos-technologies-totalna-hlupost-pre-laikov/>
40. QUATTRONE G. A., TVERSKY A. Contrasting rational and psychological analyses of political choice. In *The American Political Science Review* [online]. Washington : American Political Science Association, 1988, vol. 82, no. 3, p. 719-736. Dostupné na:
<https://pdfs.semanticscholar.org/d656/9a06d8647ee72790ff92d1bebc43d3ee89cf.pdf>
41. SAMUELSON, W., ZECKHAUSER, R. Status Quo Bias in Decision Making. In *Journal of Risk and Uncertainty* [online]. Boston : Kluwer Academic Publishers,

- 1988, 1: 7-59. Dostupné na: https://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_332.pdf
42. SGI. *Morálny hazard* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné na : <https://www.governance.sk/moralny-hazard/>
43. SHAROT T. The optimism bias. In *Current Biology* [online]. Cell Press, 2011, vol.21, no. 23, p.1951-2032. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982211011912>
44. SCHRAN, F. The Influence of Regret on Decision Making: Theory and Experiment. In *Influence of Regret on Decision Making* [online]. 2013, vol. 2. Dostupné na: [https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Regret-on-Decision-Making-Vol-II-\(-2-\)-Schran/a3ff16c82b8a166b0a93db44dfe553dcf1191a91](https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Regret-on-Decision-Making-Vol-II-(-2-)-Schran/a3ff16c82b8a166b0a93db44dfe553dcf1191a91)
45. Slovenská pošta. *Poštový poukaz na adresu* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné na : <https://www.posta.sk/sluzby/postovy-poukaz-na-adresu>
46. Statista. *Revenue of Natura Brasil worldwide 2012-2018* [online].2020.[cit. 2020-04-01]. Dostupné na : <https://www.statista.com/statistics/703392/natura-brasil-revenue-worldwide/>
47. Statista. *Total revenue of Avon Products Inc. worldwide from 2011 to 2019* [online].2020.[cit. 2020-04-07]. Dostupné na : <https://www.statista.com/statistics/670869/avon-inc-global-revenue/>
48. SUNG, J.,HANNA S. Factors Related to Risk Tolerance. In *Financial Counseling and Planning* [online]. 1996, vol.7. Dostupné na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=8284
49. TAYLOR, J.M. *Multi-level marketing unmasked – Why Multilevel Marketing Is Unfair and Deceptive* [elektronický zdroj]. USA, 2017. 476 p. Dostupné na: https://centerforinquiry.org/wp-content/uploads/sites/33/quackwatch/mlm_unmasked_2017.pdf
50. TREND. *BMG Invest vyplatí veriteľom necelych 1,8 percenta z ich vkladov* [online].2019.[cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <https://www.trend.sk/spravy/bmg-invest-vyplati-veritelom-necelych-1-8-percenta-ich-vkladov>
51. U.S Securities and Exchange Commission. *Pyramid Schemes* [online].[cit.2020-01-24]. Dostupné na : <https://www.investor.gov/protect-your-investments/fraud/types-fraud/pyramid-schemes>

52. VANDER NAT, J.,KEEP,W. Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes.In *Journal of Public Policy & Marketing* [online].2002, vol. 21, no.1, p. 139-151. ISSN: 0743-9156. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.21.1.139.17603>
53. Výročná správa NBS za rok 1998. [online]. 1999. [cit. 2020-04-02]. Dostupné na : <https://www.nbs.sk/sk/publikacie/vyrocnna-sprava>
54. WITHNALL, A. *MMM Global: Russian 'Ponzi scheme' from 1990s reborn and now 'spreading like wildfire' in Africa* [online].2016.[cit. 2020-01-25]. Dostupné na : <https://www.independent.co.uk/news/world/africa/mmm-global-russian-ponzi-scheme-from-1990s-reborn-and-now-spreading-like-wildfire-in-africa-a7333366.html>
55. WOMACK, H. *Rouble trouble: Naive Russian investors have had their fingers badly burnt by the collapse of MMM, a fund that promised instant riches. Helen Womack considers the scandal and its possible long- term effects* [online]. 1994.[cit. 2020-04-06]. Dostupné na : <https://web.archive.org/web/20161014101038/http://www.independent.co.uk/news/business/rouble-trouble-naive-russian-investors-have-had-their-fingers-badly-burnt-by-the-collapse-of-mmm-a-1377747.html>
56. Yahoo Finance. *Dow Jones Industrial Average* [online].2020. [cit.2020-03-15]. Dostupné na: <https://finance.yahoo.com/chart/%5EDJI/>

Právne normy :

57. Zákon č. 30/2019 Z. z. o hazardných hrách a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Ostatné :

58. LR Health & Beauty reklamný katalóg „Upgrade your life“