

OTDK-DOLGOZAT

2015

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok

Unfair Commercial Practices

Kézirat lezárásának időpontja: 2014.04.15.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
1.A tisztességtelenség szintjei	2
1.1 A tisztességtelen kereskedelmi módszerek.....	2
1.2 Szabályosított tisztességtelen módszerek	3
1.2.1 Egységesített európai irányelvek.....	3
1.2.2 Jogi szabályozás Magyarországon	8
1.3 Nem szabálytalan, de tisztességtelen módszerek	8
1.3.1 „Árulkodó jelek”- Joe Navarro.....	8
1.3.2 pszichológia a kereskedelemben	10
1.3.3 Saját tapasztalatok az Amwaynél.	16
2. A Multi-Level Marketing	20
2.1 Az MLM kialakulása.....	20
2.2 Az MLM jellemzői	21
2.2.1 Az MLM jelentése.....	23
2.2.2 Az értékesítés módja	24
2.3 Multi-level marketing kontra pilótajáték és piramisjáték.....	24
2.4 Tisztességtelen az MLM?.....	26
2.4.1 Beszervezés, Toborzás	26
2.4.2. Az első találkozás és az első értékesítés.....	28
2.5 Az MLM rendszer korlátja	32
3. Primer kutatás elemzése	34
3.1 Általános adatok.....	34
3.2 A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat vizsgálata.....	35
3.3 Mit gondolnak a tisztességtelen kereskedelem gyakorlatról.....	39
3.4 Az MLM cégek vizsgálata	39
4. Szerzői tanácsok.....	44
Összegzés:	46

Ábrajegyzék

1. ábra - A kereskedelmi gyakorlatok szintjei.....	2
2. ábra - Az irányelv felépítése	3
3. ábra - A vérmérsékleti tipológia*	32
4. ábra - A válaszadók kor szerinti megoszlása	34
5. ábra - A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása	35
6. ábra - A válaszadók száma az iskolai végzettség tükrében	35
7. ábra - Tisztességtelen eljárásban részesültek aránya az 50 éven felüliek körében	36
8. ábra - Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az 50 éven aluliak körében.....	36
9. ábra - Tisztességtelen gyakorlatok károsultjainak nemek és lakóhely szerinti megoszlása.....	37
10. ábra – A tisztességtelenséget elszenvedők korosztályos megoszlása.....	37
11. ábra - Jövedelmi helyzet megoszlása a tisztességtelen gyakorlatot elszenvedőkön	38
12. ábra - A válaszadók által vélt tisztességtelenségek előfordulásának gyakorisága	39
13. ábra - Hálózatépítő cégek szervezési aktivitása a 15-25 éves korosztálynál.....	40
14. ábra - A fővárosi lakosság szervezésére irányuló próbálkozások aránya.....	40
15. ábra - A városi lakosság szervezési megoszlása	41
16. ábra - A 0 - 40 000 Ft közötti jövedelműek szervezésének százalékos megoszlása az MLM cégek között.....	42

Táblázatjegyzék

1. Táblázat - Az MLM rendszer fizikai korlátja.....	33
2. Táblázat – A beszerzési gyakoriságokra tett kísérletek száma	42

Bevezetés

Fogyasztói társadalomban élünk, ahol visszaélnek a kiszolgáltatottságunkkal. Az eladás élénkítése érdekében tisztességtelen eszközöket alkalmaznak. Bár a probléma nem új keletű, de a jelenkori társadalomra is hatással van.

Dolgozatunkkal azt szeretnénk elérni az, hogy az emberek felfigyeljenek a jelenségre és felismerjék azt, illetve megfelelő módon tudják kezelni. Vezércélunk, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak ne legyenek szenvedő alanyai a felkészületlen emberek.

Ennek a témának bizonyítását kérdőíves felméréssel, saját élmények elemzésével, a témában járatos személyek interjúvolásával és szakirodalom bevonásával szeretnénk elérni.

Feltételezésünk, hogy körülbelül az 1964 előtt születettek jobban ki van szolgáltatva a tisztességtelen módszereknek. Továbbá valószínűsítjük, hogy az ún. MLM rendszerű értékesítést végző cégek körében talán az egyik leggyakoribb e módszerek jelenléte. Mivel ezek a cégek tisztességtelenül járnak el eladási tevékenységük során, reményeink szerint arra a sorsra jutnak, mint a pilóta játékok, azaz betiltják.

1.A tisztességtelenség szintjei

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat egy nagyon szerteágazó témakör, így hatásosabb kisebb szegmenseit vizsgálni. A kereskedelmi gyakorlatok minden szintjén megjelenik a tisztességtelenség.

- Legnagyobb kör a marketing. Emberek egy kisebb csoportja azt gondolja, hogy mindenfajta marketing tisztességtelen, mind az ide tartozó reklámok, direkt marketing valamint a PR is.
- A marketingen belüli kisebb csoport már kizárólagosan a kereskedelemre vonatkozik, ott is olyan esetekre, amikor az áru, valamilyen ellenértékért cserében átadásra kerül.
- Az árucseré történhet másik termékért, vagy pénzért
- A két alcsoportban átmenetet képez még két eladási csoport: a szakszerű és az eseti kereskedelem.

Az MLM vállalkozások a szakszerű értékesítési csoportba tartoznak, valamint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok egy része is ezen a csoporton belül történik.



1. ábra - A kereskedelmi gyakorlatok szintjei

Forrás: Saját szerkesztés

1.1 A tisztességtelen kereskedelmi módszerek

A tisztességtelen kereskedelmi módszerek bemutatását két nagyobb csoportba érdemes sorolni, az átláthatóság érdekében. Először is fontos a jogilag szabályosított illetve irányelvesített (Európai egységesített irányelvek) oldalról megfigyelni a tisztességtelen

kereskedelmi módszereket, másodsorban vannak olyan esetek, amikre a komplexitása vagy nem elég nagy méreteket öltő elterjedése miatt nem fordítottak elég figyelmet.

1.2 Szabályosított tisztességtelen módszerek

1.2.1 Egységesített európai irányelvek

(Európai Bizottság, 2006)

Az Európai Unió fejlődésével karöltve a belső piac lehetőségei is bővülnek. Habár a nemzetközi kereskedelembe rengeteg korlátot sikerült felszámolni, amik által a fogyasztók és vállalkozók számára újabb, eddig nem is remélt távlatok nyíltak meg, mégis sok európai állampolgár bizonytalanodik el, ha az országhatárokon túlnyúló kereskedelemről van szó. A félelem fő oka, hogy nem bíznak a nemzetközi szinten felállított egységesített fogyasztóvédelmi rendszer működésében, ehelyett inkább a jobban bevált határokon belüli ügyletek lebonyolítását preferálják. Tartanak attól, hogy különböző tagállamokban, különböző fogyasztóvédelmi szabályok miatt a tisztességtelen gyakorlatok kevésbé, vagy egyáltalán nem szabályozhatóak. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv épp azért lett megalkotva, hogy az Európai Unió határain belül, a tagállamok közti kereskedelmi akadályokat felszámolja, így az akkori eltérő 25 nemzeti rendszer helyett egy harmonizált szabályozási rendszert kell figyelembe venni. Mind fogyasztói, mind kereskedői oldalról egy biztos pontot biztosít, amely meghatározza mely gyakorlatok megengedettek, valamint melyek nem.

Ennek az irányelvnek az egyeztetési folyamata már 2001-ben megkezdődött, de csak 2005. május 11.-én került jóváhagyásra, és 2007. december 12.-ig valamennyi tagállamban hatályba kellett léptetniük. Eme irányelvnek megalkotásában a tagállamok közti harmonizáció és kölcsönös elismerés volt mérvadó. Pozitív hatása az egységesítésnek, például ha egy vállalkozás az országhatárain túlra szeretne terjeszkedni, sokkal kevesebbet kell jogi tanácsadásra fordítaniuk, az egységesített jogrendszer miatt.

Az irányelv felépítése:



2. ábra - Az irányelv felépítése

Forrás: Európai bizottság kiadványa, 2006

Az általános klauzula az a passzus, ami a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok általános tilalmát fogalmazza meg. Ennek a klauzulának a lényege, hogy az eddig tagállamonként esetleg eltérő klauzuláit felváltsa és ezzel az egységesítéssel hozzájáruljon a belső piaci korlátok felszámolásához. Az irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat két nagy kategóriára bontja, a megtévesztő- és az agresszív gyakorlatokra. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok túlnyomó többsége e kategóriákba sorolandók. A megtévesztő gyakorlatokon belül megkülönböztetünk tényleges, és mulasztás alapú megtévesztéseket. Az irányelv végén megtalálható az úgynevezett feketelista. Ez a lista összefoglalja azon gyakorlatokat, amik minden körülmények között tisztességtelennek számítanak. A jövőben viszont olyak kereskedelmi gyakorlatok is keletkezhetnek, amelyekre nem érvényesek a jelenlegi meghatározások alá. Azaz se nem megtévesztő, se nem agresszív gyakorlatok. Az ilyen esetekre is megoldást biztosít az irányelv. Két meghatározó kritérium alapján történik majd a kereskedelmi gyakorlatok azonosítása. Vizsgálja a szakmai gondosságnak való megfelelést, valamint hogy a gyakorlat mennyire torzítja az átlagfogyasztó gazdasági magatartását.

Az irányelv meghatározza az átlagfogyasztó fogalmát, amit statisztikai úton, átlagfogyasztói tesztek alapján tesznek. A bíróság szerint az átlagfogyasztó meghatározása a következő: „Ésszerűen elvárható mértékben tájékozott, figyelmes és körültekintő” másképp mondva, ha valaki nem felel meg ezeknek az alapelvárásoknak, panaszával nem foglalkoznak. Ezt az egyes bíróságok és hatóságok a saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg. A kiszolgáltatottság fogalma is megfogalmazásra kerül, habár ez mindig az épp szóban forgó kereskedelmi gyakorlattól függ. A kiszolgáltatottság oka lehet fizikai vagy szellemi fogyatékoság, életkor, sőt hiszékenység is, ami legfőképp a gyermekek vagy az idősek esetén áll fenn.

A vállalatközi kereskedelmi gyakorlatok színterén a megtévesztő és összehasonlító reklámokról szóló szabályozás továbbra is érvényben marad, azonban hatálya leszűkül. A szűkülés eredményeképp ez a szabályozás csak az olyan megtévesztő vagy összehasonlító reklámokat érint majd, amely azon túl, hogy a többi versenytárs érdekeit sérti, nem okoz közvetlen kárt a fogyasztónak.

A megtévesztő tevékenységek a kereskedelmi gyakorlatokon belül: A tevékenység megtévesztőnek minősül amennyiben hamis információkat hirdet, esetleg bármilyen módon félrevezeti, vagy félrevezetheti az átlagfogyasztót, valamint ha valószínűleg, vagy ténylegesen olyan döntés meghozatalára késztetni a fogyasztót, amit egyébként nem szándékozott meghozni. „A kritériumok objektívek, ezért nincs szükség annak külön bizonyításra, hogy a

fogyasztót valóban félrevezették. A félrevezetés lehetősége önmagában is megtévesztőnek tekinthető, feltéve, hogy a megtévesztés egyéb elemei is fennállnak. A pénzügyi veszteség bizonyítására nincs szükség.” (Európai Bizottság, 2006)

A megtévesztő mulasztások a kereskedelmi gyakorlatokon belül: A mulasztás fogalma azzal a ténnyel áll kapcsolatban, hogy a vevőnek joga van a termékkel, szolgáltatással kapcsolatos információkhoz. Ezt a kereskedőnek minden esetben biztosítani is kell a számára. Megtévesztőnek minősülő mulasztás az, ha ezeket az információkat a kereskedő nem biztosítja a vevő számára, ha fontos információkat hallgat el, vagy homályosan fogalmaz velük kapcsolatban, így félreérthető, vagy ha időszerűtlen módon bocsájta ki. Mulasztásnak minősül amennyiben az eladó nem nevezi meg a gyakorlata kereskedelmi célját, ha az nem nyilvánvaló. Ezen szempontok alapján történik a mulasztások értékelése. Az irányelv nem tartalmazza a fontosnak tartott információk teljes listáját, így számos esetben ezeknek a kijelölése a bíróságok vagy a hatóságok feladata, amit az irányelvek által megadott módon kell végrehajtani.

Az agresszív kereskedelmi gyakorlatok: Ennek a területnek a szabályozása Európai Unió szinten újdonságnak számít. Egy kereskedelmi tevékenység akkor számít agresszívnek, ha az jelentős mértékben korlátozza az átlagfogyasztó választási szabadságát, vagy magatartását. Agresszív eladási gyakorlatnak számít a nem megengedett befolyásolás. Ide értendő például a hatalmi helyzettel való visszaélés, a fizikai erőszak alkalmazása, vagy azzal való fenyegetés. Bármifajta nyomásgyakorlás az agresszív kereskedelmi gyakorlatok körébe tartozik, ami a vevőt korlátozza a döntés meghozatalában.

Az egységesített európai irányelv kitér a védelmezett célcsoportok leírására, és a számukra kedvező előnyökre is. Az irányelv legfontosabb és legpontosabban meghatározott része a feketelista. Ezen a listán szerepelnek azok a gyakorlati formák, minden körülmények között tisztességtelennek számítanak. A konkrét lista:

- Bizalmi jegyek és kódexek: Annak valótlan állítása miszerint valamilyen elismert közjogi vagy magánjogi szervezet, jóváhagyta a terméket
- Csalogató reklám: Olyan vásárlásra történő felhívás, aminek a kielégítésére az eladónak nincs megfelelő nagyságú készlete, és nem is tudja ésszerű időtartamon belül beszerezni.
- „Bait and switch” reklám: Egy termék reklámozása, aminek az eladását később a kereskedő visszautasítja, hogy a vevő egy helyettesítő termék megvételére kényszerüljön.

- Korlátozott idejű ajánlatok: Olyan hamis ajánlat, ami szerint egy termék különleges feltételek miatt csak nagyon rövid ideig kapható, ezáltal gyors döntésre kényszerítve a vevőt, megfosztja a tájékozott döntéshez szükséges időtől.
- Az értékesítés utáni nyelvek: Magyar marketing, svéd értékesítés utáni szolgáltatás. Az üzlet megkötése utáni szolgáltatások nem használhatóak a nyelvkülönbség miatt, és erről az üzletkötés előtt nem tájékoztatták a partnert.
- Jogszerűen nem forgalmazható termékek reklámja: Egy jogszerűen nem forgalmazható terméket úgy reklámozni, mintha jogszerűen forgalmazható lenne, vagy olyan benyomás keltése.
- A megtévesztő látszat keltése a fogyasztó jogairól: A „csak Önnek” módszer alkalmazása. A fogyasztó törvényileg szabályozott joga beállítása, mint személyes kedvezmény.
- Szerkesztői reklám: „Vegyes üzenetek” Olyan írott vagy elektronikus sajtóban szereplő rejtett reklám használata, amiről a fogyasztót nem tájékoztatták.
- Biztonság, mint marketing érv: Annak valótlan állítása, hogy a vevő személyi vagy vagyoni biztonsága csökken, amennyiben nem használja a terméket. Például nem létező megszaporodott betörésekkel ösztönözni az embereket, hogy riasztóberendezést vegyenek.
- Csalétek: Olyan termékek értékesítése, ami megtévesztően hasonlít egy másik, ismert márkára. Kínai termékeknél gyakori eset, például: Heineken-Heimekem, Kappa-Koppo, Nike-Naik.
- Piramis rendszerek: Olyan piramis-elvre épülő eladásösztönző rendszerek alkalmazása, amely jövedelemszerzést ajánl, de a rendszer fenntartását nem kereskedelem, hanem az új tagok toborzása biztosítja.
- Az üzlet más helyre költöztetésével vagy felszámolásával kapcsolatban tett valótlan állítások: Olyan valótlan állítása, miszerint a vállalkozás felhagy addigi tevékenységével, vagy, hogy áttelepül egy másik telephelyre. Ide tartoznak a hamis végkiárusítás hirdetések.
- A nyerési esély növelése: Annak állítása, hogy egy termék megvásárlásával megnövelhető az esély egy szerencsejáték megnyerésére.
- A gyógyító hatással kapcsolatos valótlan állítások: Annak valótlan állítása, miszerint egy termék gyógyító hatással bír.

- Piaci információ: A piaci feltételekről illetve a termék fellelhetőségéről olyan téves információk szolgáltatása, amiknek hatására a fogyasztó a szokásos piaci feltételeknél kedvezőtlenebb feltételek mellett is hajlandó legyen megvenni.
- Nyeremények: „Gratulálunk! Ön nyert!” Olyan nyeremények meghirdetése, amiknek kiosztására nem kerül sor.
- Ingyenes ajánlatok látszatának keltése: A termék „térítésmentes”, „ingyenes”, „díjtalan” vagy hasonló jelzőkkel való felruházása, ha a fogyasztónak a termék elfogadásakor vagy annak szállításakor bármekkora összeget be kell fizetnie.
- Meg nem rendelt termékek: Mindenféle olyan dokumentum kiküldése, ami fizetési kötelezettségre hívja fel a figyelmet egy olyan termékre, amit nem is rendeltek meg.
- Fogyasztónak álcázott hivatásos kereskedő: Annak valótlan állítása, vagy olyan benyomás keltése, miszerint a kereskedő nem saját szakmájával kapcsolatban jár el. Esetlegesen megtévesztő módon fogyasztónak tünteti fel magát.
- Értékesítés utáni szolgáltatás: Olyan hamis benyomás keltése, ami azt sugallja, hogy a termékkel kapcsolatos, eladás utáni szolgáltatás más tagállamokban is elérhető, nem csak ott ahol azt értékesítették.
- Vásárlásra kényszerítés: Olyan benyomás keltése, miszerint az ügyfél csak akkor hagyhatja el az üzletet, ha egy terméket megvásárol, vagy egy azokkal kapcsolatos szerződést megköt.
- Agresszív házaló eladás: A fogyasztó lakhelyén való felkeresés után, a távozásra és távolmaradásra való felkérést figyelmen kívül hagyva a kereskedő termékét mindenáron eladni próbálja. Kivételt képeznek azok az esetek, amelyeket a nemzetközi jog a szerződéses kötelezettség végrehajtásának érdekében jogszerűnek nyilvánít.
- Tartós, nem kívánt sürgetés: A fogyasztó bármely távközlési eszközön keresztül nem kívánt sorozatos sürgetése. Kivételt képeznek azok az esetek, amelyeket a nemzetközi jog a szerződéses kötelezettség végrehajtásának érdekében jogszerűnek nyilvánít.
- Kártérítési igények: Kártérítési igényét benyújtani kívánó fogyasztókkal szembeni olyan követelések, amelyek nem teljesíthetőek, mint például egy több éves számla bemutatása, amik nem mérvadóak a kártérítési folyamat során. Vagy esetleg a kártérítési felhívásra nem reagálás.
- Gyermekeket megcélzó, közvetlen rábeszélés: A gyermekek közvetlen felhívása egy termék megvételére. Például, hogy a szüleit vegye rá egy termék megvásárlására.

- Nem kért értékesítés: Fizetés követelése, vagy egy termék visszaszállítására, megőrzésére való felhívás egy olyan cikk esetén, melyet a fogyasztó nem rendelt meg.
- Érzelmi nyomás: Olyan lelki nyomásgyakorlás, amiben például a fogyasztó tudtára adják, hogy ha nem vásárol meg egy terméket, azzal a kereskedő megélhetését sodorja veszélybe.
- Nyeremény: Olyan hamis benyomás keltése, hogy a fogyasztó valamilyen terméket megnyert, vagy meg fog nyerni, esetleg valamilyen cselekmény révén előnyre tehet szert, ezáltal pénzt fizessen vagy valamilyen költségek fizetését vállalja. (Európai Bizottság, 2006)

1.2.2 Jogi szabályozás Magyarországon

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal a 2008. évi XLVII. törvény foglalkozik, ami ezen év szeptember 1-jén lépett hatályba. Ezt a törvényt az Országgyűlés, hogy a fogyasztók érdekeit védje, egyben a tisztességes piaci magatartást támogassa, valamint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb fellépést elősegítse, esetlegesen azokat felszámolja a szakmai önszabályozás gyakorlatának fontosságának elismerésével és ennek keretében létrehozott magatartási kódexek betartatásával és ellenőrzésével. (<http://www.gvh.hu/>, 2008)

1.3 Nem szabálytalan, de tisztességtelen módszerek

A tényleges probléma viszont a szabályosított elemeken túl nyúlik. Ezek azok a módszerek, amiket nem lehet megbüntetni. Van egy rétege az embereknek, akik ezeket a módszereket teljes lelki nyugalommal alkalmazzák, mondván, hogy ha törvényileg nincs tiltva, teljes mértékben etikus. Nemhogy csupán nem találják etikátlannak ezeket a módszereket, hanem egyenesen büszkék is rájuk. Ebbe a problémakörbe tartoznak a MLM cégek is. Az ilyen technikákra nehéz fényt deríteni, sőt az összes módszert -az állandóan bővülő tárháznak hálá- lehetetlen összegyűjteni. Mégis akadnak üzletemberek, írók, egykori FBI-ügynökök, pszichológusok, akik előszeretettel vizsgálják ezt a témakört több szemszögből is, és próbálják felhívni az olvasók figyelmét, melyek azok a praktikák, amiket ha velük szemben alkalmaznak, könnyűszerrel felismerjék, és elkerülhessék azokat.

1.3.1 „Árulkodó jelek”- Joe Navarro

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok terén érdemes megemlíteni egy egykori FBI ügynököt, Joe Navarrot (született 1953-ban) aki a viselkedéselemzés nemzetközileg is elismert szakértője. A kubai születésű férfi számos kötetet jelentetett meg, amikben az addigi ügynöki karrierje során szerzett tapasztalatokat igyekezett átültetni a gazdasági, illetve a

hétköznapi életbe. Amellett hogy érzékletesen mutatja be a technikákat, azokat néhol alá is támasztja egy-egy saját életéből vett tapasztalattal. Könyvei közül a -tisztelegtelen módszerek szempontjából- érdemes kiemelni a „Louder than the Words. Take Your Career from Average to Exceptional with the Hidden Power of Nonverbal Intelligence”(2010) című kötetét, amit Toni Sciarra Poynter segítségével írt meg. Ebben a könyvben található néhány igen érdekes, akár az eladási technikákra is átvihető módszer leírása. Navarro szerint a partnerünk meggyőzésének egyik alapköve, hogy empátikus kommunikációs csatornát építünk ki, amit hatékonyan használhatunk olyan hivatásokban ahol igazán fontos a jó kapcsolat kialakítása, mint például az orvosoknál, pszichológusoknál, eladási szakembereknél, kormányzati tisztviselőknél. A csatorna kialakításával közelebb kerülhetünk a másik félhez, így jobban megbízik bennünk, jobban ad a véleményünkre, esetleg olyan információkat hajlandó elárulni, amiket másoknak nem. Természetesen eladási módszerként a meggyőzés a legfontosabb eleme a módszernek. Az empátikus kommunikációs csatorna kiépítésére szolgáló módszert egy neves pszichológus és író, Carl Rogers (1902-1987) fejlesztette ki. Ez a tükrözéses eljárás egy egyszerű, ámde nagyon hatékony terápiás technika. Rogers úgy gondolta, hogy a terápiás kapcsolat kialakításának alapfeltétele, a páciens érdeklődésének felkeltése. Ennek a módja, ha a másik fél végighallgatása, majd olyan válasz adása, amiben a saját szavait visszhangozzák. A módszer lényege hogy tényleg ugyanazokkal a kifejezésekkel kell válaszolni, és nem szinonimákkal. Ha Rogers páciense az „otthonom” szót használta, letükrözte azt, és „otthon”-t említett „ház” helyett, vagy „lakás ” helyett. Egyéb esetben, ha a páciense a „gyermekem” kifejezést említette, ugyanazzal reagált, nem a „kölyke” vagy „lánya” szavakat használta. Ennek a módszernek a lelke az emberek nyelvi értelemben vett egocentrizmusában rejlik. Mindenkinek van egy saját nyelvszerkezete, amit használ, ez abból a szavakból áll, amiket az ember legszívesebben mond ki. A leginkább hatékony módszer, ha a másik kifejezéseit tükrözzük, mert ezek által azt is visszareflektáljuk, ami a beszélgetőpartnerünk fejében forog. Ez lelki megnyugvást okoz a másinak. Navarro is megosztja saját tapasztalatait ezen a téren. Önmagán is megfigyelte mekkora különbséget tesz a „probléma” és a „gond” szavak közt. Sőt, ha megkérdik tőle „mi a gond?” ,ő automatikusan lefordítja magában a kérdést „mi a probléma?”-ra. Ez is mutatja, hogy attól, mert ő különbséget tesz a két szó között-mert saját elmondása szerint a „probléma” szó nála sokkal nagyobb súllyal bír- nem hajlandó elfogadni a másik szinonimát, mert az ő nyelvszerkezete másmilyen. Eladási technikáknál is bevált módszer, ha a vevő megkérdezi, hogy „ez a megoldás hány ezer forintomba fog kerülni?”, nem szabad a kedvező árfekvéstről beszélni, mert automatikusan átverést sejtet a partner. Valamint ha a vevő azt mondja, hogy egy „kockázattól fél”, nem szabad azt válaszolni neki, hogy „érthető, hogy aggódik” ugyanis a vevő nem „aggódik”, hanem „fél”. Amennyiben ezt megérti az eladó, nagy előnyre tesz szert,

hiszen így a másik fél úgy érzi, hogy mélyebb szinten értették meg. Ezt az előnyt szokták kihasználni azok a kereskedők, akik mindenáron értékesíteni akarják a terméküket. Navarro egy saját példával is alátámasztotta ennek a technikának a működőképességét. Elmondása szerint, pályafutása elején elsajátította ezt a módszert, amikor egy országosan körözött személlyel akadt dolga. Letartóztatta a férfit Arizonában, Kingman határában, aki mesélt neki az életéről. Úton a legközelebbi rendőri hivatalba ugyanazokat a kifejezéseket használta, mint a körözött, olyanokat mint „kínos”, „zavarban voltam”, „jó keresztény vagyok”. Ezeket megismételve, természetesen a megfelelő mondatkörnyezetben olyan hatást ért, aminek hatására a férfi bizalma megnőtt Navarro iránt, és olyan részleteket is elárult, amiket a többi nyomozóknak nem. Sőt még többi áldozatáról is szó esett. Az egykori FBI-ügynök elmondása szerint, ez is a verbális tükrözésnek tudható be. Navarro könyvében megemlíti egy másik hasonló tükrözéses módszert, ami a komfortérzetet vált ki a másik félben. Ez viszont a tükrözéssel ellentétben egy nonverbális módszer, amit isopraxisnak neveznek. A név elég beszédes, görög eredetű szó, amiben az iso „megegyező”-t jelent, a praxis viszont „cselekvést”. Ez a technika az udvarlással kapcsolatos viselkedésformák vizsgálatakor jöhet szóba. Udvarlás szó kimondásával az emberek azonnal a szerelmespárokra gondolnak. Megvizsgálva a szerelmeseket, akik jól érzik magukat egymás társaságában, észrevehetjük, hogy a cselekedeteik szinkronizálódnak, megérintik egymást, mosolyognak. De nem csak a szerelemben, hanem az üzleti életben is létezik az udvarlás. Ezek a cselekedetek reverzibilisek. Ha az eladó lemásolja az ügyfél testtartását, gesztusait, esetleg megérinti a vállát, kedvesen mosolyog rá, kiválthatja azt a komfortérzetet, ami az üzlet megkötését elősegítheti. (Joe Navarro, 2010) Ezt a lemásoló technikát számos testbeszéd elemző könyv is firtatja. Például Allan Pease Testbeszéd című könyve külön fejezetet is szentel neki. (Pease, 1981)

1.3.2 pszichológia a kereskedelemben

Joe Navarro könyve mivel a verbális és nem verbális foglalkozik, így nem tér ki számos tisztességtelen eladási technikára. A tisztességtelen technikák tárháza mérhetetlenül nagy, így kis részleteket érdemes vizsgálni, amikre felkészülve, és odafigyeléssel könnyedén elkerülhetőek, esetleg visszaforgathatóak. Ilyet módszerek felismerésére törekszik Elliot Aronson és Anthony R. Pratkanis Rábeszélőgép című könyve is.

A meggyőzés első teljes elmélete Arisztotelész tollából származik, és azon is alapszik. E szerint az elmélet szerint a meggyőzés három tényezőjét lehet megkülönböztetni: 1-forrás (ethos), 2- üzenet (logos), 3- a közönség érzelmei (panthos). Mindhárom tényezővel kapcsolatban megfogalmazta a jó tanácsait:

- A forrás, azaz a beszélő, ha teheti, tűnjön egyenes jelleműnek és megbízhatónak. Fontos, hogy betartsák a logika szabályait, használjanak színes történelemből vett és kitalált példákat.

- Az üzenet kifejtése akkor hatásos, ha a közösség meglévő hiedelmeire alapoz.

- Az érzelmekre okvetlenül figyelni kell, hiszen egy mérges ember máshogy reagál, mint egy boldog ember. Arisztotelész lejegyezte, hogy kelthetőek bizonyos érzelmek, és hogy állíthatóak a meggyőzés szolgálatába.

Arisztotelész felismerte még egy fontos tényező jelenlétét, ezt athenoi-nak nevezte, és ez a gyűjtőfogalom lefedte a szónok hatókörén kívül eső tényezőket. Mint például a jogi szabályozásokat, szerződéseket, tanúvallomásokat. Ezek a tényezők képezik a háttérrel egy meggyőző érvelés mögé. Bizonyos értelemben le is korlátoznak, megjelölik azt az ösvényt, amelyen az érvelő haladhat. Arisztotelész javaslatokat is tesz, amelyekre a mostani ügyvédek is törekednek.

Cicero bár Arisztotelész elméleteivel többnyire egyetértett, tovább is fejlesztette azokat, és úgy hasznosította őket. Cicero híres római ügyvédként sok híres, hírhedt gonosztevőt védett meg. Sikerét kidolgozott szónoki módszerének köszönhetette. Pontjai: 1- elkápráztatni (saját hitelességét megteremteni), 2- tanítani (pontos érveket keresni az üzenet közlése érdekében), 3-meghatni (a közönség érzelmeire hatni). Arisztotelész tanításainak továbbfejlesztésével kidolgozta a stasis, azaz státusz, elméletét. Ennek lényege, hogy a tényeket a lehető legjobb oldaláról ábrázolja. Habár Cicero ezt a módszert jogi meggyőzésekre használta, de éppoly hatásos egy eladás esetén is. A szavaknak hatalmuk van, amit kellő ügyességgel rosszra is lehet használni.

A szavak kiforgatására hozza még példaként a könyv Roseanne Barr amerikai televíziós szereplő viccét: „Szenzációs vegetáriánus receptem van: egy halom nápolyi meg egy halom M&M cukorka, jól összezagyalva. A gyerekek imádják, és annyit ehetnek, amennyit akarnak – hiszen a vegetáriánus étel egészséges”. Mint tudjuk az édesség nem lesz egészséges, csak mert vegetáriánus jelzővel látjuk el. Mégis ilyen csavarral élnek hirdetőik és politikai tanácsadók nap, mint nap. Például az aszpirin gyártója reklámozta úgy magát, hogy állami egészségügyi szervek vizsgálatai alapján nincs erősebb fejfájás csillapító, mint az ő pirulájuk. Ez a mondat helytálló is lenne, ha nem hagynák figyelmen kívül aényt, hogy a vizsgálatok alapján azonos erősségű a többi forgalomba hozott pirulával, így tényleg nincs nála erősebb, de ugyanolyan erős van, ami esetleg olcsóbb is. Ugyanígy kiemelhetőek pozitív tulajdonságok is, amik elhomályosítják a negatívakat. Így például jobban hat, ha a fasírt csomagolására azt írják, hogy 75%ban színhúst tartalmaz, és nem azt, hogy 25%ban zsírt. Mint ahogy a frissen

fagyasztott hal is csak egy fogás, ugyanis köztudott hogy a hal, ha már fagyasztott akkor nem friss, hiába volt az amikor lefagyasztották. Ezeknek a pszichológiájával foglalkozik W. H. Werkmeister is, ő az ilyen gyakorlatokat csupán *csillogó szavak* használatának nevezi. Ezek ellen a reklámozási módszerek ellen egyetlen védekezési lehetőség, ha az ember utánajár a tényeknek. Ugyancsak sok lehetőség van a kétértelmű szavak kihasználására, és egy kérdés többféleképp való feltevésére is.

A nyelvi rugalmasságok kihasználásán túl meg kell említeni az igazi befolyásolás egyik jelentős módszerét, amit csak *beetetés*-nek nevez a könyv. Ennek a módszernek a lényege, hogy az értékesíteni kívánt termék bemutatása előtt megismertetnek egy másik terméket is, ami sokkal rosszabb ár-érték arányt képvisel. Ez azt eredményezi, hogy a valódi árura nagyobb eséllyel mond igent a vevő. Ezt a rossz terméket fehéregérnek hívják. Ennek a technikának a hatásosságát vizsgáló felmérés a következőképp történt:

Megkértek egy csoport embert hogy válasszanak két termék közt, leírások alapján. Ön melyiket választaná?:

- Az „A” hamburgert, ami tofuból készült, igen tápláló, de csak közepes íz értékelést kapott,
vagy
- A „B” hamburgert, ami közepes tápértékű, de nagyon jó íz értékelést kapott?

Ez még a fehéregér mentes felmérés volt, mert aki a tápértéket értékelte fontosabbnak az az az „A” hamburgert választotta, aki az ízt, az a „B” hamburgert. A felmérést megismételték, de kiegészítették egy harmadik termékkel:

- A „C” hamburger jó ízűnek, és közepes tápértékűnek volt értékelve
Ez a fehéregér természetesen senki érdeklődését nem keltette fel, viszont a másik két választásra kihatással volt. A felmérések alapján 6,7%-os növekedés számítható a fehéregérre hasonlító terméknel. Egy nagyobb cégnél, mint például a General Motors már 1%os növekedés is 10.000.000\$os évi többletet jelent, így átszámolva 6,7%os növekedésre, évente 67.000.000\$.

Ezen a technikán túl fontos megemlíteni a megjelenés fontos szerepét. Sok olyan eset van, amikor egy becsapott vevő azzal védekezik, hogy „tisztességes embernek tűnt”. Természetesen az értékesítő egyik, ha nem a legfontosabb meggyőző eszköze a megjelenése. Egy csapzott, gyűrött ruhás férfinak kevésbé hisznek, mint egy kellemes, hivatalos megjelenésűnek. A hitelesség fokozható, vagy előállítható. Ha megkérdeznénk valakit, hogy mekkora hitelt adna egy drogfüggő, bűnöző férfinak, valószínűen azt a választ adná, hogy

akármit mond, nem hinné el. Pedig ez nem igaz. Felmérések mutatják, hogy az emberek hajlamosak hitelt adni bárkinek, aki a saját érdekei ellen érvel. Például ha ez a férfi amellett érvelne, hogy a jelenlegi kábítószer szabályozás nem elég szigorú, a hallgatók nem utasítanák el a gondolatot, hisz nem származik belőle haszna, sőt akár hátránya is keletkezhet. Ennek kihasználása is elterjedt technika, például azon emberek körében, akik azt állítják, hogy nem érdekük drágábban eladni egy terméket, mert ők csak bolti értékesítők.

A Rábeszélőgép legkreatívabb technikája az *önkiszolgáló rendszer*. A probléma az, hogy ha egy embert befolyásolni akarnak, az automatikusan kivédi a másik véleményét, és nem hagyja magát meggyőzni. Ezt a védelmi mechanizmust tervezi kivédeni az *önkiszolgáló rendszer*. Ez a technika manapság széles körben alkalmazott, de a technika ismeretével kivédhető, sőt visszaforgatható. A módszer alapja, hogy eléri, hogy az ember meggyőzi önmagát. A technika felmérése a következőképp történt: A háborús időkben is igyekeztek fenntartani az egészséges táplálkozásra való törekvést, annak ellenére, hogy a magas proteintartalmú élelmiszerekből hiány volt. Így megpróbálták az állati belsőségek fogyasztására rávenni a polgárokat. Háziasszonyoknak rendeztek előadásokat a belsőségek népszerűsítésére. A csoportot kettébontották, az egyik felének egy szokványos előadást tartottak, a másik felében egy vitát generáltak, azzal az indítással, hogy: „ön mivel venné rá társait, hogy belsőségeket fogyasszon?”. A hatásosság különbségét mutatja, hogy bevallásaik szerint az előadást meghallgatók 3%-a, míg a vitában résztvevők 32%-a készített ételt belsőségekből a családjának. Ennek az oka, hogy felsorolta az összes pozitív tulajdonságát a terméknek, és a negatív tulajdonságait is megmagyarázta, miért is nem olyan rossz. Így, hogy a forrása a leghitelesebbnek ítélt személy - azaz önmaga volt – nem volt oka kételkedni, és meggyőzte magát. Ezzel a technikával értékesítenek az autókereskedésben is, amikor elképzeltetik a vevővel, mennyire jó lenne egy olyan autó, hogy a szomszédok mennyire irigyek lennének, hogy milyen lenne ha a kislánya ott ülne mögötte. A kereskedésbe visszatérve azért nyomja a vevő kezébe a kulcsot és hagyja magára, azt állítva, hogy a főnökével egyeztet a legjobb ár kicsikarása érdekében, hogy tovább merengjen az autó, hogy mennyire jó lenne. Így irányították a gondolatait. Pedig akár azt is gondolhatná, hogy mennyire jó lenne lealkudni az árát, és akkor milyen irigyek lennének a szomszédok. Ez a technika visszafordítható, ha valaki szemfüles. Például felhozható az év dolgozója díj, hogy az eladó képzelje el, milyen lenne, ha ő kapná, egy ügyes üzlet miatt. Ezen a vonalon haladva akár nagy kedvezményt is elérhetnek. (Aronson & Pratkanis, 1992)

Az önvédelem legjobb módja a tanulás, és a manipulációs technikák megismerése, ami számos önismereti, verbális és nonverbális témákkal foglalkozó, és pszichológiával foglalkozó könyveken keresztül lehetséges.

A manipulációról röviden (Biland, 2013)

Legjobb módja, hogy felismerjük, hogyan próbál manipulálni valaki, az, hogy megismerjük, hogyan is lehet elsajátítani. Hétköznapijaink is tele vannak hazugsággal, bár ezek tétje nem nagy. Például egy bók vagy (ál)mosoly. Ez a két példa jól mutatja, hogy nem csupán szavakkal tudjuk formálni környezetünk rólunk alkotott képét, hanem ún. nonverbális eszközökkel is.

Egészen kisgyermek korban is megfigyelhető már a jelenség, ugyanis, ha el akarnak érni valamit, egy játékot, televíziót szeretnének nézni, illetve nem szeretnének lefeküdni aludni, akkor boldogtalannak vagy szomorúnak tehetetik magukat vagy épp ellenkezőleg, kedvesek is lehetnek. A lényeg, hogy megtanulják "színészi" tehetségüket használni céljuk elérése érdekében. A korral az embernek ez a képessége, illetve az, hogy felismerje, ha nem mondanak neki igazat, fejlődni fog.

Nem csak a kor befolyásolhatja a hazugság milyenségét, hanem a nem is, vagy az, hogy ismerősünknek vagy ismeretlen személynek hazudunk. A nők igyekeznek megőrizni alaptermészetüket: gyakran mosolyognak, több szemkontaktust használnak, mint a férfiak. Többet nevetnek, sírnak, érzelmileg jóval intenzívebbek. Egy férfinél alapesetben (igazamondásnál) a végtagok mozgása lesz intenzívebb. Testhelyzettől függően: lábak dobogása, kéz gesztikulációi. Azonban, amikor nem mondanak igazat, akkor a láb- és kézmozgást igyekeznek visszaszorítani, annyi szemkontaktust létesíteni, amennyi feltétlenül szükséges, ahhoz, hogy ne gondolják azt, hogy nem mondanak igazat. A férfiaknál az gesztusai kerülnek főszerepbe.

Ha ismerősnek kell hazudni jobban ügyel az ember a viselkedésére, igyekszik kordában tartani magát nehogy elárulja egy olyan mozdulat, gesztus, mimika vagy hangszín, amit ismerőse eddig nem szokott meg tőle. Ez nem azt jelenti, hogy semmilyen jelét nem fogjuk látni annak, hogy hazudna, hanem számuk lesz kevesebb, intenzitásuk pedig visszafogottabb. Jellemzően testhez közeli mozdulatokat fognak végezni: tarkó megérintése, ujjak morzsolása, comb dörzsölése. Egy íróasztal alatt például jó részük nem is látható. Arra törekszik az ember, hogy nyugodtnak mutatkozzon.

További befolyásoló tényezője még a hazugságnak, hogy az egy rögtönzött vagy előre felkészült szituációban történik. A felkészültek többször, hosszabb ideig használják a testüket beszéd közben: sokat bólintanak, mosolyognak, nevetnek és beszédük is folyamatos, hosszabb. Testhelyzetüket is többször változtatják. A rögtönzött hazugságnál azonban nincs

idő felkészülni, így nem tud uralkodni a viselkedésén az ember. Nem tud olyan hatással lenni, hogy nyugodt, becsületes ember képét keltse.

Az eredményes felismeréshez tehát fontos tudni, hogy mit is kell figyelünk. Aki hazudik, igyekszik, hogy arcát ellenőrzés alatt tartsa, hiszen, ha beszélgetünk, akkor beszélgető partnerünkre nézünk, arcunk elkerülhetetlenül is megfigyelés alá kerül, ezért jól kontrollált lesz, és kevés jelzést adhat.

Ha szétválasztjuk és elkülönülten kezeljük és értelmezzük a kommunikációs csatornákat (arc, hang, gesztusok, szóbeli tartalom), akkor eredményesebben ismerhetjük fel a hazugságokat. (Gyakorolni lehet úgy, hogy hátat fordítunk a televíziónak és csak hallgatjuk vagy lenémítjük és úgy nézzük.) Az egyre több társadalmi és szociális érintkezések egyre nagyobb tapasztalatot szolgáltatnak az emberismeret terén, így a korral jobban felismerhetővé válnak azok a jelek, amelyek a hazugsággal hozhatók kapcsolatba. Ugyanez a másik oldalról is igaz, azaz könnyebben és jobban tudunk hazudni.

Ha valakinél azt feltételezzük, hogy hazudik, akkor logikusan azt gondolhatjuk, hogy ha minél több kérdést teszünk fel neki, előbb-utóbb elbizonytalanodik vagy egymásnak ellentmondó válaszokat ad. A kérdések azonban növelhetik annak az esélyét, hogy meggyőző legyen a hazugság, őszintébbnek tűnhet a hazudó. Ezek mindaddig igazak, amíg kis létszám (2-3 fő) előtt kell hazudni. Amikor többen kérdezgetnek, akkor azonban nagyobb nyomás alatt van a válaszadó. Ebben az esetben a több szem többet lát elv érvényesül, amit nem vesz észre az egyik, arra a másik felfigyelhet, ettől a válaszadó (hazug) megijedhet, gyanússá válhat viselkedése.

Előkészített hazugságot egy laikus nehezebben ismer fel, az előadója nyugodt, uralja a megnyilvánulásait, egyszóval természetesen viselkedik. Egy váratlan kérdés vagy esemény csak a másodperc tört részéig zökkenti ki szerepéből. Ezeket az ún. mikrogesztusokat csak alapos odafigyeléssel lehet észrevenni. Mivel ezeket a jeleket uralják így érdemes csak a mondandójukat megvizsgálni, szigorúan csak a tartalmára figyelni, így pontosan az iktatható ki, amire a hazug odafigyelt, azaz a testbeszéd megtévesztő jele vagy annak hiánya.

Mi rejlik a jó manipulálás mögött?

A rábeszélés alapja egy olyan magatartásra, melyet önként nem tennénk (pl.: vásárlás) az, hogy az ember természetéből adódóan engedi, hogy meggyőzze egy hozzáértő, szakértő személy, aki szakterületéhez jobban ért (nem véletlen, hogy reklámokban referencia személyként használnak az észlelt kockázat csökkentésére), szavahihető, vagy legalább is elhiteti ezt velünk (mondandójában hangsúlyozza, hogy nekünk akar jót, vagy olcsóbban ad

egy terméket) és mindezek mellett még szimpatikus is. Eléri, hogy bízhatunk benne. Annak, aki meg akar győzni megbízhatónak, szakértőnek (jól informálnak), őszintének kell tennie. Még könnyebb a dolga, ha rokonszenvet ébreszt.

Ismeretlen emberek meggyőzésekor fontos az első benyomás, azaz, hogy milyen azonnali hatást váltunk ki másokból. Ennek eredménye lehet pozitív, illetve negatív, amit az határoz meg, hogy milyen képet tudunk magunkról mutatni. Ezt az első benyomást megerősíti az, ha sikeresen elhiteti az adott témában való jártasságát. Rokonszenvet a legegyszerűbben szépséggel ébreszthetünk (hazai rendőrkapitányságok szóvivőinek túlnyomó többsége csinos, fiatal rendőrnő). Továbbá lehetséges még azzal, ha valamilyen közös pontot találunk, legyen az akár hobbi, öltözködés, lakhely vagy származási hely. Nem csak a közös tulajdonság kelthet szimpátiát, hanem az a tény is, hogy az ember szereti azt, ami ismerős számára, főleg egy olyan környezetben, ahol új emberekkel van körülvéve (nem a legjobb példa, de megfigyeltem, hogy a dohányzó emberek egymással hamarabb kezdenek beszélgetni, keresni egymás társaságát, mint azok, akik nem dohányoznak egy olyan társaságban, ahol mindannyian ismeretlenek egymás számára).

Hogyan lehet mindezekre odafigyelni?

Ha a kelleténél nagyobb szimpátiát érzünk valaki iránt (akiről tudjuk, hogy meg akar győzni valamiről), akkor csakis tárgyilagosan figyeljünk arra, hogy milyen döntést készülünk meghozni. Hatványozottan érvényes ez olyan vásárlási döntéseknél, ahol ügynökökkel kerülünk kapcsolatba, vagy ha egy hosszú élettartamú vásárlásról kell döntést hoznunk (ingatlan, hitel, autó).

1.3.3 Saját tapasztalatok az Amwaynél.

Fontos megemlíteni a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok egyik olyan szegmensét, ami amennyire kis terjedelmű, legalább annyira odaférközik a hétköznapi életek mindennapjaiba. A munkaképes korosztály tetemes része találkozott MLM cégekkel. Ki ne találkozott volna az OVB Vermögensberatung Kft.-vel, Zepter International Ungarn Kft.-vel vagy az Amway Hungária Marketing Kft.-vel – hogy csak a nagyobbakat említsük. Ezzel a vállalkozási fajtával a következő fejezetben foglalkozunk, de a tisztességtelen módszereknél nem elhanyagolható szereppel bír. A beszervezés azonos forgatókönyv szerint történik: Mivel az MLM cégek nemigen reklámozzák magukat, így a terjedés is ismerősökön keresztül történik. Egyik rég nem látott ismerős maga, vagy egy kollégája rá hivatkozva felhívja a célszemélyt, és meghívja egy italra, mert:

-egy olyan lehetőséget ajánl, amellyel minimális munkával, rengeteg pénzt lehet keresni

-új vállalkozást akar indítani, és jó kiállású, meggyerő alkalmazottakat keresne

-a cége fejlesztés előtt áll, és szüksége van megbízható munkaerőre

Természetesen Multi Level Marketing cégről egy szót sem ejtenek, mivel ha kiejtik az MLM szót, vagy az egyik híresebb vállalkozás nevét, az esetek döntő többségében azonnali elutasítás a következmény.

Saját tapasztalatok egy MLM vállalattal: Március 26.-án megkeresett telefonon egy ismerősöm, akivel nagyon régóta nem beszéltem. Kezdeti lelkesedésem addig tartott, míg meg nem hallottam az ismerősen csengő sablonszöveget, miszerint a vállalkozása éppen fejlesztés előtt áll és emlékszik, hogy én milyen értelmes és jó kiállású egyén vagyok, ha lenne időm egy kávéra, akkor el is mesélné nekem mivel is foglalkoznak ők. Megköszöntem, hogy megkeresett, de arra hivatkozva, hogy jelenleg nem keresek álláslehetőséget, letettem a telefont. Utólag elgondolkoztam, hogy keresve se találhattam volna jobb lehetőséget arra, hogy betekintsek egy ilyen cég gépházába. Megkerestem az ismerősöm, rá is kérdeztem, hogy MLM cégnél dolgozik-e. Nem is tagadta a tényt, sőt kiderült, hogy a Magyarországra másodikként betelepülő MLM vállalkozás alkalmazottja, az Amway-é. Egyeztettünk egy keddi időpontot, mert akkor vannak a cég bemutatkozó előadásai. Az előadás előtt és utáni interjúk rendkívül tanulságosak voltak. Az előadás menete a következő fejezetben kerül kifejtésre. A kiindulási pont az volt, hogy ez a vállalkozás nem olyan, mint a többi Multi Level Marketing felépítésű cég. Ez a mondat számtalanszor hangzik el egy MLM cég alkalmazottja szájából, így alátámasztásként elkezdődött az interjú. Az interjú kérdéseit és válaszait legtöbb esetben egy szubjektív véleménynyilvánítással zárom.

K: kérdés, V: válasz, S: saját vélemény

1- K: Mitől más az Amway mint a többi MLM?

V: A rendszert három részből áll, az Amway, az Alticor és a Network21 összefogásából. Amway foglalkozik az értékesítéssel, Alticor pedig a technikai háttérrel, vagyis az informatikai alapot adja. A rendszer egyediségét a Network 21 módszere adja ami egyedi az MLM hálózatok körében, ez egy saját technika, amit máshol nem alkalmaznak.

S: A válasz nem volt kielégítő, ugyanis ugyanazokon az alapelveken nyugszik, mint a többi ilyen rendszerű vállalkozás.

2- K: Miért egyedi a Network21?

V: Ezt a kurzusainkon tanítjuk meg az embereknek, és az előadásainkon. Kaphatóak CD-k, és könyvek is ezekkel kapcsolatban, amik kinn megvehetőek.

S: Ezt terelésnek éreztem, bár érhető hogy a vállalat módszereit, belső titkait nem osztják meg mindenkivel.

- 3- K: Miért nem használja más MLM cég is a Network21 technikáit?

V: *A kapcsolat az az Amway és a Network21 közt a lojalitáson alapul. Kizárólag az Amway-el áll kapcsolatban.*

- 4- K: Nem aggódnak, hogy az egyik alkalmazottjuk kilép a vállalkozásból és egy külföldi termék hazai kizárólagos forgalmazási jogával és a Network21 technikával saját MLM céget alapít?

V: *Nem. Ha olyan ilyen egyszerű, akkor akár Ön is alapíthat ilyen vállalkozást. Ha kész, szóljon, szívesen csatlakozom.*

S: Kinevettek ugyan, de ez csak azt mutatja, hogy nincsenek tisztában az Amway alakulásának történetével. Ezzel később bővebben foglalkozunk az MLM kialakulása témakörben.

- 5- K: Hogy kezelik le a negatív fogadtatást a partnerektől?

V: *Úgy gondoljuk, hogy aki elég nyitott az új dolgokra, csak azokkal érdemes foglalkozni. Akik zsigerből elvetik az újítás fogalmát az addigi berögzült előítéleteik miatt, nem érdemli meg ezt a nagyszerű pénzkeresési lehetőséget.*

- 6- K: Mit gondolnak az emberekről, akik úgy gondolják, hogy az MLM csak egy új bőrbe bújtatott piramisjáték?

V: *Az igazi piramis rendszer a nagyvállalatoknál van, hiszen gondoljon bele, van egy vezető, akinek van három osztályvezetője, és az osztályvezetőknek vannak beosztottjai, és így tovább a végtelenségig. Míg az Amwaynél mindenki felett egy ember és alatta is egy ember található, így csak egyenes ági hierarchia van.*

S: Ez nem igaz. Az Amway tipikusan piramis felépítésű vállalkozás.

- 7- K: Milyen jövő vár az MLM cégekre?

V: *Ez a jövő vállalkozási formája. A vevők kényelmesek, és mi házhoz szállítjuk nekik a termékeinket.*

S: Véleményem szerint, nekik ezt kell mondaniuk, akár így van, akár nincs, hogy új dolgozók kedvet kapjanak ehhez a vállalkozási formához, és így fenntartsák azt.

- 8- K: Miért ilyen drágák a termékek?

V: *Ezek a termékek nagyon jó minőségűek, ezért mindenképp megéri az árukat. Rendkívül egészséges termékeink vannak, amiket megéri megvenni, mert az egészséges ugye bármi pénzt megér. Másodszorban az áruk nagy kiszerezésben forgalmazhatóak, így nem darabárra vannak árazva.*

S: Ilyenkor inkább éreztem magam vevőnek, mint partnernek.

9- K: Az előadásban elhangzott, hogy milyen nagy összegekre számíthat az ember, ha Önöknél dolgozik. Ha ez így van, akkor miért nem dolgozik mindenki itt?

V: Mi azt a példát mondjuk erre, hogy egy ügyvédi állásról mindenki úgy tudja, hogy nagyon jövedelmező, mégse mindenki ügyvéd.

10- K: Köztudott, hogy az MLM cégeknél van egy alapsomag, amit ki kell fizetni és annak az eladásával kell profitot termelni, aminek meg van a kockázata, hogy veszteségesen kerül ki a vállalkozásból. Ez hogy működik az Amwaynél?

V: Nálunk semmiféle alapsomag kifizetés nincs. Az értékesítés on-line felületen történik megrendeléses úton, így a kereskedőnek nem kell egy forintot se befektetnie, így teljesen kockázatmentesen vállalkozhat.

S: Habár alapsomag tényleg nincs, kiderült, hogy egy szerverhasználati díjat viszont ki kell fizetnie a vállalkozónak.

11- K: Ön dolgozik jelenleg másik állásban is az Amway-el párhuzamosan? Ha igen, miért nem csak itt dolgozik?

V: Igen másik munkahelyen is dolgozom, egyszerű az oka: még nem tartok olyan magasan Amway ranglétráján, hogy csak ebből eltarthassam magam.

12- K: Nem fél, hogy az emberi kapcsolatai megromlanak Ön körül, amikor az ismerőseinek eladni szeretne valamit?

V: Nem. Az Amwayben nem az agresszív eladási technikák szerint adunk el, vagy hívunk meg embereket a csapatunkba. Ha valaki nemet mond, elfogadjuk. Azért is merem kimondani, hogy nem hat negatívan a barátságokra, mert a legjobb barátom szervezett be engem is, habár sokszor kellett megkönyékeznie, de nem bántam meg, hogy igent mondtam.

S: Itt ellentmondást fedeztem fel. Ha ő nemet mondott, és tovább ostromolták, mégsem olyan megértőek a –nem- válaszra. (Amway, 2014)

Meg kell említeni, hogy távozásunk előtt az egyik interjúalany –lehet, hogy tényleg csupán kedves gesztusból tette, de valószínűsíthető, hogy egy lelki befolyásolás alapú technika- adott egy Network21 oktató hanganyagot tartalmazó lemezt. Valószínűnek tartom, hogy azért tette, hogy vissza kelljen szolgáltatni, hogy így a következő előadáson is részt kelljen venni. Az MLM világának objektívabb és részletesebb megismerésére a következő témakör szolgál.

2. A Multi-Level Marketing

2.1 Az MLM kialakulása

(<http://www.mlm-cafe.hu/>, 2009)

A közvetlen értékesítés akkor alakult ki, amikor az ipari forradalom hatásaként az újabb és újabb találmányokat utazó kereskedők juttatták el széles tömegekhez és így járták sorra a településeket. Ekkor kezdtek rájönni, hogy a személyes ismertségnek, kapcsolatoknak is nagy szerepe van az értékesítés során.

A Multi-level Marketing az USA-ból indult hódító útjára. A XX: század 20-as éveiben a vállalatok az ország lehető legnagyobb területét akarták lefedni, ezért szerte az országban irodákat nyitottak, így az értékesítők a lehető legközelebbi helyről tudtak értékesíteni vásárlóiknak, illetve a szállítók is ide hozták a termékeiket. Fontossá vált az eladói tevékenység mellett, hogy újabb üzletkötőket vonjanak be az értékesítési folyamatba, hogy növelni tudják az értékesítés volumenét. Azzal ösztönözték üzletkötőiket, hogy egy meghatározott összegű fizetésen felül jutalékban is részesülnek a bevételük után.

Az MLM alapötlete William Casselberry és Lee Mytinger nevéhez köthető, akik 1934-től a California Vitamin Company és a Nutrilite XX Vitamins termékeit árusították. 1941-ben kidolgozták a C&M marketingtervet, melyben az állt, hogy minden beszervezett üzletkötő forgalma után 3% jutalékot biztosítanak a beszervezőknek.

Hamar felismerhetővé vált az a tény, hogy ha az üzletkötők nem az értékesítésre, hanem az újabb tagok csatlakoztatására és azok képzésére, menedzselésére fordítják a nagyobb figyelmet, akkor jóval nagyobb jövedelemre tehetnek szert. Ez után történt, hogy 1959-ben Rich De Vos és Jay Van Andel hálózatukkal együtt kiléptek és megalapították az Amway-t. Az Amway az 'american' és a 'way' szavakból áll össze, melynek együttes jelentése: amerikai út, amerikai módszer. Olyan értékesítési és jutalék rendszert dolgoztak ki, amely szerint akkora juttatást írtak jóvá értékesítőiknek, amekkora arányban növelték a cég nyereségét.

Néhány évvel a kiválás után a cég gyors növekedésének köszönhetően felvásárolta a vállalatot, ahonnan indultak, a Nutrilite-ot.

A következő fontosabb esemény akkor történt, amikor 1975-ben az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Bizottság perbe fogta az Amway-t piramis játék vádjával. 1979-ben

felmentették a vádak alól a céget, illetve kimondták azt a három fontos kritériumot, ami megkülönbözteti a hálózati marketinget a piramis játéktól. A szempontok a következők:

- Az értékesítők havonta legalább 10 vásárlót látnak el.
- Mielőtt újabb megrendelést adnak le, ellenőrizni kell, hogy a beszerzett áruk 70%-át eladták (nagykereskedelmi mennyiségekben és árakon értve).
- Ha a vevő meggondolja magát a terméket 90%-os áron vissza kell vásárolni.

Magyarországon először a 1990-ben az Avon jelent meg MLM rendszerű cédként, majd világ legnagyobb hálózata, az Amway 1991-ben. 1994-re több száz cég foglalkozott ilyen jellegű értékesítéssel. Meg kell jegyezni ebben az időben, hazánkban egy gazdaságilag és társadalmilag igen bizonytalan és kaotikus helyzet alakult ki a rendszerváltás miatt. A helyzet több okból is kedvezett e cégeknek, egyrészt hirtelen sok munkaerő szabadult fel, akik tartósan váltak munkanélkülivé, illetve a törvényi szabályozás is könnyű cégalapítást tett lehetővé. Ezt a helyzetet használta ki nagyon sok olyan cég, amely piramisjátékot vagy pilótajátékot hirdetett és csalt ki áldozataiból sok pénzt, szkeptikussá téve egy ország lakosságát. Mára azonban több cég is meghatározó szerepet tölt be a hazai MLM cégek között, mint a Forever Living Products (FLP), Oriflame, Tupperware, Avon vagy a pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó OVB Vermögensberatung Kft.

2.2 Az MLM jellemzői

Termékeik, szolgáltatásaik ára jóval a hasonló termékek vagy szolgáltatások ára felett van, habár ezekre nagy igény mutatkozik.

A hálózat tagjainak fő feladata újabb tagok beszerzése, ún. mélység építése, akiknek majd szintén ez lesz a feladatuk. A beszerezett tagokért a beszervező részesül a belépési díjból, illetve a termékforgalmazásuk után járulékot kap. Természetesen a saját eladásaiából is keletkezik anyagi haszna, de ez jóval elmarad a beszervezések és az az utáni aktivitásból származó jutalékoktól. Minél több embert szervez be valaki és a beszervezettek is minél több embert szerveznek be, annál nagyobb anyagi haszonra tehet szert. Ebből is látszik, hogy, aki korán, még az elején elkezd kiépíteni a saját mélységét, annál könnyebb utána a „munkája”.

Az újonnan beszállóknak rendszerint regisztrációs díjat, képzési díjat, katalógusok, termékismertető árát kell kifizetni, ami az ő szponzorának (aki beszervezte) jelent majd pénzt, az új tagnak nem. Tehát megéri a toborzásra fordítani a figyelmet még akkor is, ha a beszerzett nem marad hosszú ideig. Ezért is szokták az értékesítők már az első személyes találkozó alkalmával megkérni az ügyfelet, hogy adja meg olyan ismerősei nevét és telefonszámát, akiket valószínűleg érdekelnének a cég termékei.

Mivel olyan termékeket árulnak, amelyek nagy tömegek igényeit elégítik ki, ezért az ügyfél ilyenkor inkább a bőség zavarával küzd, mintsem gondban lenne amiatt, hogy kit javasolhatna, azért mindig vannak potenciális vevői/dolgozói a cégnek.

A forgalmazott terméktől függ, hogy milyen az első találkozás az ügyféllel. Például egy pénzügyi és befektetési szolgáltatásokat nyújtó cég a személyes találkozót kis létszámban (négy szemközt vagy az ügyfél családjával) tartja meg. Ezzel szemben más cégek, például, akik konyhai eszközöket, edényeket vagy vitaminokat, egészség-javító termékeket esetleg szépségügyi kellékeket értékesítenek, termékbemutatóra hívják el leendő ügyfelüket. Ezt telefonos előegyeztetéssel teszik, ahol már rendszerint azt mondják, hogy egy sorsoláson nyert az illető és nyereményét akkor tudja átvenni, ha meghallgat egy rövid tájékoztatót. Itt többedmagával (akár 20-30 fő) jelenik meg egy termékelőadáson, amin különböző technikákkal próbálják egyszerre fogyasztóvá tenni és be is szervezni, a kettő ugyanis nem áll messze egymástól.

Leggyakrabban a gyors meggazdagodás mézesmadzagját húzzák el a megjelentek orra előtt és emellé a kevés munkát említik. Ki ne akarna heti pár nap vagy óra munkával milliókat keresni? Biztos, hogy senki nem fogja azt mondani, hogy ő bizony nem akar.

Jellemző még a meggyőzésükre, hogy ún. sikertörténetet mondanak el, ami az egyik kollégájukról szól, akinél már fenn áll az előbbi képlet (kevés munka, sok pénz). Az ő története fog arról szólni, hogy, amikor elkezdte, akkor szűkös anyagi körülmények között élt és fizetés kiegészítésként, mellékállásban heti 10-20 óra munkával indult útnak, de mára kitartó munkával már teljes mértékben ebből él és szinte dolgoznia sem kell a sok pénzért. Ez azért hatásos, mert így egy történettel a különböző anyagi helyzetű embereknél egyszerre tud valami közös pontot találni. A kevésbé tehetőseknél azért, mert, ahogy mesélte ő is úgy kezdte, így elérhetővé „varázsolja” számukra a gazdagságot, aki pedig jobb anyagiakkal bír, annál a még több vagyon csalfa reményével próbál hatni és beszervezni a cég dolgozóihoz, de ugye egyben a saját mélységének is. Még hatásosabb a sikersztori, ha azt az adja elő, akivel megtörtént és még ennél hatásosabb, ha olyan képeket láthat a leendő munkatárs, ahol a sikerember luxuskörülmények között szerepel. Ezzel is vizuálisan megerősítve, hogy igen is elérhető az az álom, amire olyan rég vágyik (hiszen az elején nem tiltakozott, hogy nem akar gazdag lenni). Így hatnak az embernek arra a természetes tulajdonságára, hogy mindig igyekszik a lehető legjobb körülményeket megteremteni saját magának és családjának. Ki ne akarna feljebb jutni, ha megteheti?

Egyik legfontosabb jellemzője a Multi Level Marketing cégeknek, hogy nem reklámozzák termékeiket. A hétköznapi értelemben vett reklám egyetlen fajtájával sem találkozhatunk.

Nem fogunk látni sem televíziós vagy újság hirdetést, sem szórólapozást és még on-line felületen vagy hirdető plakáton sem fogunk MLM-es reklámmal találkozni. Alapfilozófiája ugyanis, hogy az elégedett vásárló majd tovább ajánlja a terméket vagy a céget, hiszen az egyik legjobb reklám, mert akkor, aki hallja azt hiheti, anélkül, hogy tudna bármit is a cégről vagy a termékről, hogy jó, mert bízik abban, hogy ismerőse nem mond olyat, amivel ne lenne megelégedve. Ha mégsem ajánlaná tovább arra az esetre kéri el a számba vehető ismerősök elérhetőségét. A további ajánlások újabb ajánlásokat eredményeznek, amin keresztül újabb és újabb termékértékesítések realizálhatók. És így tovább.

Jogosan merülhet fel a kérdés, hogy ha nincsenek reklám költségek és a termelőtől egyenesen a fogyasztóhoz jut a termék, ami olcsóbb mintha a nagykereskedőn, disztribútoron és a kiskereskedőn keresztül jutna el és mindezek ellenére a helyettesítő termékeinél jóval magasabb árakkal dolgozik a cég, akkor hová kerül az az összeg, ami a termék előállítási ára és az eladási ára között van. A válasz egyszerű: felfelé áramlik. Minél magasabban van valaki a hálózatban, annál több jutalékot, passzív jövedelem íródik jóvá nála.

2.2.1 Az MLM jelentése

Az MLM egy angol betűszó, melynek feloldása: Multi-level Marketing. Szó szerinti fordításban azt jelenti, hogy többszintű értékesítés. A fogalomnak ennél azonban komplexebb jelentése van, amit az alábbi idézet jól kifejez:

„Fogyasztásra szánt javak értékesítési módszere, amely szerint független termékforgalmazók hálózata az árut közvetlenül magánszemélyeknek, otthonukban vagy a munkahelyükön adják el, személyes figyelmességgel.”(Clothier, 1994)

A fenti meghatározással szemben álljon itt egy másik is, amely szintúgy a hálózatépítés e formájának megközelítése más szempontból:

„Az ezredfordulónak az emberi hiszékenységre, butaságra, és kielégítetlen igényekre épített, zseniális pszichológiai érzékkel konstruált, maximálisan kizsákmányoló kereskedelmi rendszere, amely teljesítményét tekintve a gazdasági életben nem játszik komoly szerepet, de néhány ember számára a kirívó jólét, másoknak pedig a felemelkedés lehetőségét nyújtja.”(Benke, 1996/5)

Használatos még a Network Marketing kifejezés, amely a hálózati marketing, hálózati értékesítés jelentéssel bír.

2.2.2 Az értékesítés módja

Az értékesítés helye szerint két fő részt lehet meghatározni: az üzlethelyiségen belüli és az azon kívüli tevékenységet (rendelés útján, on-line, telemarketing, közvetlen értékesítés). Az MLM a közvetlen értékesítés kategóriájába tartozik. Nevezik még direkt értékesítésnek is. Ez azt jelenti, hogy a termelőtől közvetlenül a fogyasztóhoz jut el a termék, direkt módon a vevőnek értékesít. Ezzel szemben az indirekt értékesítésnél a termék a gyártótól először a nagykereskedőhöz kerül, utána az ügynökhöz, majd a kiskereskedőtől jut el a végfelhasználóhoz. (Dr. Kiss, 2004)

A közvetlen értékesítés történhet házhoz szállítással, személyesen, saját márkaboltban... stb. Két módszer válik el a direktmarketing területén, az egyik a Single Level Marketing (SLM), a másik a Multi Level Marketing (MLM), azaz az egyszintű és a többszintű értékesítési modell. A kettő közti különbséget a bővítés/bővülés lehetősége adja, ugyanis MLM esetén ki lehet építeni egy jól működtethető marketing hálózatot, ahogy arra az elnevezés is utal.

Tehát az Multi Level Marketingre az a jellemző értékesítési mód, hogy üzlethelyiségen kívül direkt módon személyesen értékesíti a terméket, szolgáltatást a vevőnek.

2.3 Multi-level marketing kontra pilótajáték és piramisjáték

A pilótajáték illegális, az MLM nem. Lényegi különbség a kettő között, hogy a pilótajátékban csak pénzmozgás van. A befizetett összegért nem jár semmiféle szolgáltatás vagy termék. A belépő tagok pénzükért cserébe csak ígéretet kapnak, hogy ha beszerveznek még több embert és a beszervezettek is beszerveznek újabb tagokat, akkor megsokszorozhatják befektetett pénzüket. A pénz, amit befizetnek a felettük lévő taghoz kerül. Ezért van az, hogy aki a végén száll be csak is nyereséget könyvelhet el, míg, aki az legelső között van vagy akár maga a kitaláló és elindító sokszorozhatja meg pénzét a befizetett pénzekkel, majd ők egy bizonyos idő után nyomtalanul eltűnnek. Az egész hálózat tehát hierarchikus felépítésű, amit az új tagok csatlakozási díja tart fenn. Ebből is látszik, hogy a nyertesek nyeresége a károsultak vesztesége.

Magyarországon az 1980-as években jelent meg és úgy hirdették, hogy 15 000 Ft-tal lehet "jegyet" váltani a "repülőre". A gépen tartózkodik a 8 utas, 4 utaskísérő, 2 másodpilóta és a pilóta. Teljes létszám esetén, azaz, amikor minden utas jegyet váltott a pilóta elszállt az utasok pénzével, $8 \cdot 15\,000 \text{ Ft} = 120\,000 \text{ Ft}$ -tal és mindenki egy szinttel feljebb lépett. A két másodpilóta pilótává válásával most már két repülő állt készen, 16 utasra várva.

A pilótajátékkal ellentétben a piramisjátékban van termék, ezért is nehezebb felismerni, de ez is illegális. A termék hozzájutását, azonban gyakran újabb tagok beszervezéséhez köti a cég,

így az ő belépési díjából tudja majd finanszírozni a terméket, ami sok esetben nagyon haszontalan, kis értékű vagy felesleges. A hangsúly itt is szintén az újabb tagok beszerzésén van. Ha kivesszük ebből a rendszerből a terméket, akkor a pilótajáték felépítését és működési elvét kapjuk eredményül.

Gyakori még, hogy nagy értékű terméket adnak olcsón (ami még ezt az árat sem éri meg), vagy visszavásárlási garanciával értékesítenek, oly módon, hogy a visszavásárlási ár magasabb, mint az eredeti vételár. Persze hosszú időtávot határoznak meg a visszavétel leghamarabbi dátumára, hogy tudjon növekedni a hálózat a lebukás veszélye nélkül (legalább is annak minimalizálásával). Erre volt jó példa hazánkban a DT Diamond, akik gyémántokat értékesítettek 21%-os visszavásárlási garanciával, egy év elteltével. Másfél év kellett hozzá, hogy kiderüljön, nem tudnak fizetni. A gyémántokat a tulajdonosok maguk próbálták meg értékesíteni, ekkor jöttek rá, hogy szennyezettek a gyémántok és nem érnek többet a vételáruk 20-30%-ánál. A DT Diamond ezen hír hallatára a kint lévő gyémántokat visszakérte felülvizsgálatra és értékesítésre, amit a tulajdonosok többsége teljesített, majd nyom nélkül eltűnt.

Az első piramisjáték az I: világháború utáni USA-ban volt. Egy Charles Ponzi nevű olasz bevándorló hozta létre. „Rómában több mint 60 állam úgy döntött, hogy ha valaki egy másik országba levelet küld, a megbeszélte átváltási arányok szerint kupont mellékelhet a válaszbélyegre. Ponzi kiszámolta, hogy akár 400 százalékos haszonra is szert tehet, ha az Európában vásárolt kupont az USA-ban váltja be, majd a bélyeget pénzzé teszi.”(<http://ginhun.com/>). Annyian adtak neki pénzt, hogy nem tudta a kellő mennyiségben beszerezni a kuponokat és az újonnan befizetők pénzéből kezdte el finanszírozni a vállalt kamatait. Ennek az eredménye természetesen krach lett, amit később börtönbüntetés követett. Érdekesség, hogy angolul a piramisjátékot *Ponzi-schemenek* hívják.

Annak ellenére, hogy már az 1980-as években feltűnt a jogi szabályozás csak 1996-ban született meg. 1996. évi LII. tv. 299/C §:

„Piramisjáték szervezése

299/C. § *Aki mások pénzének előre meghatározott formában történő és kockázati tényezőt is tartalmazó módon való összegyűjtésén és szétosztásán alapuló olyan játékot szervez, amelyben a láncszerűen bekapcsolódó résztvevők a láncban előttük álló résztvevők számára közvetlenül vagy a szervező útján pénzfizetést vagy más szolgáltatást teljesítenek, büntetett követ el, és három évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.*”(<http://www.complex.hu>)

A törvény címe a piramisjáték szabályozására utal, de szövege nem tesz különbséget piramis- és pilótajáték között, hanem a módszert tisztázza, így mindkét változatra érvényes és hatályos.

Ha bármiféle hasonlóságot mutatkozik az MLM és a fent említett pilóta- vagy piramisjáték között az nem a véletlen műve. A multi-level marketing kialakulásához ugyanis az a felismerés vezetett, hogy jobban kifizetődő újabb embereket egy hálózathoz csatlakoztatni és a forgalmazásuk után jutalékban részesülni, mint csak az értékesítéssel foglalkozni. A tiltott piramis/pilótajátékok pedig csak ezzel foglalkoznak, az MLM-nél termékmozgás is megfigyelhető.

2.4 Tisztességtelen az MLM?

Sokan sokféleképpen értelmezhetik azt, hogy tisztességtelen-e egy cég kereskedelmi tevékenysége. Nem mindenkinek jogi értelemben jut először az eszébe gondolkodni, hanem inkább társadalmi, szociális vonatkozásban. Ezért is nehéz objektív véleményt alkotni. Az emberek különbözősége miatt kaphatunk eltérő válaszokat erre a kérdésre, ezért nehéz egy határozott igennel vagy nemmel felelni. A szubjektív megítélés miatt a továbbiakban minden olyan lehetséges helyzetet, tevékenységet igyekezünk feltárni, ami tisztességtelen lehet, de mivel mi is emberek vagyunk, így könnyen előfordulhat, hogy valami kimarad.

2.4.1 Beszervezés, Toborzás

Többféleképpen kerülhetünk kapcsolatba MLM-es céggel és mind közül a leggyakoribb az, amikor egy ismerősünk próbál minket "bejuttatni" a vállalatához. Pontosan azt nem fogja mondani, hogy *csatlakozz egy hálózatépítő céghez és add el az ismerőseidnek a termékeket*. Helyette, amennyiben ismerősről van szó, személyes találkozót szeretne kérni és beszélgetni. Tapasztalatom, hogy már itt fel lehet ismerni azt, hogy mi a célja egy ilyen beszélgetésnek. Csupán oda kell figyelni az időhatározókra, ugyanis elterjedt az, hogy csak egy 15-20 percre kérnek figyelmet, hogy elmondják az ajánlatukat. Ha esetleg megkérdeznénk, hogy miért, akkor annyit közölnek, hogy egy üzleti ajánlatról lenne szó és ez pénzügyileg nagyon jövedelmező lenne. Ezzel keltik fel az ember érdeklődését (a sok pénz mindig is jó motivátorként hatott). Ezek a megkeresések sosem fedik fel a kapcsolatfelvétel igazi tárgyát, csakis a figyelem felkeltésére szolgálnak, biztosítják a találkozó létrejöttét.

Másik módja annak, hogy kapcsolatba kerüljünk velük már nem személyes, hanem hirdetések útján történik. Általában álláshirdetések közé szokták megjelentetni, hogy irodai munkára keresnek alkalmazottat. Itt is az a módszer figyelhető meg, hogy nem írnak semmi konkrétumot, esetlegesen a munkakör nagyvonalakban van megfogalmazva, de összességében a hirdetések a hirdetések elnagyoltak és a még a középfokú végzettséget sem mindig várja el.

Az alábbi szöveg egy álláshirdetés, amelyet 2014. április 11. 15:54-kor jelentettek meg a <http://www.aprod.hu> honlapon (hirdetés azonosítója: 8629915):

„Kereskedelmi asszisztens”¹

Budapest XIII. kerület

Kategória: **Kereskedelem / Értékesítés**

Dinamikusan fejlődő cég fiatalos csapatába kereskedelmi asszisztenst keresek teljes munkaidőben azonnali kezdéssel. Ingyenes átképzést, céges flottatelefont, rendszeres prémiumokat és előrelépési lehetőséget kínálunk! Feladatkör: kereskedelmi feladatok, irodai háttértevékenységek, ügyfelekkel való kapcsolattartás, hitelügyintézés, üzleti tárgyalásokban való közreműködés.

Munkavégzés helye: Budapest XIII. kerületi Központi irodaházunkban.

Elvárás a jó kommunikációs készség, jó megjelenés, jó szervező készség, pontos, gyors munkavégzés, jó alkalmazkodó képesség, gyors tanulás.

Ügyfélkapcsolati tapasztalat, kereskedelmi végzettség előny!

Jelentkezni fényképes önéletrajzzal lehet a megadott e-mail címen.”

Ez a hirdetés jól tükrözi a fenti megállapításokat, ami szerint konkrétum nem szűrhető ki a hirdetésből. A fenti álláshirdetésre régebben jelentkeztem, de a válaszlevélből sem derül ki a cégről új, lényeges információ. A válaszlevél másolatát az I: számú melléklet tartalmazza. A mellékleten a következőkre szeretném felhívni a figyelmet:

- legelsőként, ami gyanakvásra adhat okot, az, hogy bárki által ingyenesen elérhető e-mail fiókot használ, nem pedig céges e-mail címet
- a feladó neve XXXX Zita, de a levél elején kiderül, hogy XXXX Dániel válaszolt a levélre, majd a végén az aláírás is szintén az övé
- a rendelkezésre adott információk továbbra sem kielégítőek, annak ellenére, hogy elküldte a pontos címet és a cégről is informált, de a nevét még mindig nem írta le
- majdnem minden alkalommal elhangzik az a bizonyos varázsmondat, hogy *gyorsan fejlődő cég vagyunk*, ez szinte kötelező része egy-egy beszervezésnek, nem csak írásban, hanem a személyes találkozó alkalmával is
- a következő ”érdekes” pontja a levélnek, amikor azt írja a portán elég annyit mondani, hogy XXXX Dánielt keresem állás ügyben

¹ (<http://aprod.hu>, 2014)

- végezetül a levél végén elnézést kér, ha több interjú időpontot erre a címre

A levélből egyértelműen látszik, hogy nem akarja a válaszoló (akárki is legyen), hogy megtudjam, melyik cégről van szó, helyette üres sablonokat használ, mint a *multinacionális* vagy a *gyorsan fejlődő*. Igyekszik a pályázó figyelmét elterelni más tulajdonságok hangsúlyozásával.

A végén olvasható elnézésekérés felvet egy kérdést: Miért kér elnézést, hiszen egy cégnél meghirdethetnek több pozíciót? Egyféle lehetséges választ tudtam erre a kérdésre eddig találni, mégpedig, hogy különböző pozíciókba adnak fel hirdetéseket, olyanokra, amik nagyon hasonlítanak egymásra, de lényegében csak egyetlen munkakör létezik. Ez később be is bizonyosodott, amikor egy másik hirdetésre jelentkeztem, amiről szintén annyit tudtam, hogy Budapest XIII. kerületében lenne a munkavégzés helye. Miután reagáltak a jelentkezésemre és elküldték szinte ugyanazt a választ, amit már egyszer megkaptam a fenti állásajánlatra, vált biztosra számomra, hogy egy pozícióra többfajta álláshirdetést adnak fel.

Azt hiszem, megtehetem, azt, hogy elárulom a Zepter nevű cég toborozza magának ilyen módon a munkaerőt már évek óta.

Az Amway-nél részt vettem egy előadáson, amin élénken megmaradt az emlékezetemben, hogy az előadó egy átlagos dolgozó embert úgy tüntet fel, mint, aki eladja az idejét és tulajdonképpen ezért kapja a pénzt nem a munkájáért. Tovább gondolva ezt az MLM-es a barátságait kockáztathatja, illetve csak próbálja pénzzé tenni, amikor ismerősét akarja a cég életébe bevonni.

A fentiek fő mondanivalója pedig, hogy igyekeznek elérni azt, hogy úgy hozzon leendő ügyfelük/munkatársuk döntést, hogy szinte semmit nem tud a cégről, az MLM rendszerről, a munka mivoltáról. Hogyan kérhetik azt, hogy egy élethosszig karrierre szánja el magát bárki, ha már a legelső alkalommal titkok mögé bújnak beszervezőik. A lényeges információk elhallgatása szerintem nem tartozik a fair munkáltatói tulajdonságok közé. Ha egy cégnek már az első kapcsolatfelvételkor ilyen eszközökhöz kell nyúlnia, akkor attól nem várhat senki sem jobbat a későbbiekben.

2.4.2. Az első találkozás és az első értékesítés

Sor kerül a személyes találkozásra, ami a nyilvános hely (kávézó, bevásárlóközponti pad és asztal, de volt már példa önkiszolgáló étteremre is) és a "lakásiroda" (saját lakásban kialakított iroda jellegű helyiség vagy még az sem) illetve a cég előadó terme közül bármi lehet, ez már igazán csak a vállalaton múlik. Mivel az egyik alapja a multi-level marketing

cégeknek, hogy az ismerőstől hallott ajánlat jobban hihető, mint egy televízióban vagy rádióban hallott reklám így az elvárás a sikeres értékesítés felé nagy részben elvárható lenne. De alaposabban belegondolva nem csak emiatt vásárolhat valaki. Itt jön képbe annak a fontossága, hogy főként ismerősöket keresnek meg az üzletkötők, ugyanis az emberi természet nem csak nehezen viseli a visszautasítást, de visszautasítani is nehezebb egy ismerőst. Fél attól, hogy esetleg megbántja, megtöri a lelkesedését ezért nagy valószínűséggel vásárolni fog tőle, ezzel feloldhat a számára egy kényelmetlen helyzetet, csökkentheti, az ún. diszkomfort érzetét. Másrészt viszont a legkihasználhatóbb pontja ennek a rendszernek az, hogy ismerősének jobban elhiszi bárki a hallottakat, és ha ezeket oktatáson elsajátított szakszavakkal kissé tudományossá, azaz áltudományossá és ez által érthetlenné teszi csak is a vásárlás esélyeit növelheti. Az emberek nagy része ugyanis nem fog rákérdezni ezekre a számára ismeretlen szavakra, kifejezésekre. Ezeket a tényeket kihasználva megfelelő emberismerettel kombinálva lehet eladni nagy eséllyel a cég termékeit, kihasználva az ember személyes kapcsolatait és ismerősének "hátrányos" helyzetét.

Amway-es látogatásunkkor tettük fel azt a kérdést is, hogy milyen módszerekkel lehet meggyőzni valakit, hogy vásároljon terméket. Egy érdekes félmondatot sikerült meghallani, ami szerint a négy vérmérsékleti személyiségtípus jellemzői alapján próbálják meggyőzni ügyfelüket.

A négy személyiségtípus leírása Hippokratészhoz kötődik (<http://www.uzkom.eoldal.hu>). Úgy gondolta, hogy a testünkben lévő nedveknek szerepe van abban, milyenek vagyunk, innen kapta az elnevezés is: *nedvkórtan*. A négy nedv, folyadék a vér, sárga epe, fekete epe és az agy által termelt nyák. Ezeknek a keveréke határozza meg az ember alaptermészetét, pontosabban a négy közül az egyik nagyobb mennyiségű jelenléte, így beszélhetünk szangvinikus (vér), melankolikus (fekete epe), kolerikus (sárga epe) és a flegmatikus (nyák, nyálka).

A szangvinikusra jellemző, hogy igényli a figyelmet, nagyon sokat beszél, mozgékony, ő az örök gyerek. Könnyen teremt kapcsolatot ismeretlenekkel és odafigyel mondandójukra. Nem érdekli, ha valaki tényekről, számadatokról, szakszavakkal beszélnek hozzá. Üzleti életben felismerhetjük öltözékéről, ha látjuk, hogy öltönyéhez nagyon feltűnő, esetleg akár gyerekes kiegészítőt hord. Szereti az átlagtól való eltérést, azért a színek közül is inkább az élénkebb színek a jellemzők, de autója is hasonlóképpen eltérő lehet, például sportautó. Sok minden érdekli és bele is fog sok dologba, de ezeket gyakran hagyja félbe.

Leghatásosabb módja, hogy megnyerje az ügynök magának a szangvinikust, ha szemléletes ábrákat használ, lehetőleg minél többet, vagy személyéhez szóló történeteket mesél.

Kihasználja teret, utat enged gesztikulációinak, megérinti őt. A szükséges tényadatokon túl nem mond többet, azaz nem azt kell kihangsúlyoznia, hogy mennyit kereshet, hanem inkább, hogy milyen életszínvonalat érhet el. Sokkal jobban fogják befolyásolni azok a történetek, hogy mások hogyan érték el a sikert, mint a termékek tartalma. Ha mégis ábrákat vagy grafikont használ, az ügynök az legyen figyelemfelkeltő, kerülje a matt színeket és használjon élénk egymással harmonikusakat.

A kolerikus típus céltudatos és határozott, amit eltervez véghez is viszi. Indulatai azonban gyakran elragadják, ezért tűnik ingerlékenynek. Sok esetben kezdeményező és igyekszik a vezető szerep elérésére, alaposan átgondolja döntéseit, nem veszik el a részletekben a lényegre koncentrálni. Könnyen konfrontálódik és hajlamos mindenkiben a versenytársat látni.

Hogy bizalmat és figyelmet ébresszen benne az üzletkötő az ő fejével kell gondolkodnia. Alakítsa úgy mondandóját, hogy ne tűnjön csapongónak, mindent kérdést igyekezzen előre megválaszolni, amit kérdezhet kolerikus ügyfele. Ha szükséges használjon vázlatot és ne időzzön túl sokáig egy-egy témán, legyen a mondandója dinamikus és határozott, mint amilyen a leendő partnere is, így biztos úgy érzi majd, hogy a hasonló stílus miatt saját magát látja viszont. Ha nem értésének a szituációt túlreagálva ad hangot ne vegye fel a stílusát semmi esetre sem, azzal csak rontana a helyzeten, hatásosabb egy őszinte, egyenes, de higgadt reakció.

A melankolikus személyiséget a dolgok miértje érdekli, elemzi és rendszerezi azokat és fejben is tartja. A figyelmét nem osztja meg túlságosan, inkább kevesebb mindenre koncentrálni egyszerre, de azokat igyekszik a lehető legjobban véghezvinni. A rendszerszemlélet végigkíséri a mindennapjaiban is, tervszerűen éli meg őket, ruhái mindig tiszták és rendezettek, odafigyel a részletekre (szépérzéke és ízlése kifinomult). Intelligens és jó humorú, de gyakori önelemzése és magában tépelődése befelé fordulóvá teszi. Nem olyan érzelemorientált, mint a szangvinikus, érzelmei lassabban alakulnak ki, de sokkal erősebbek és tovább tartanak, főleg a negatívak (szomorúság, düh). Nehezen engedi közel magához az új embereket, ugyanakkor kialakított kapcsolatait tartósak.

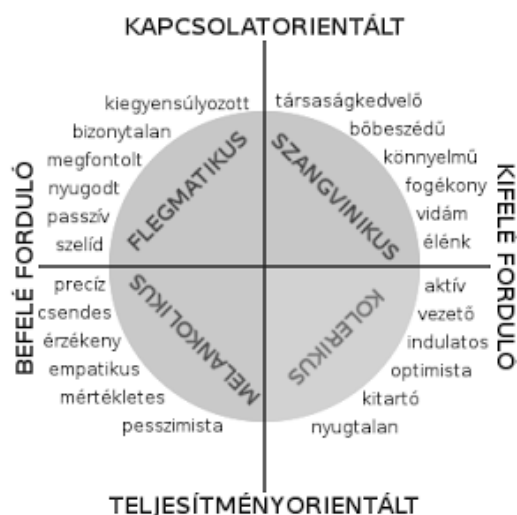
Ha melankolikus ügyféllel találkozik az előadó érdemes a mondandójában kevesebb dolgot megemlíteni, de azokat a lehető legrészletesebben elmondani. Az előadásvázlatot esetlegesen vele is meg lehet osztani. A megjelenés mindig legyen ápoltság, mind a ruházat és kiegészítői, mind a hajviselet és az ékszerek tekintetében. Az első alkalommal nem meglepő, ha inkább enyhén távolságtartó, mint érdeklődő. Beszéde visszafogott és kerüli a személyes témákat, érdemes követni a példáját, ha hatással kíván rá lenni az előadó, témáját a tárgyilagosság tükrében prezentálnia. Időt kell hagyni, hogy magában átgondolja a hallottakat, nem fog

azonnal dönteni, és ha ezt erőltetik rá, akkor diszkomfort érzet alakulhat ki, ami nem a tartós kapcsolat megalapozója. Ahhoz, hogy felszabadultabban viselkedjen nem elég egy alkalom, ezért ez nem várható el tőle.

A flegmatikus ember megjelenése jellegtelen, öltözete visszafogott. Az estek többségében ő az, akit nem veszünk észre egy nagyobb társaságban. Érzelmei lassan alakulnak ki és nem is tartanak sokáig. Nem érzélgős, akár a kolerikus. Nincsenek sem pozitív sem negatív kirohanásai, nem fog ujjongani és látványos depresszióba esni sem. Természete higgadt, kiegyensúlyozott. "Észrevehetetlensége" miatt külső szemlélőként tekint a világra és elemzi azokat, higgadtságát és nyugalmát nem zavarja meg túl sok minden, csak felfogja, amit érzékel. Beszéde tagolt, tömör, tárgyilagos, nem kapkodó, hanghordozása egyenletes, nem emeli fel a hangját. Kedvelt szavai: hát, talán, mindegy, nem tudom. Érdeklődését kevés dolog ragadja meg, de azokkal nagy kitartással és akarattal foglalkozik. Gyakran mélyed a gondolataiba. Kiváló hallgatóság, új ismeretség esetén alkalmazkodó típus. A konfliktusokat igyekszik elkerülni, problémáit, kételyeit nem mondja ki, jól tűri a feszültséget.

Ha meg kell őt győzni az nem lesz egyszerű feladat, meg kell találni, amivel érdeklődését fel lehet kelteni és még ez után is nehéz, hiszen nem ad visszajelzést semmiféle kommunikációs csatornán. Érdemes személyesen elbeszélgetni vele bármiféle előadás előtt és megtudni milyen témákban érdekelt és amennyire lehet személyessé tenni ezek által a mondandót. Nyugodtságát nem szabad összetéveszteni a közönnyel. Az előadó mondandója legyen tömör és világos kerülje az szélsőségeket, beszéde legyen egyenletes, mind tempóban, mind hangszínből. Megjelenése legyen átlagos, de alkalomhoz illő. A bizalomkeltés kiemelten fontos, hiszen problémáit nem fogja elmondani, így könnyen elveszíthetjük. Érzéseit, gondolatait csak megkérdezés után mondja el, így fontos, hogy odafigyeljünk rá.

Egyik ember sem sorolható be határozottan valamelyik vérmérsékleti típus alá, jellemzően minden típusból találhatunk tulajdonságokat, amelyek közül az egyik dominál. Az alábbi ábrán látható a típusok egymáshoz való viszonya.



3. ábra - A vérmérsékleti tipológia ²

A négy típus személyiségjegyeit felismerve könnyen alakítható úgy egy előadás, termékbemutató vagy beszervezés szövege, mondandója, hogy az a befogadóra tett hatást elérje. A fentiekből is látszik, hogy apró dolgokra kell odafigyelni és a más-más témát kell kihangsúlyozni, illetve az előadás módját helyesen megválasztva többet érhet el akármelyik ügynök, mintha erőszakosan próbálná eladni magát és a termékeit. Fontos ezért odafigyelni, arra, hogy a ne ejtsen rabul az előadó személyisége és lásson át az ember rajta, meglátva a tényeket.

Gyakori ugyanis, hogy a tájékoztatáson nem tájékoztatnak, hanem termékbemutatót tartanak, és nem beszélnek arról, hogy milyen is az adott cég, helyette inkább a termékeiről tart előadást és természetesen arról, hogy mennyire felelős pénzügyi döntés nekik dolgozni, mert ha kitartóan dolgozik az ember, akkor belátható időn milliós jogdíjas jövedelme lehet (munka nélkül kap fizetést pusztán abból mások dolgoznak alatta).

2.5 Az MLM rendszer korlátja

Mint minden rendszernek, ennek is megvannak a maga korlátai. Úgy látom, hogy olyan korlát ez, amit soha nem fog elérni és még csak meg sem közelíteni működési mechanizmusa miatt. Ezalatt azt értem, hogy van egy fizikai korlátja (is) annak az elvnek, hogy egy újonnan beszervezett tagnak csak alig pár embert kell a céghez hoznia, így majd ők is a céghez hoznak pár embert és így tovább. Nem gondolnánk bele, de elég hamar elérné ezt a korlátot, ha valóban úgy tudnának embereket toborozni, ahogy azt elmondják. Azért nem gondolunk rá elsőre, mert az emberi agy a lineáris növekményhez szokott, erről ugyanis tudjuk, hogy adott esetben sokáig tarthat elérni egy magasabb értéket. Ellentétben azonban a mértani

² Forrás: http://1.bp.blogspot.com/-BSVSiQESU9c/TkJd_2c_jPI/AAAAAAAAACxg/dGJQPYILGUQ/s320/szemelyiseg_grafikon.png

növekménnyel, amit már ritkábban használunk. Az alábbi szimuláció azt mutatja be mi történne ha mindenki 3 embert csatlakoztatna a céghez.

	Újonnan csatlakozottak létszáma (fő)	A hálózatban lévők létszáma (fő)
0	1	1
1	3	4
2	9	13
3	27	40
4	81	121
5	243	364
6	729	1 093
7	2 187	3 280
8	6 561	9 841
9	19 683	29 524
10	59 049	88 573
11	177 147	265 720
12	531 441	797 161
13	1 594 323	2 391 484
14	4 782 969	7 174 453
15	14 348 907	21 523 360
16	43 046 721	64 570 081
17	129 140 163	193 710 244
18	387 420 489	581 130 733
19	1 162 261 467	1 743 392 200
20	3 486 784 401	5 230 176 601
21	10 460 353 203	15 690 529 804
22	31 381 059 609	47 071 589 413
23	94 143 178 827	141 214 768 240
24	282 429 536 481	423 644 304 721
25	847 288 609 443	1 270 932 914 164

1. Táblázat - Az MLM rendszer fizikai korlátja

Forrás: Saját számítás, saját szerkesztés

A határ, ami fölé nem tud növekedni az a föld mindenkori népessége. A táblázatban látható, hogy már a 21. csatlakozási hullámot nem éri el. A csatlakoztatottak létszáma minden körben a 3 hatványainak megfelelő szám, míg a hálózatban lévők létszámát ezek felfelé kumulált értéke adja meg.

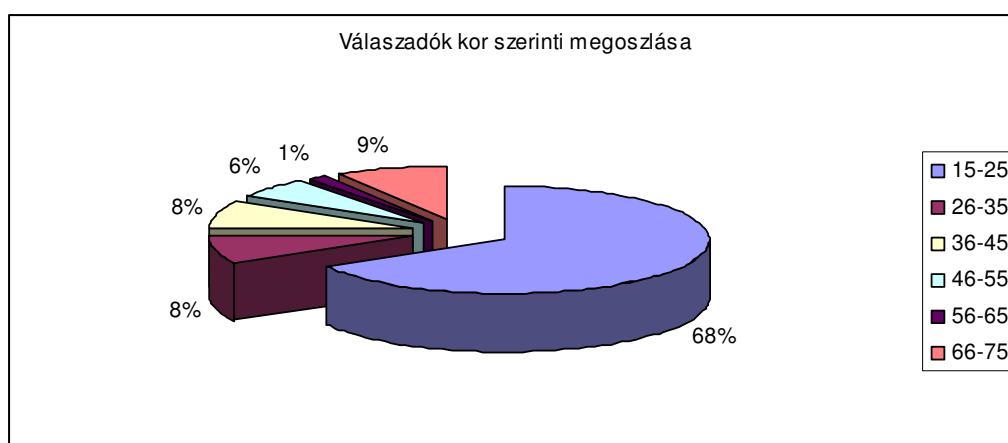
A másik határ szűkebb keretekkel számol, bár ez csupán elméleti szinten fogalmazódott meg bennem. A felismerés alapját menedzsment tanárom által sokat hangoztatott mondat adta, mely szerint: *„Öt jó kézfogással el lehet jutni az amerikai elnökig.”*. A fenti modell ugyanis úgy kezeli a lakosságot, hogy nincsenek átfedések az ismeretségek között. De mivel ez a rendszer arra épít, hogy az ismerőseimnek ajánlom tovább a terméket és a munkalehetőséget és ők is az ismerőseiknek fogják továbbajánlani, érdemes beleszámolni, azaz levonni a közös ismerősöket, persze csak azokat, akiket már beszerveztem, így egy-egy oldalág telítődése a vártnál hamarabb befejeződhet.

3. Primer kutatás elemzése

3.1 Általános adatok

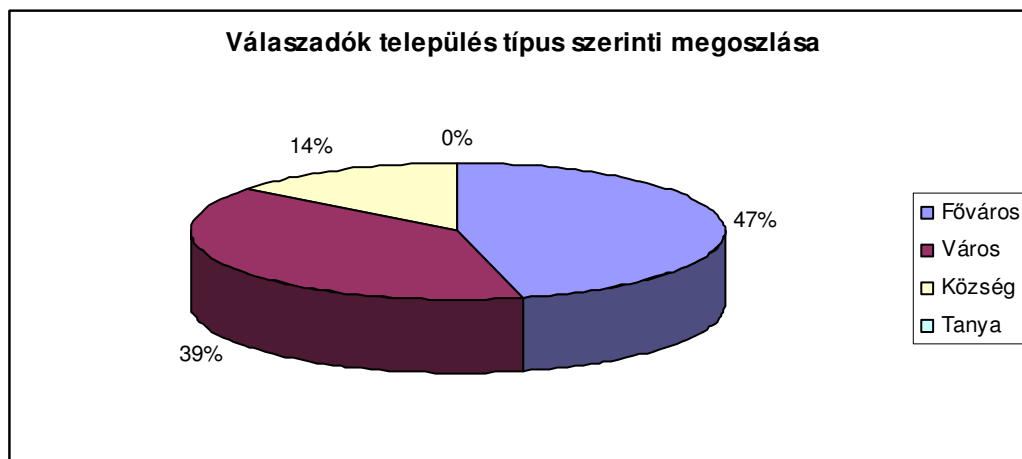
A kérdőíves felmérést a <http://drive.google.com> honlap segítségével készítettük el, és interneten keresztül közösségi oldalon illetve e-mail üzenetben terjesztettük. A kérdőív a II. mellékletben található. A válaszok begyűjtésének időtartama 2014.03.29. és 2014.04.13. között volt. Összesen 145 választ sikerült regisztrálnunk, 18 év alatti válaszadó nem volt, bár nem volt kritériuma a kérdőívnek a nagykorúság.

Válaszolóink több mint fele korban hozzánk közelebb álló, ez talán a terjesztés módja miatt is van, hiszen csak on-line felületen volt elérhető a kérdőív, ugyanakkor a 66 és 75 év feletti korosztály aktivitása, mely meghaladja a két megelőző korosztály válaszait arra enged következtetni, hogy nem a technikai infrastruktúra hiánya, hanem inkább generációs különbség miatt vannak kevesebb válaszok. Az alábbi ábrán látható a válaszadók korosztályonkénti százalékos megoszlása.



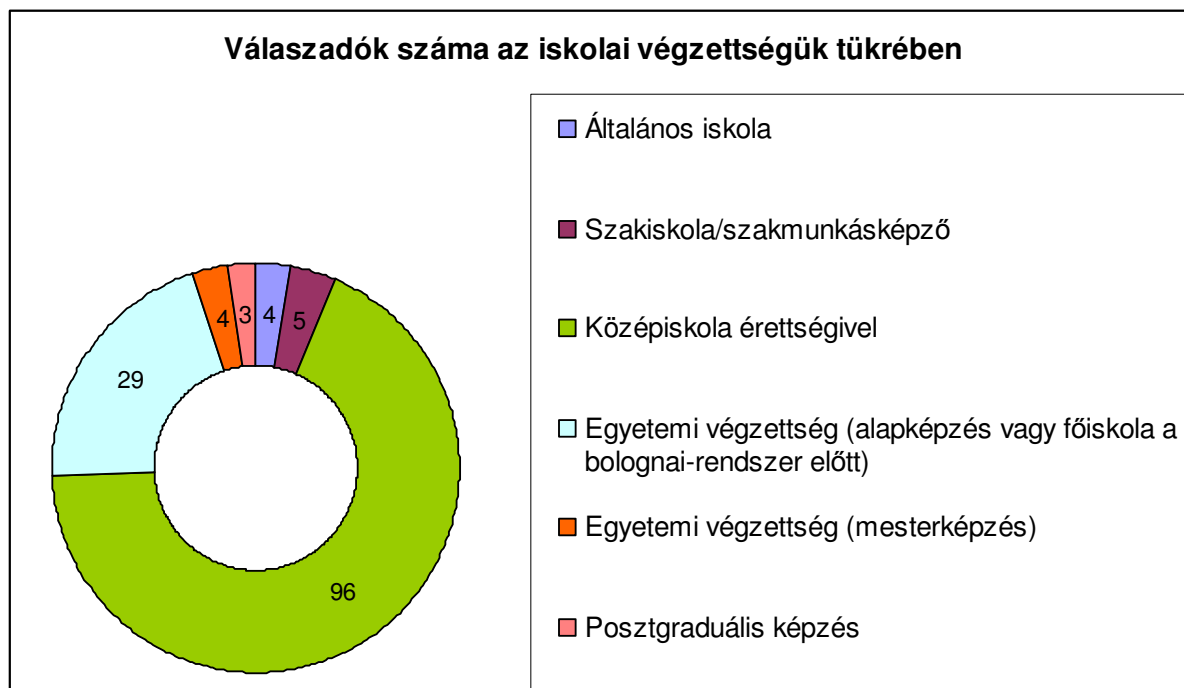
4. ábra - A válaszadók kor szerinti megoszlása

Lakhely szerinti megoszlásban a fővárosi kitöltők aránya egy kicsivel több, mint a városi lakosságtól érkezett válaszok. A község típusú településekről már jóval kevesebb válasz érkezett, míg tanyáról egyetlen választ sem sikerült begyűjteni, ennek az lehet a fő oka, hogy hiányzik az információ technológiai infrastruktúra. Az erre vonatkozó arányokat a 4. ábra szemlélteti.



5. ábra - A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása

Iskolai végzettséget tekintve a válaszadók két harmada rendelkezik középfokú végzettséggel. A fenti adatok tükrében valószínűsíthető, hogy ők jelenleg egyetemi tanulmányaikat folytatják. 8 általánosnál alacsonyabb végzettségű válaszadó nem volt. Mindösszesen húsz százalékuk, azaz 29 fő rendelkezik alapképzéses vagy azzal egyenértékű diplomával. Az ennél magasabb szintű végzettségűek száma alacsony. Az alábbi ábra szemlélteti az iskolázottság megoszlását.

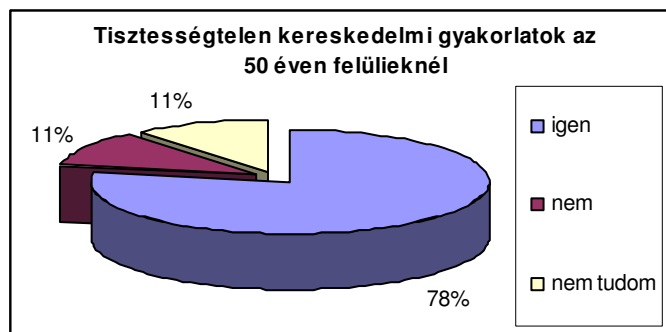


6. ábra - A válaszadók száma az iskolai végzettség tükrében

3.2 A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat vizsgálata

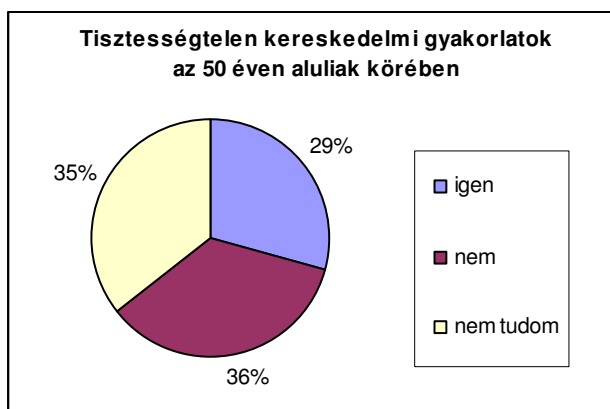
Bevezetésben tett feltételezésünk szerint az idősebb korosztály jobban ki van szolgáltatva a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak. Ezt megvizsgálva megállapítható, hogy a megkérdezett ötven éven felüliek (18 fő) 78%-a ellen jártak már el tisztességtelenül (7. ábra),

míg ez az arány az 50 évek aluliaknál (127 fő) csak 29%-os (8. ábra), de ennél a korcsoportnál jóval nagyobb arányban nem tudták megítélni, hogy életük eddigi folyamán voltak-e már károsultjai tisztességtelenségnek. Ez abból adódhat, hogy sok huszonéves fiatal válaszadó van, akiknek esetleg nincs meg a kellő tapasztalat, hogy megítéljék, azt, hogy jártak-e el velük szemben így.



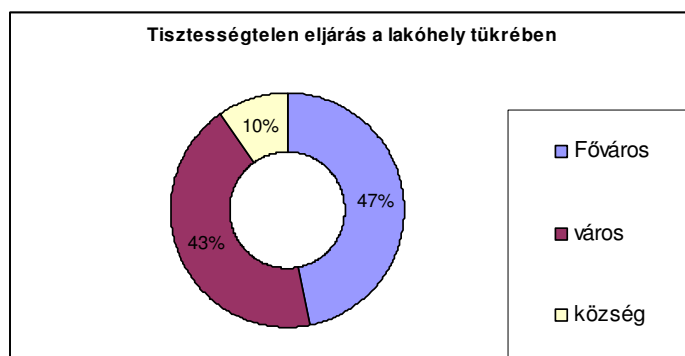
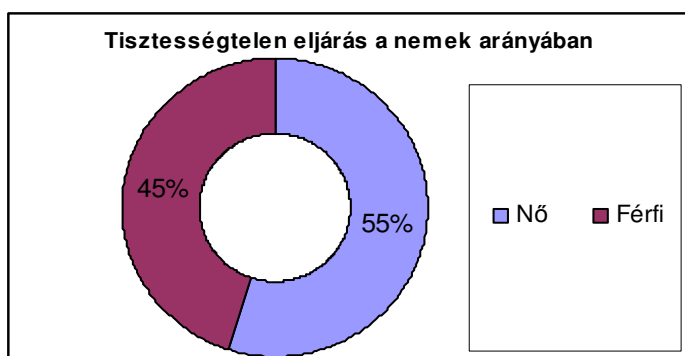
7. ábra - Tisztességtelen eljárásban részesültek aránya az 50 éven felüliek körében

Ez a lényeges különbség jól mutatja, azt, hogy a korral járó nagyobb tapasztalat kialakul az emberben és, ha ugyan nem is biztos, hogy minden helyzetben, de az esetek nagyobb részében a felismerés már fél siker. Bennük előbb ébred gyanú, így talán sikeresebbek lehetnek annak elkerülésében, hogy átverjék őket.



8. ábra - Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az 50 éven aluiak körében

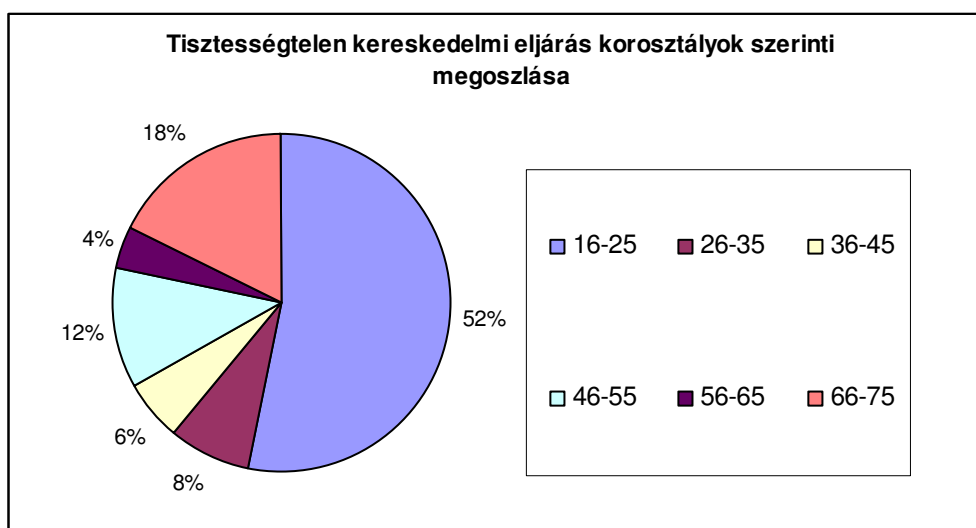
Annak megállapítására, hogy mi a jellemző a tisztességtelen eljárasmódban részesültekre először azt vizsgálom meg, hogy az egyes megkülönböztető tulajdonságok szerint kiknél lehet szemmel látható kiugrást találni. Ennek segítségével készítettem el az alábbi grafikonokat.



9. ábra- Tisztességtelen gyakorlatok károsultjainak nemek és lakóhely szerinti megoszlása

A kérdőívben 51 fő állította, hogy ellene már jártak el tisztességtelenül. A kutatás eredménye szerint a nők jobban ki vannak téve a tisztességtelen gyakorlatoknak. Nem olyan nagy a különbség (9. ábra), mint ahogy azt vártuk volna, mert egy MLM vállalkozásokkal foglalkozó weblap állítása szerint, a nők jobban ki vannak szolgáltatva az ilyen tényezőknek. Valószínűleg ezt a kijelentést azért tehették, mert az MLM cégek többnyire nők számára forgalmaznak FMCG termékeket, így a célközönség többsége nő.

A lokalizáltságot tekintve a fővárosi és városi lakosság körében jelentős különbség. A községekben nagyon kicsi, 10%-os a tisztességtelen gyakorlatok aránya, és a városokban 40-50% között van. Ezt az arányt befolyásolja, hogy hányan laknak az adott településen, így elmondható, hogy nagyobb lélekszámú településeken nagyobb lesz azok száma, akik sérelmére elkövetik a kereskedelmi gyakorlatnak ezt a nem éppen erkölcsös formáját.



10. ábra– A tisztességtelenséget elszenvedők korosztályos megoszlása

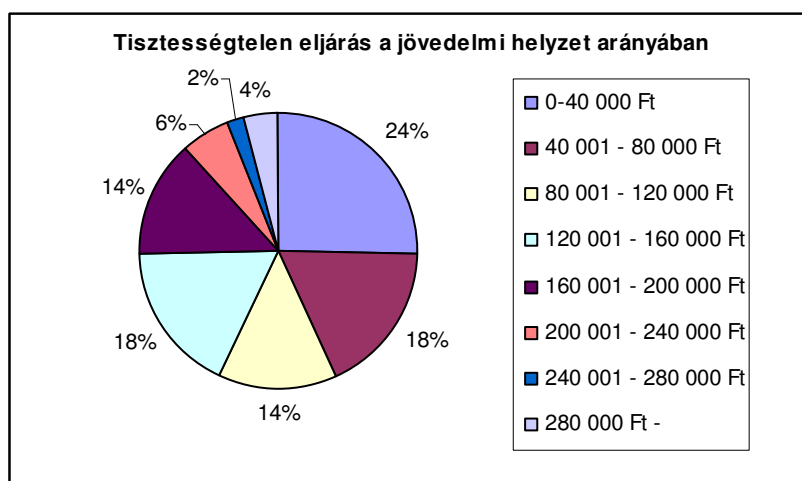
Érdekes adatokat kaptunk arra feltételezésünkre, hogy az idősebbek jobban ki vannak szolgáltatva, ugyanis a 10. ábrán látható életkor szerinti felbontásban inkább fordítottan igaz az állítás, hiszen, ahogy látszik, sokkal nagyobb számban próbálják őket tisztességtelen praktikákkal befolyásolni. A 16-25 éves közöttiek az összes eset több mint felét teszik, ezzel szemben az idősebbek (56-75 éves kor között) csupán 22%-át adják az összes esetnek. Ennek a fentiekben már leírtak szerint a tapasztalathiány kihasználása lehet az oka. És ha jobban belegondolunk, akkor talán logikus is, hiszen könnyebb egy formálatlan képet formálni.

Vajon a pénztárca vastagsága befolyásolja, hogy célzottan keresik-e átverésük áldozatait azok, akik plusz bevételre szeretnének szert tenni. Azt gondolnánk, hogy igen, hiszen többet költhet, akinek magasabb a jövedelme, de felmérésünkéből ezt nem tudjuk megállapítani,

ugyanis az volna szükséges hozzá, hogy dokumentált eseteket elemezhessünk ki, hogy meg tudjuk állapítani, hogy vajon alacsonyabb-e vagy magasabb annak a tisztességtelen eljárások számának észlelése.

Mindenesetre az jól megállapítható, hogy azok körébe, akik 0-40 000 Ft közötti jövedelemmel rendelkeznek az észlelt átverések 24%-át teszik ki, így övék a legnagyobb arány. Ha az előbb azt feltételeztem, hogy kisebb arányban veszik észre a magasabb jövedelmű helyzetűek a csalásokat, akkor következetesen beszélhetünk arról, hogy azok akik, alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek esetlegesen érzékenyebbek ezen a téren és talán jóval több esetet is betudnak annak, hogy megpróbálják tisztességtelen eszközökkel befolyásolni.

Talán valamelyest igazolni látszik a fenti teóriát az, hogy a 200 000 Ft feletti jövedelműek az általunk regisztrált esetek 12%-át adják, illetve 40 000 Ft alattiak pedig ennek kétszeresét. Ahhoz, hogy a jövedelem és tisztességtelenség észlelésének fordított arányosságát igazolni vagy cáfolni tudjuk a későbbiekben további vizsgálatok szükségesek.

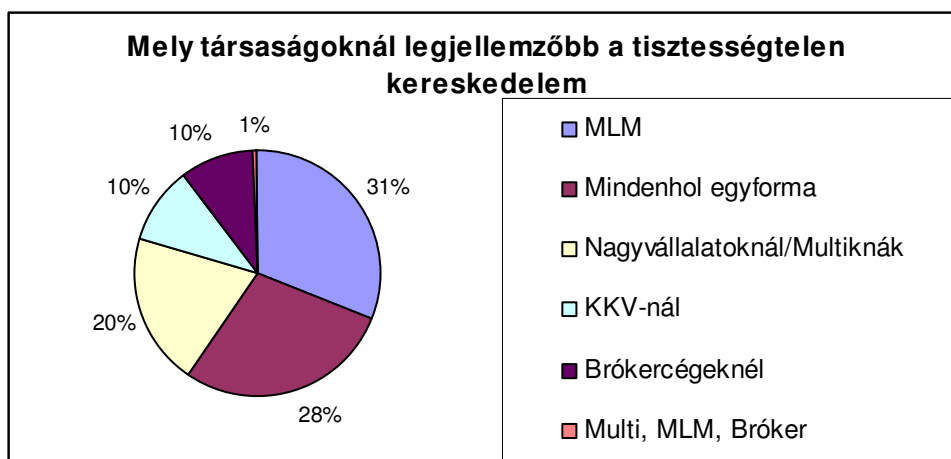


111. ábra - Jövedelmi helyzet megoszlása a tisztességtelen gyakorlatot elszenvedőkön

Fentieket figyelembe véve úgy gondolom, hogy akiknél nagyobb valószínűséggel próbálkozhatnak meg nem tisztességes eladási technikák használatával, azok a fiatalabb korosztály tagjaiból kerülhetnek elő, akik jövedelme alacsonyabb. Mivel a település lélekszáma összefüggésbe hozható az esetek gyakoriságával így a nagyobb városokban: megyeszékhelyeken, fővárosban fokozottabb odafigyeléssel kell kezelni a tisztességtelen kereskedelem kérdését. Ez persze nem azt jelenti, hogy akik nincsenek benne ebben a kategóriában nem fogják azt tapasztalni, hogy ilyen módon próbálnának meg eljárni velük szemben.

3.3 Mit gondolnak a tisztességtelen kereskedelem gyakorlatról.

Egyik fő vizsgálódási szempontunk az volt, hogy mely társaságot gondolják a legtisztességtelenebbnek. Számunkra nem meglepő módon a multilevel-marketing cégek körében e legnagyobb a bizalmatlanság, vagy csak túl sok a tapasztalat. Viszont, amire nem számítottunk, hogy felsorolt válaszlehetőségek közül az MLM nagyobb százalékos arányban ítéltetett tisztességtelennek, mint az összes lehetséges társaság együttvéve. A válaszadók a KKV-k és brókercégek esetében jóval optimistábban vélekednek. Ha azt vesszük alapul, hogy kisebb volumenben értékesítenek, mint a Nagyvállalatok/multik és az MLM cégek, akkor az elkövetett tisztességtelenségeknek valamelyest köze van a cég méretéhez és értékesítési stratégiájához, hiszen egy kisvállalkozás nem engedheti meg, hogy kisebb vevőkörével vagy annak akár csak egy tagjával nem fair módon járjon el, mert azzal csak saját reputációját rontja, és ez jobban kihat a vállalkozásra. Ezzel szemben egy multinacionális cég jóval könnyebben átsiklik egy ilyen probléma felett, mert vevőbázisuk nagyobb.



12. ábra - A válaszadók által vélt tisztességtelenségek előfordulásának gyakorisága

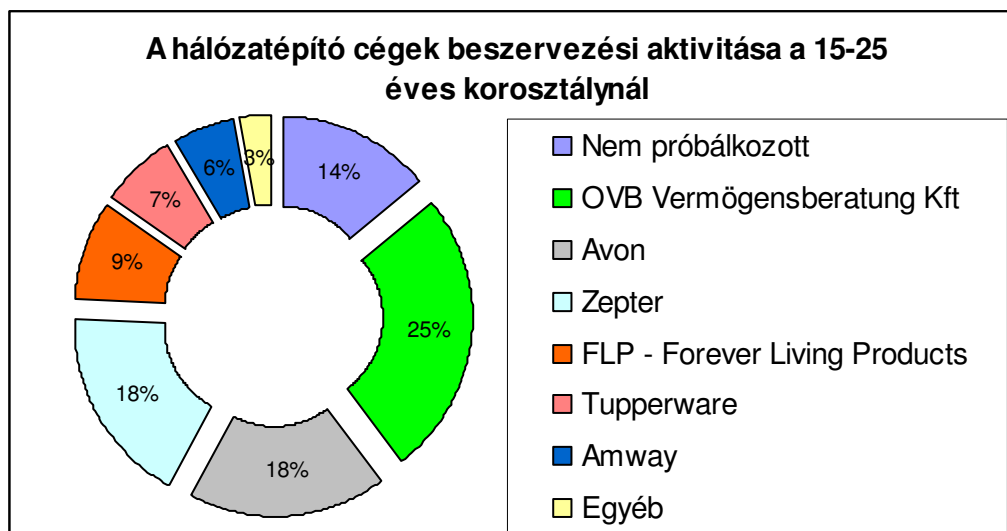
3.4 Az MLM cégek vizsgálata

A következőben azt vizsgáljuk meg hogy az általunk kritikusnak vélt társadalmi csoportok és a sokak által tisztességtelennek ítélt multilevel-marketing cégek között milyen kapcsolat található.

Először azt vizsgáljuk meg, hogy az érintett korosztályt milyen aktivitással próbálják meggyőzni, hogy csatlakozzanak a céghez. Ne csak fogyasztóik legyenek, próbálkozzanak meg a hálózatépítéssel is.

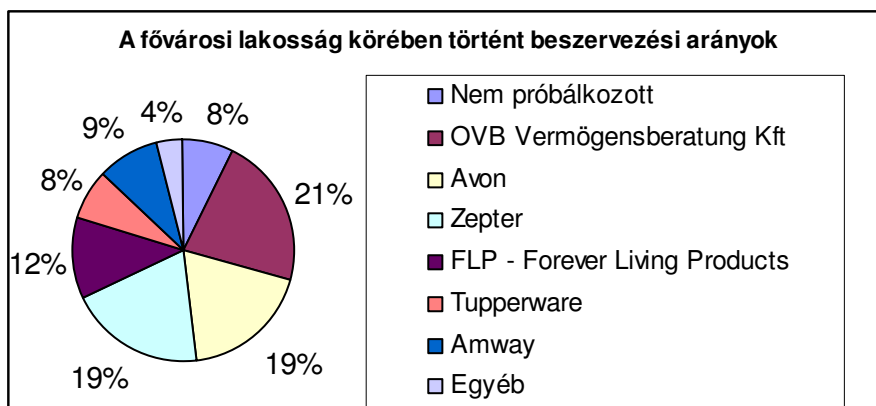
Amint azt az előzők alapján sejteni lehetett, hogy nagy arányban fognak próbálkozni, látható a 13. ábrán, hogy a válaszadók 86%-a került kapcsolatba valamelyik céggel. Legaktívabbnak az OVB Vermögensberatung Kft. Bizonyult, a válaszadók negyedével vette már fel a kontaktot. Érdekes, hogy a világ legnagyobbjaként számon tartott Amway alig 6%-os

próbálkozási rátával rendelkeznek, holott ennek pontosan fordítva kéne látszódnia. Mivel az Amway 1991 óta van jelen (23 éve) sok ideje volt kiépíteni a hálózatát, így azt várnánk, hogy ők tudnának a legnagyobb mozgósítást véghezvinni új tagok toborzása terén. Felvetődik a kérdés, hogy talán kezd telítetté válni a hálózata? Bár az Avon háromszor olyan aktív volt, annak ellenére, hogy egy évvel megelőzte az Amway-t hazánkban (24 éve a magyar piacon vannak). Mégis úgy gondoljuk, hogy kezdeti piaci részesedéséhez képest mára sokat veszített belőle.



13. ábra - Hálózatépítő cégek beszerzési aktivitása a 15-25 éves korosztálynál

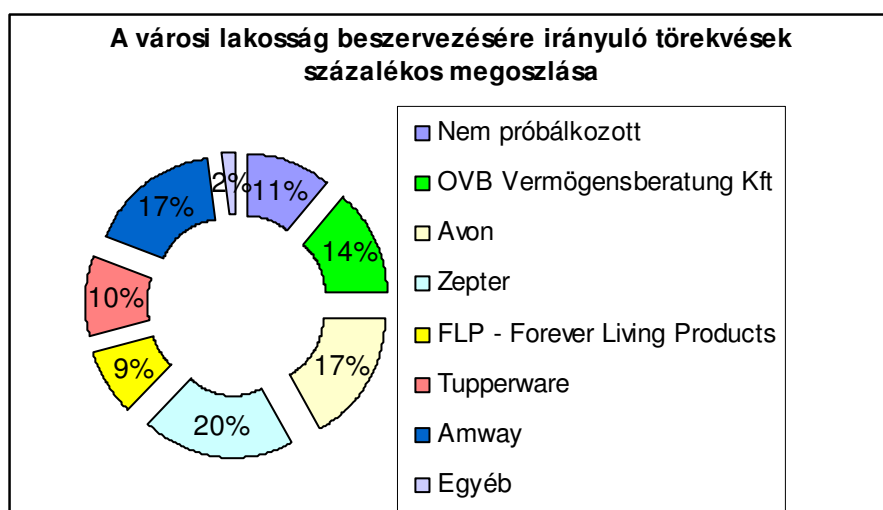
A fővárosi lakosság erős multilevel-marketing jelenlétnek van kitéve. Több cég is itt folytatja fő működési tevékenységét, ide szervezik meg szakmai napjukat. Jelenlétük a fővárosban megmutatkozik azon is, hogy a válaszadók 8%-ánál nem próbálták meg eddig semmiféle beszerzést végrehajtani. Az előzőekben megfigyelt arányok itt is érvényesek, a cégek próbálkozási gyakorisága hasonlóan oszlik meg, mint a fiatalok esetében.



14. ábra - A fővárosi lakosság beszerzésére irányuló próbálkozások aránya

Az OVB szintén vezeti a listánkat, míg a régebb óta jelen lévő Amway a sor végén van a 9%-os próbálkozási arányával. Itt is megfigyelhető, hogy az Avon aktivitása, igen nagy, 2 százalékpontos különbséggel van csak lemaradva az OVB-től.

A fővárostól eltávolodva a városi lakosság figyelembe vételével azonban a fenti megfigyelések nem mondhatóak el. Igaz azonban, hogy továbbra is nagy arányban vannak szervezésre irányuló törekvések, 89%-os aktivitás. A budapesti OVB fővároson kívüli tevékenysége jelentősen csökken, míg az Amway aktivizálódni látszik. Ezt be lehet tudni részben a budapesti piac telítettségének, sok cég jelenlétének, ezért így próbálnak új tagokat toborozni.



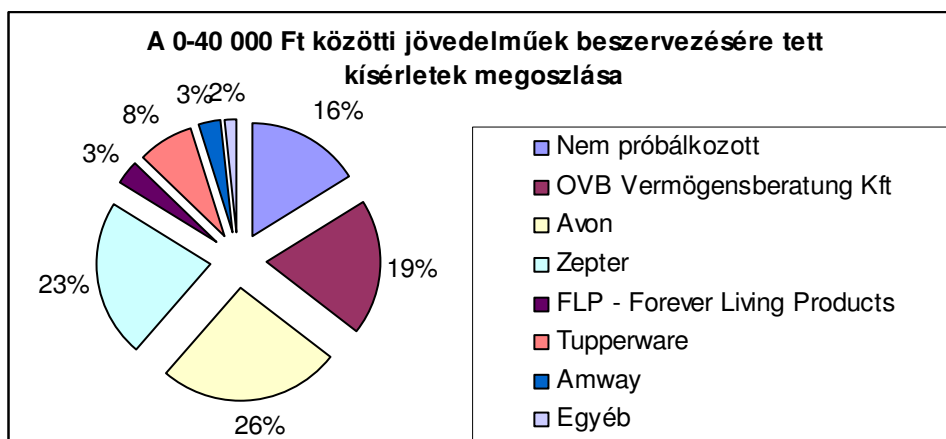
15. ábra - A városi lakosság szervezési megoszlása

A vagyoni helyzet vizsgálata után elmondható az a meglepő felismerés, hogy a Zepter igyekszik a legtöbb kísérletet tenni új tagok szervezésére az Avon mellett, a legkisebb jövedelemmel (0 – 40 000 Ft között) rendelkezők közül. A jelenség mögött a nappali tagozatos diákok, hallgatók munkavállalói potenciálja állhat. A fiatalok körében végzett toborzó aktivitása mindkét cégnek 18-18%, azaz közel a megkeresések egyötöde tudható be nekik. Jelentős még az OVB szerepe, maga 19%-os arányával.

Meg kell jegyezni, hogy ezek az adatok arra a kérdésre adott válaszból születtek, meg, hogy hálózátépítő munkára mely cégek toboroztak. A kérdésben azonban benne van egy másik kérdés is, az, hogy mely cégek próbáltak rávenni termékvásárlásra. A hálózátépítő cégek alapfilozófiája mindig érvényesül, azaz, ha meg vagyok elégedve egy termékkel azt továbbajánlom, ehhez pedig az szükséges, hogy vásároljunk is belőle.

E szempont vizsgálatokor megfigyeltük, hogy igazából az előző három cég a szervezési aktivitások 69%-át teszi ki, míg a maradék négy nagyon kis részarányokat tesz csak ki a

munkatoborzási tevékenységből. Ezek között kiemelnénk, az Amway-t, mert annak ellenére, hogy FMCG (gyorsan forgó fogyasztási cikkek) termékeket árul, aminek ára egy Zepter-es infralámpához képest jóval alacsonyabb. Ezt kombinálva azzal, hogy az értékesítők fogyasztók is egyben, megdőlni látszik az a jól hangzó munkaerő-csalogató mondat, hogy ezt vállalkozást kis anyagi ráfordítással is el lehet kezdeni.



16. ábra - A 0-40 000 Ft közötti jövedelműek beszerzésének százalékos megoszlása az MLM cégek között

Ahhoz, hogy az előző grafikonok alakulását komplexebben lássuk, értsük, az adatok együttes vizsgálata szükséges. Az alábbi táblázat szolgáltatja a legjobb szemléltetést:

	15-25 évesek	Fővárosiak	Városiak	0-40 000 Ft
Nem próbálkozott	20	10	13	10
OVB	37	29	16	12
Avon	26	25	20	16
Zepter	26	26	23	14
FLP	13	16	10	2
Tupperware	10	10	12	5
Amway	8	12	20	2
Egyéb	4	5	2	1
Összesen	124	123	103	52

2. Táblázat – A beszerzési gyakoriságokra tett kísérletek száma

A táblázatban azoknak a száma látható, hogy adott MLM-es cég hány alkalommal kísérelt meg beszervezni valaki a 15-25 évesek, fővárosiak, városiak és 0-40 000 Ft közötti jövedelműek közül.

Összességében elmondható, hogy a fiatalabb korosztály azon tagjai, akik a fővárosban élnek és jövedelmük nem a legalacsonyabbak közé tartozik a leginkább kedvelt célszemélyek a network marketinges munkára/fogyasztásra. A fővárosban többször próbálkoznak a cégek, mint a városokban. Mivel a 15-25 évesek csoportja és a budapestiek csoportja egy híján ugyanannyi alkalommal volt MLM-es taggyűjtési kísérlet alanya, így ez a két csoport adja azt a társadalmi réteget, amelynek a legjobban kell odafigyelnie ezekre, mert nem csak a legális

cégek, de az illegális pilóta- és piramisjátékok terjesztőinek is könnyen kedvelt célpontjává válhatnak. Pontosan azért, mert fiatalságuk révén nincs meg az általunk annyiszor említett tapasztalat, illetve a főváros miatt nagy létszámú potenciális ügyfelekkel kalkulálhat a beszervező, így hamarabb tud terjedni és sokakat verhetnek át.

A legalacsonyabb jövedelműek csoportjának beszervezési próbálkozásai messze elmaradnak a másik három vizsgált szempont összpóbálkozásától. Ez is jól mutatja, hogy nem keresik a kis jövedelműeket, így az a csábító mondat, hogy ez munka kis befektetéssel is elkezdhető újfent elveszti hitelességét.

Ha úgy volna, ahogy az MLM-esek szokták hangoztatni, hogy nem igényel nagy tőkebefektetést, akkor a kis jövedelműek csoportját lenne a legérdekesebb újból és újból megpróbálni beszervezni, hiszen nekik van kevés a pénzből, bennük nagyobb motiváció.

4. Szerzői tanácsok

Ezen tanácsok teljes mértékben saját tanácsok, amit eddig megírt dolgozatunk alapján fogalmaztunk meg:

#1- Legyen mindig körültekintő! Ez annyit takar, hogy legalább annyira érdemes információkat szerezni egy termékről a megvásárlás előtt, hogy a bíróság „Ésszerűen elvárható mértékben tájékozott, figyelmes és körültekintő”-nek tekintse.

#2- Ne bízson valakiben, amiért túl megbízhatónak tűnik. Az igazán körmönfont kereskedők épp azért olyan sikeresek, mert adnak a megjelenésre, és arra, hogy megbízhatóságot sugározzanak.

#3- Kerüljék a Multilevel-Marketing felépítésű vállalkozásokat!

#4- „Ha túl szép, hogy igaz legyen, akkor valószínűleg nem az!”- ez a kijelentés talán a legfontosabb mindközül. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy nincsenek nagy lehetőségek amiket érdemes kiaknázni, de óvatosan kell elfogadni őket.

#5 - Ne hagyja, hogy meggyőzessék önmagával! Ha ismeri ezt a technikát, már valószínűleg hatástalan lesz, de nem árt az óvatosság.

#6- Ne kezelje megbízhatóbb forrásnak, aki látszólag önös céljai ellen érvel. Ezzel a technikával szerzett hitelességgel gyakran visszaélnek.

#7- Ügyeljen a „fehéregér” módszerre. Ha teheti, egymástól teljesen független forrásokat használjon összehasonlítás céljából. Például két egymástól független elektronikai cikkek forgalmazóinak árait hasonlítsa össze. Figyelem! Az ár összehasonlító internetes alkalmazások sem mindig megbízhatóak.

#8- Ismerjék fel a „csillogó szavak”-at. Fontos, hogy megfelelő fenntartásokkal kezeljék a jó tulajdonságokat. Lehet, hogy csak a kereskedők szójátékai áldozataivá válnak.

#9- Ügyeljenek a másik fél nonverbális jelzéseikre! Nem lehet mindig mindenre odafigyelni. Egyik-másik mozdulatuk árulkodó lehet.

#10- Merjen kérdezni! Fontos információkat tudhat meg így, és esetleg a megfelelően feltett kérdéssel sikerül sarokba szorítania a tisztességtelen partnerét is.

#11- Merjen panaszt emelni! Sok probléma megoldása, ha valaki felmeri emelni a hangját a tisztességtelenség ellen. Használja a panaszkönyvet!

#12-Tartson meg minden tárgyi bizonyítéknak számítható papírt. Lehetőleg egy helyen, hogy ha szükség van rá, biztosan meglegyen. Értendő ez például garancialevelekre, nagyobb értékű termékek blokkjaira, szerződésmásolatokra stb...

Összegzés:

Ezzel a dolgozattal el akartuk érni, hogy a tisztességtelen kereskedelem méltó figyelmet kapjon. Ne csupán az állam fékezze ezeket a gyakorlatokat, hanem a fogyasztók is vegyék a fáradságot, hogy megvédjék önmagukat. Úgy gondoljuk, hogy egy kicsivel több odafigyeléssel hatalmas fejlődéseket lehetne elérni a fogyasztói kultúrában. Ennek a változásnak elérése érdekében írtuk meg a saját tanácsgyűjteményünket is. Ezen túlmenően dolgozatunk igyekezett felmérni, melyek a leginkább ingoványosabb területek, és mely korosztály, nem, lakóhelyi közösség van leginkább kitéve veszélyeknek. Kutatásaink többnyire a hipotéziseinket alátámasztják, ámbar, akadtak nem várt eredmények is. Példának okáért, a hipotézisünket megcáfolták a felmérések, miszerint az idősebbek jobban ki vannak téve tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak.

További kutatási terület lehet a jövőben a probléma globális szemszögből való megvilágítása. Ugyan ez egy nagy feladat lenne, de biztosak vagyunk benne, hogy nagyon érdekes eredményekre születnének a különböző kontinensekről szóló vizsgálatok során. Kisebb témakör esetén érdemes lenne összehasonlítani a szakmaszerű és az eseti kereskedelmi gyakorlatokat is. Bár ez utóbbi nehézségét a személyes felmérések adnák, hiszen az eseti kereskedelmi technikák nagyon nehezen nyomon követhetőek.

A multilevel marketing cégek zárt rendszere miatt kevesebb információ lehet róluk, ezért fontos lehet a jövőbeni kutatásuk és tanulmányozásuk. A dolgozatírás során a hálózatépítő cégek hálózati telítettségének és terjeszkedési korlátainak vizsgálata kimaradt, ezért a dolgozat esetleges újraírásakor mindenképpen vizsgálandó szempont kell hogy legyen. Különös tekintettel a terjeszkedési felső korlátoknál említett közös ismerősök kérdésére.

Hivatkozások:

Könyvek:

Aronson, E., & Pratkanis, A. R. (1992). *A Rábeszélőgép*. Budapest: AB OVO.

Biland, C. (2013). *A hazugság pszichológiája* (Második. kiad.). Háttér Kiadó.

Clothier, P. J. (1994). *Kulcs a kezében Multi-Level Marketing*. Budapest: Integra Project Kft.

Dr. Kiss, M. (2004). *Marketing*. Budapest: Független Pedagógiai Intézet.

Navarro, J. (2010). *Louder than the Words. Take Your Career from Average to Exeptional with the Hidden Power of Nonverbal Intelligence*. New York: Harper Collins.

Pease, A. (1981). *Testbeszéd* (Tizenkilencedik. kiad.). (W. B. Ágnes, Ford.) Budapest: Park Könyvkiadó.

Folyóirat cikk:

Benke, P. (1996/5). A Multi-Level Marketing jellemzői. *Marketing & Menedzsment* , 15-18.

Internet:

Európai Bizottság. (2006). *ec.europa.eu*. Letöltés dátuma: 2014. Március 2, forrás: Az Európai Bizottság honlapja: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_hu.pdf

(dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2014. Április 13, forrás: http://1.bp.blogspot.com/-BSVSiQESU9c/TkJd_2c_jPI/AAAAAAAAACxg/dGJQPYILGUQ/s320/szemelyiseg_grafikon.png

<http://aprod.hu>. (2014. Április 11). Letöltés dátuma: 2014. Április 12, forrás: Apród.hu: <http://aprod.hu/hirdetes/kereskedelmi-asszisztens-IDAd2b.html#057788c326>

<http://ginhun.com/>. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2014. Április 4, forrás: Global Information Network: <http://ginhun.com/biztos-allas/piramis>

<http://www.complex.hu>. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2014. Április 6, forrás: <http://www.complex.hu/kzldat/t9600052.htm/t9600052.htm>

<http://www.gvh.hu/>. (2008). Letöltés dátuma: 2014. Április 13., forrás: Gazdasági és Versenyhivatal honlapja: http://www.gvh.hu/data/cms998620/jogihatter_jogszab_gyujt_fttv_2012_06_27.pdf

<http://www.mlm-cafe.hu/>. (2009. Március 16). Letöltés dátuma: 2014. Március 30, forrás: MLM Cafe: <http://www.mlm-cafe.hu/mlm/a-multi-level-marketing-kialakulasa>

<http://www.uzkom.eoldal.hu>. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2014. Április 13, forrás: Üzleti Kommunikáció-Banki Szakügyintéző: <http://www.uzkom.eoldal.hu/cikkek/hippokratesz-fele-szemelyisegtipologia/>

Interjú:

(2014. Április 1). Amway

Mellékletek

I. számú melléklet

Jelentkezés asszisztens munkakör betöltésére - @gmail.com - Gmail - Mozilla Firefox

Google @gmail.com +Ferenc

Gmail

LEVÉLÍRÁS

Beérkező levelek (4 465)

Fontos

Elküldött levelek

Piszkozatok (10)

Körök

(27)

@freemail.h...

Továbbiak

Személyek keresése

Zita <@gmail.com> 2011. 12. 13.

címzett: saját magam

Kedves Pályázó!

Örömmel vettem jelentkezését, így egy állásinterjú keretében szeretnénk Önnel személyesen találkozni.

Az állásinterjút 2011. December 14.-én Szerdán 13:00 kor tartjuk de ha nem felel meg Csütörtökön 13:00 kor is tudom fogadni Önt.
Ha lehetséges kérem hozzon magával egy nyomtatott önéletrajzot és a recepciónál engem keressen. (Dánielt)

A munkavégzést kellemes munkakörnyezetben, korszerű budapesti irodaházunkban biztosítjuk.

Amennyiben felkeltettük az érdeklődését, kérem forduljon hozzám bizalommal, a helyszínen minden kérdésére válaszolok, valamint megtekintheti új munkakörnyezetét is. Lehet választani hogy a XIII. kerületi irodában szeretne dolgozni vagy a XI. vagy IX. kerület lenne közelebb önnek (illetve van kecskeméti régiókn és esztergomi is)viszont az állás interjút mindenképpen XIII. kerületi központunkban tartjuk

Mi egy svájci központú multinacionális cég vagyunk piacvezetők Magyarországon , világszerte többször elnyertük az év vezető brandje díjat és a leggyorsabban fejlődő cégek egyike vagyunk.

Új munkatársunk napi feladatai közé tartozik:

- kimenő telefonhívások bonyolítása
- ügyfelekkel való kapcsolattartás
- időpontok egyeztetése
- szerződések, nyomtatványok kitöltése
- rendezvények szervezésében való közreműködés
- stb.

Nem szükséges hozzá vállalkozói igazolvány, és nem ügynöki munka, kizárólag irodai tevékenységeket kell elvégezni.

A személyes találkozó címe: 13. kerület, Váci út 187.
Ez egy központi irodaház (Optima B.), több cég is van itt. A portán elég annyit mondania, hogy Dániel hez jött állás ügyben.
Az Újpest Városkapu megállónál kell leszállni (ha Kőbánya felől jön, akkor az utolsó kocsiba célszerű felszállni), a Balzsam utca felőli kijáraton kell felmenni, és ott a bicikli utat kell követni az épületig. (a Budapest bank után második fehér 5 emeletes irodaház lesz balra a 187-es)

Elnézést a kellemetlenségért ha mástól is kapott interjú időpontot a 187-es címre
ez esetben kérem annak a nevét mondja a recepción akinek válaszevele legszimpatikusabb az Ön számára.

Várom szeretettel kérem jelezzen vissza hogy megfelel- e az időpont!

Ha esetleg nem alkalmas tudok biztosítani másik időpontot is.

Budapest, 2011. December 13.

Üdvözlettel:

Dániel HR

II. számú melléklet

1. Az Ön neme:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nő
- Férfi

2. Melyik évben született?

3. Lakhely típusa

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Főváros
- Város
- Község
- Tanya

4. Legmagasabb iskolai végzettsége?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 8 általánosnál kevesebb
- Általános iskola
- Szakiskola/szaktanulmányi képző
- Középiskola érettségivel
- Egyetemi végzettség (alapképzés vagy főiskola a bolognai-rendszer előtt)
- Egyetemi végzettség (mesterképzés)
- Posztgraduális képzés

5. Kérem, válassza ki, hogy melyik kategóriába esik az Ön havi jövedelme!

Az a nettó pénzösszeg, ami rendszeresen egy hónapban az Ön rendelkezésére áll. Ez lehet akár, több helyről vagy nem munkából származó pénzforrás is.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 0 - 40 000 Ft
- 40 001 - 80 000 Ft
- 80 001 - 120 000 Ft
- 120 001 - 160 000 Ft
- 160 001 - 200 000 Ft
- 200 001 - 240 000 Ft
- 240 001 - 280 000 Ft
- 280 001 Ft –

6. Kérem, amennyire pontosan tudja, próbálja meghatározni, mekkora az Ön családjában az egy főre jutó szabadon elkölthető jövedelem egy hónapban.

Az a pénzösszeg, amely egy hónapban a rendelkezésére áll, miután a létfenntartáshoz szükséges kiadásait rendezte. (Pl.: szórakozásra, nyaralásra, megtakarításra megmaradt összeg)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 0 - 20 000 Ft
- 20 001 - 40 000 Ft
- 40 001 - 60 000 Ft
- 60 001 - 80 000 Ft
- 80 001 - 100 000 Ft
- 100 001 - 120 000 Ft
- 120 001 Ft –

7.Ön mit gondol, mi a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Nincs olyan, hogy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.
- Csak akkor tisztességtelen, ha valaki kényszerítéssel, esetleg fenyegetéssel veszi rá a másikat az áru megvételére.
- Ha valaki lelki nyomásgyakorlással, vagy tudatalatti hatással vesz rá a vásárlásra, az is tisztességtelen.
- Mindenfajta marketing-módszer tisztességtelen.

8.Jártak-e már el Önnel szemben tisztességtelenül?

Valamilyen kereskedelmi tevékenység során (eladás, vásárlás...) [Például: szándékosan megtévesztették, erőszakosan, agresszíven vagy túl rámenősen viselkedett az értékesítő, esetleg selejtes árut akart eladni, úgy, hogy tudatában volt ennek az eladó...stb.]

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.
- Nem tudom.

9.Ha válasza igen volt, kérem, röviden írja le, hogy mi volt az!

10.Ön járt már el tisztességtelenül?

Akár úgy is, hogy nem volt tudatában annak, hogy tisztességtelenül jár el és ez csak később derült ki.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.
- Nem tudom.

11.Ha válasza igen volt, kérem, röviden írja le, hogy mi volt az!

12.Ön szerint melyik területen lehet leggyakoribb a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Kis- és középvállalkozóknál
- Nagyvállalatoknál\ Multiknál
- MLM cégeknél
- Brókercégeknél
- Mindenhol egyforma
- Egyéb:

13.Próbálták-e már "behálózni" MLM cégek? Ha igen, melyik?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Nem.
- OVB Vermögensberatung Kft.
- FLP - Forever Living Products
- Amway
- Avon
- Tupperware
- Zepter
- Egyéb:

14. Volt-e fogyasztója ilyen cég termékének? Ha igen, melyiknek?

Válassza ki az összeget, amely érvényes.

- Nem.
- OVB Vermögensberatung Kft.
- FLP - Forever Living Products
- Amway
- Avon
- Tupperware
- Zepter
- Egyéb:

15. Ha igennel válaszolt, kérem írja le, hogy milyen terméket, szolgáltatást vásárolt!

16. Dolgozott már MLM tevékenységet folytató cégnél?

Akár heti pár órában is, nem feltétlenül teljes munkaidőben.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.

17. Ön jelenleg is egy MLM tevékenységet folytató cégnél dolgozik?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.

18. Ön szerint az MLM cégek tisztességtelenül járnak el?

Ha igen, mely területen?

Válassza ki az összeget, amely érvényes.

- nem járnak el tisztességtelenül
- a beszerzés terén tisztességtelenek
- az eladási technikáik tisztességtelenek
- Egyéb:

19. Vásárolt-e már azért, mert az eladó túlságosan rámenősen viselkedett?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.

20. Vásárolt-e már azért, mert azt mondta az eladó, hogy "csak most, csak Önnek" olcsóbban adja a terméket/szolgáltatást?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.

21. Vásárolt-e már azért, mert hiányos információk alapján hozta meg vásárlási döntését?

Az eladó fél szándékosan elhallgatott vagy nem hozott nyilvánosságra információt a termékével/szolgáltatásával kapcsolatban, így azt jobb színben tüntette fel.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.

22. Vásárolt-e már azért, hogy egy nagyobb volumenű nyeremény sorsolásán részt vegyen?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.

23. Vásárolt-e már azért, mert egy reklám miatt tért be a boltba, de a keresett termék elfogyott és helyette egy másik hasonló terméket vett.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.

24. Vásárolt-e már azért, mert az eladó/szolgáltató rákényszerítette egy olyan tétel kifizetésére azzal, hogy megvonja az alapterméket/alapszolgáltatást?

Például egy vízvezeték-szerelő az Ön lakásában az elvégzett munka után nagyobb összegről állít ki számlát, mint, amiben előzetesen megegyeztek és azzal bírja rá Önt a fizetésre, hogy elzárja vizet, ha nem fizeti ki. Egy másik esetben például a televíziós műsorszolgáltatója kéri, hogy fizessen többet egy másik díjcsomagért, mert az Ön jelenlegi díjcsomagja megszűnik, így két választása van: vagy kifizeti a magasabb összeget vagy nem néz televíziót (annál a szolgáltatónál).

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.