

TDK-dolgozat

2022.

Soós Bendegúz
Budapesti Gazdasági Egyetem - Külkereskedelmi Kar

**A MULTI-LEVEL MARKETING MEGÍTÉLÉSE A HUSZONÉVESEK
KÖRÉBEN**

**PERCEPTION OF MULTI-LEVEL MARKETING AMONG THE
TWENTYSOMETHINGS**

Belső konzulens: Dr. habil. Juhász Tímea, egyetemi docens

Külső konzulens: Al-Ahmad Sherif Illias

2022.10.24.

Tartalomjegyzék

1. Bevezető.....	1
1.1 Célstruktúra.....	3
2. MLM fogalma, története.....	5
2.1 MLM története.....	6
2.2 MLM Magyarországon.....	9
2.3 MLM működése.....	14
3. Az MLM kritikája.....	17
3.1 Piramisjáték és MLM.....	17
3.2 Rossz üzletstruktúra és megélhetési lehetőségek.....	20
3.3 Túlárazott termékek, rossz árstruktúra.....	22
3.4 Fogasztók megvezetése, etikátlan eljárások.....	25
4. A primer kutatás.....	28
4.1 A minta.....	29
4.2 MLM ismertsége.....	30
4.3 Toborzási módszerek.....	31
4.4 Rossz megélhetési lehetőségek.....	35
4.5 Általános rossz megítélés (etikátlan működés, rossz termékek).....	37
5. Konklúzió.....	40
6. Források jegyzéke.....	42

1. Bevezető

„Szia! Nem ismerjük egymást, véletlenül akadtam a profilodra, és nagyon megtetszett az a pozitivitás, ami a képeidből sugárzik. Egy online projekten fejlesztésén dolgozom éppen, és mivel terjeszkedünk, ezért keresek néhány ambiciózus embert a csapatomba. Ezzel lehetőséget tudok biztosítani másoknak is arra, hogy anyagilag függetlenek legyenek, és saját vállalkozást indítsanak. Ha ez aktuális neked, akkor várom válaszodat!” – huszonéves egyetemistaként rengeteg ilyen, és ehhez hasonló tartalmú üzeneteket kapok a közösségi média felületein keresztül, melyek elsőre általában nagyon kecsegtetően hangzanak. De vajon mi áll ezek háttérében? Tényleg könnyű út vezet az anyagi függetlenséghez, és nem kell nyugdíjas korunkig egy irodában görnyednünk, minden nap korán kelve?

A megkeresések közös pontja, hogy mind multi-level marketing (MLM) rendszerben működő vállalatokhoz kapcsolódnak, akik ilyen módon próbálnak újabb potenciális fogyasztókat, illetve értékesítőket toborozni. Az MLM tapasztalataim szerint nagyon megosztó a huszonéves korosztály körében, éppen ez az egyik legfőbb indoka, hogy ezt választottam szakdolgozatom témájául. A támogatói szerint a leginnovatívabb vállalkozási forma, melynek köszönhetően bárki meggazdagodhat, mindezt úgy, hogy ki sem kell tennünk a lábunkat otthonról. Az ellenzői szerint viszont csalás, piramisjáték, és nem lehet belőle egyáltalán megélni. Kutatásom során többek között annak próbálok utánajárni, hogy mi igaz és mi nem ezekből.

A koronavírusjárvány 2020-as kitörése teljesen átalakította a munkaerőpiaci viszonyokat, sokan elvesztették a munkájukat, akik pedig nem, azoknak az irodába járás helyét átvette az otthonról dolgozás. Ebben a bizonytalan munkaerőpiaci helyzetben nagy szerepe lett az otthon végezhető munkáknak, melyeket a vírushoz hasonló tényezők nem befolyásolnak. Ez tökéletesen jellemző az MLM-es munkákra, a megkeresések során gyakran és szívesen megemlítik, hogy rugalmasan, bárholnan végezhető a munka. Ez tehát felveti azt a kérdést, hogy a világ gyökeresen felfordulása után, vajon szívesen végeznének-e MLM-es munkát a huszonévesek, és tényleg ez jelenti-e a munkavégzés jövőjét.

A témaválasztásom objektív oka tehát az, hogy az MLM témaköre nagyon aktuális és megosztó, huszonévesként pedig szinte lehetetlen kikerülni, ha jelen vagyunk valamelyik közösségi média-oldal felületén. A szubjektív ok a személyes kötődésem: mint már említettem, én magam is sok megkeresést kapok, illetve rengeteg történetet hallottam a családomtól, ismerősektől. Éppen ezért szerettem volna mélyebbre ásni, és kideríteni, hogy mi igaz és mi nem az MLM-

mel kapcsolatban keringő hiedelmekről, és vajon milyen a megítélése a rendszernek a korosztályom, a huszonévesek körében.

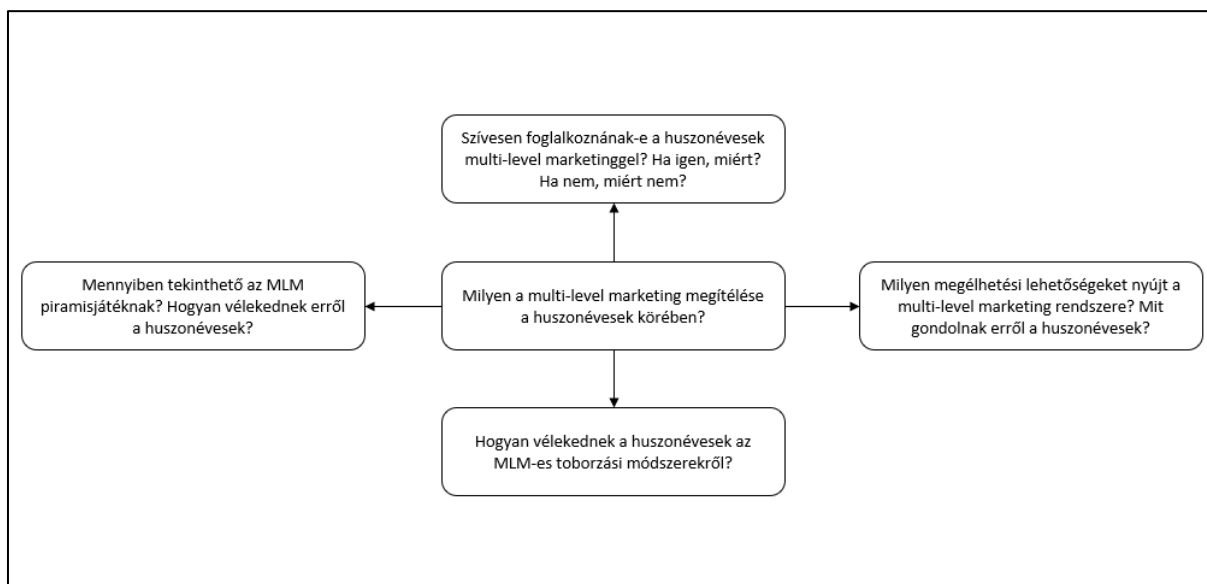
A primer kutatásomat kérdőíves megkérdezés formájában folytattam le, mert úgy véltem, így lehet a legtöbb potenciális válaszadóhoz eljutnom. A kérdőívet 155 ember töltötte ki, a kutatás további részleteiről a negyedik fejezetben térek ki.

A dolgozatom felépítését a célstruktúráim ismertetésével kezdem, ennek keretében bemutatom, hogy pontosan mely kérdésekre szeretnék választ kapni a kutatásom során. Ezután elsőként egy általános témabemutatással folytatnám, ahol tisztázom a főbb fogalmakat, és bemutatom a multi-level marketing cégek kialakulását és elterjedését a világban, illetve Magyarországon. Majd a konkrét kutatási kérdéseim mentén haladva, az irodalmi feldolgozás és a primer kutatási eredményeim ismertetve megválaszolom azokat.

A dolgozat legvégén összehasonlítom az irodalmi feldolgozást, a primer kutatásomat és kiértékelem a kapott eredményeket. Az alaptézisem az volt, hogy az MLM nem népszerű a huszonévesek körében, és nem tekintenek erre a vállalkozási formára egy lehetséges pénzkereseti lehetőségként, a következő körülbelül 40 oldalon pedig arra fogom keresni a választ, hogy ez tényleg így van-e.

1.1 Célstruktúra

Ebben a rövid fejezetben felvázolom a dolgozatom célstruktúráját. A célrendszer felépítése során 5 kérdést fogalmaztam meg, melyekre szeretnék választ keresni a dolgozatban, ezeket az alábbi ábra szemléltet.



1. ábra: célstruktúra, saját szerkesztés

Az öt kérdés középpontjában, egy általános, már a dolgozatom címében felvetett kérdés áll (Milyen a multi-level marketing megítélése a huszonévesek körében?), a további négy kérdés pedig ennek a központi kérdésnek a specifikálása, melyek a kérdés könnyebb megválaszolását hivatottak elősegíteni. A következő néhány bekezdésben ezekről a kérdéseket írom le röviden.

1. Szívesen foglalkoznának-e a huszonévesek MLM-mel?

A rendszer általános megítélésének felmérése során arra is kíváncsi voltam, hogy a huszonéves korosztály mennyire nyitott a rendszerben való munkavégzésre, mennyire tekintik az MLM-et egy lehetséges munkavállalási módnak, és milyen indító okaik vannak: mi vonzza, vagy éppen mi rettent el őket arról, hogy MLM-hálózatépítők legyenek.

2. Mennyiben tekinthető az MLM piramisjátéknak?

Az MLM piramisjáték mivolta a rendszer ellenzői által egyik leggyakrabban hangoztatott ellenérv. Az irodalmi kutatásom során arra keresem a választ, hogy milyen hasonlóságok, illetve eltérések vannak a két rendszer között, a primer kutatásom során pedig a huszonévesek véleményét kérem ki a kérdéssel kapcsolatban.

3. Hogyan vélekednek a huszonévesek az MLM-es toborzási módszerekről?

Véleményem szerint a rendszer egyik legnagyobb gyengesége, hogy nem tudja megfelelően megszólítani az egyik fő célcsoportjukat, a huszonéves korosztályt. Erre jó példa a bevezetőben is vázolt sablonüzenet, melyhez hasonlókat tömkelegével kapnak a – főként egyetemista – fiatalok. A kutatásom során arra is keresem a választ, hogy hogyan ítéli meg a korosztályom ezeket a toborzási módszereket.

4. Milyen megélhetési lehetőségeket nyújt az MLM?

Mint minden munka esetében, az MLM-nél is kritikus kérdés, hogy amellett, hogy például mennyire érdekes és értékteremtő maga a munka, és milyen a munkakörnyezet és a munkatársak, mennyit pénzt lehet megkeresni vele. Az irodalmi kutatásom során arra keresem a választ, hogy hogyan lehet megélni – vagy egyáltalán meg lehet-e élni – a multi-level marketingből, a primer kutatásom során pedig azt szeretném megtudni, hogy mit gondolnak erről a huszonévesek, és véleményük szerint meg lehet-e ebből élni.

A következő fejezetekben a fent felvázolt kérdésekre fogom keresni a választ, mind a szekunder, mind a primer kutatási módszerek segítségével. Elsőként következzen az irodalmi kutatási eredményeim ismertetése, melynek keretében bemutatom az MLM rendszerének főbb jellemzőit, kialakulását a nagyvilágban és hazánkban, illetve a rendszerrel kapcsolatos kritikákat.

2. MLM fogalma, története

Ebben a fejezetben a multi-level marketing fogalmát definiálom, illetve bemutatom az MLM-ek történetét és elterjedését globálisan, illetve kifejezetten hazánkra koncentrálva is.

A multi-level marketing (másnéven network marketing) egy olyan vállalkozási forma, amelyben a termék, illetve szolgáltatás népszerűsítése illetve értékesítése nem a klasszikus disztribúciós csatornákon keresztül (TV, illetve rádióhirdetés, óriásplakátok, üzletekben való árusítást stb.), hanem a céggel szerződésben lévő alvállalkozók/értékesítők segítségével történik. Ennek alapötlete az, hogy az elégedett fogyasztók tovább ajánlják a termékeket, és arra számítanak, hogy a személyesen javasolt termékek, illetve szolgáltatások iránt nagyobb bizalommal vannak a fogyasztók. Ez a rendszer magával hordozza azt is, hogy az értékesítők maguk is lelkes fogyasztókká kell, hogy váljanak, hogy hitelesen tudják népszerűsíteni a termékeket. Az előbbiekből következik, hogy az MLM-cégek bevételeinek elég jelentős részét feltételezhetően a tulajdon alvállalkozóik fogyasztása teszi ki.

A multi-level marketingről az idősebb generációknak főként a mindenféle termékekkel házaló ügynökök, illetve a nyugdíjasoknak szervezett buszos utazással és ebéddel egybekötött termékbemutatók jutnak eszébe, mára azonban jelentősen megváltozott a rendszer működése, és az MLM ügynökök első számú felületévé az internet vált. A XXI. század technikai vívmányainak és a közösségi média térhódításának köszönhetően egyre könnyebbé válik az MLM-es vállalkozók számára a termékek hirdetése, főként a Facebook, Instagram és a TikTok felületein próbálják a legkülönbözőbb korú embereket elérni, és beszervezni. Népszerű MLM-es jelmondat a „mi nem termékeket tukmálunk, hanem tartalomgyártással foglalkozunk csak”, ennek keretében a legtöbben naponta posztolnak rövid életmódvideókat, például főzéssel, szépségápolással kapcsolatban, ahol rendre feltűnnek az adott cég termékei.

A közösségi média felületei robbanásszerű növekedést mutatnak a felhasználók tekintetében, manapság alig találkozni olyan emberrel, aki ne lenne jelen legalább valamelyik felületen. A fenti ábra jól ábrázolja ezen felületek nagyságát, ezeknek köszönhetően a tizenéves korosztálytól kezdve a harmincasokig. 2022-es adatok alapján a Facebook és az Instagram legfőbb felhasználói köre a 25-34 éves korosztály (az Instagrammon emellett a 18-24 éves korosztály is szinte ugyanolyan arányban megtalálható), míg a TikTok felhasználók nagy része a 10-19 éves korosztályból kerül ki. Mindhárom felület felhasználóinak száma meghaladja az egymilliárdot, sőt a Facebooké majdnem eléri a 3 milliárd főt. (forrás: statista.com)

Tapasztalataim szerint alapvetően két nagy csoportra lehet osztani az MLM-cégeket, az egyik az egészséggel, szépségápolással foglalkozó cégek halmaza, akik általában vitaminokat, táplálékkiegészítőket, kozmetikumokat árusítanak, a másik pedig a pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó cégek, akik befektetésekkel, illetve biztosítások kötésével foglalkoznak.

2.1. MLM története

A multi-level marketing rendszere, mint oly sok minden más, a mindennapi életünkben jelenlévő dolog, Amerikából jött a kontinensre. Ott az 1940-es évek környékén kezdett kialakulni és elterjedni, hamar nagy népszerűsége szert téve és jelentős forgalmat generálva.

A XX. század során az értékesítési modell komoly változásokon ment keresztül az Egyesült Államokban. A század elejéig a kereskedelem fontos mozgatórugói voltak a házalók, akik nagy távolságokat megtéve árusítottak főként márkátlan termékeket. Ezzel szemben a megjelenő úgynevezett „direct selling” (magyarul közvetlen értékesítési) rendszerben a kereskedők házról-házra járva értékesítettek regionálisan és országosan ismert termékeket. Rövid idő elteltével az így árusított termékek köre egészen kiszélesedett, árusítottak: fogkeféket, élelmiszert, rádiót, varrógépet és egyéb háztartási gépeket, ruhát, kozmetikumot, főzőedényeket, televíziót, bútorokat, sőt – még autót is.

Bár eleinte azért indult ez az értékesítési rendszer, hogy csökkentse a felesleges készleteket rövid távon, hamarosan megszilárdult ez a fajta kiskereskedelmi csatorna. Ezt mutatja, hogy az 1920-as évek közepére a közvetlen értékesítés volumenére vonatkozó becslések 300 és 500 millió dollár között mozogtak. Már ekkoriban is fontos szereplője volt a piacnak az 1886-ban alapított California Perfume Company, melyet ma Avon néven ismerhetünk.

Az akár 40%-os jutalék rész- és teljes munkaidős álláslehetőséget nyújtott a közvetlen értékesítéssel foglalkozó dolgozóknak. Az ügynökök köre már ekkor is hasonló összetételű volt, főként egyetemi hallgatókból állt, akik a nyári szünetben ilyen módon próbáltak egy kis mellékes jövedelemre szert tenni, illetve a leginkább szépségápolásban tevékenykedő háziasszonyokból, akik manapság is elsődleges célpontoknak számítanak a multi-level marketing cégek számára.

A közvetlen értékesítési rendszer növekedésével párhuzamosan már ekkor is megjelentek a kételyek a rendszer működésével kapcsolatban, és számos panasz érkezett a Federal Trade Commissionhoz (Szövetségi Kereskedelmi Bizottság) legfőképp a fogyasztók megtévesztése miatt, mely a rendszer szabályozásának szükségességének igényét hozta magával. A fogyasztók

mellett a „klasszikus”, bolti kiskereskedők is harcot indítottak a közvetlen értékesítés ellen, mind marketingfogásokkal, mind pedig olyan törvények kiharcolásával, melyek ellehetetlenítették az ügynököket attól, hogy az elsődleges árusítási módszerüket követve házhoz menjenek.

A modern multi-level marketing kialakulásának egyik úttörője az 1934-ben alapított California Vitamine company (későbbi nevén Nutrilite, mely beolvadt a ma is ismert Amwaybe) volt. Az 1945-ben kialakított MLM-modell karakterisztikájában hasonló, de néhány fontos tényezőben eltérő az addig ismert közvetlen értékesítési rendszertől. Mind a két értékesítési mód nagyban támaszkodik a barátoknak, családtagoknak és ismerősöknek történő értékesítésre, emellett mindkét megközelítésben szerepet játszanak a termékbemutatók, személyre szabott csomagok és az ügyfelek visszajelzései. Az MLM rendszerben azonban máshogy történik a képzés, toborzás és az új tagok felügyelete. Ahelyett, hogy egy-egy központi menedzser irányítaná a cégreszeket, és felelne az értékesítésért, az MLM-ben az összes új belépő számára megnyílik a lehetőség, hogy ők maguk is toborozzanak új tagokat, ezáltal a saját kis üzletüket kiépítve. Az MLM emellett egy saját szókincssel is rendelkezik, cégtől függően hívják a tagokat képviselőeknek, munkatársaknak, vagy akár önálló üzletembernek. Véleményem szerint ez az a vonás, ami az egyik legnagyobb elrettentő erővel bír, hiszen szektás jelleget kölcsönöz a cégeknek.

A tradicionális közvetlen értékesítési rendszerben a külső feleknek való értékesítés jutalékot termel, melyet a vezetők kapnak meg, ezáltal nincs meg benne a többlépcsős („multi-level”) jelleg, és nem játszanak szerepet az értékesítők által szervezett újabb emberek. Az MLM ezzel szemben fontos az értékesítők saját fogyasztása is, ez a cégnek jelentős bevételt jelent. Ez jelenti az MLM egy másik kritikáját: magunknak is fogyasztókká kell válnunk, és nagy összegeket arra fordítani, hogy termékeket vásároljunk, mert ez elvárt a cég által. Hétköznapi példával élve ezt ahhoz tudnám hasonlítani, mintha a szupermarketek dolgozói kötelező jelleggel a fizetésük bizonyos hányadát a boltban kéne elkölteniük, hogy legyen bevétele az üzletnek. (Keep és Vander, 2014)

Valójában a két rendszer, a közvetlen értékesítés és az MLM, között nincsenek nagyon markáns különbségek, csak a fent említett apró eltérések, ezt mi sem mutatja jobban, minthogy a hazánkban működő legfontosabb MLM cégek nagy része a magyar Közvetlen Értékesítők Szövetségének tagja. (<http://www.dsa.hu/tagjaink/>)

A cégek, ahogy egyre ismertebbek és népszerűbbek lettek, szép lassan kinőtték az amerikai piacot és elkezdtek terjeszkedni és kiépíteni a hálózatukat a világ egyre több pontján. 1946-ban az Avon (ekkor már mai nevén) részvényeket bocsátott ki, mely néhány év alatt a világ egyik legkeresettebb értékpapírja lett, a cég pedig fokozatosan elkezdett terjeszkedni, Közép- és Dél-Amerikában, Ausztráliában, majd végül Európában is. Ezután bő húsz évvel, az 1970-es évek elején az Amway is elkezdte nemzetközi terjeszkedését, így indult világhódító útjára a multi-level marketing rendszere. (<https://avononline.avon.hu/cegunkrol>, <https://www.amwayglobal.com/our-story/>)

Mára az MLM annyira elterjedt, hogy 2016-os adatok alapján az Egyesült Államokban több mint 5 millió ember foglalkozik network marketinggel, és átlagosan minden tizenharmadik amerikai felnőtt kipróbálta már az MLM-et, minden második pedig legalább két cég-ügynökeként is tevékenykedett, világszerte pedig körülbelül 118 millió embert foglalkoztat a rendszer. (Bäckman és Hanspal, 2022)

A multi-level marketing kialakulásának bemutatása után a következő fejezetben arról szeretnék beszélni, hogy a rendszer Magyarországon hogyan alakult ki, és melyek manapság a legnagyobb hazánkban tevékenykedő MLM cégek.

2.2 MLM Magyarországon

A multi-level marketing rendszere Magyarországra a rendszerváltás után érkezett meg. Természetesen a szocializmusban szó sem lehetett olyan üzleti modell terjedéséről, mely a szabad életet, önállóságot, függetlenséget és a könnyű meggazdagodást ígéri. Elsőként a világ legnagyobb, és egyik legrégebb képviselője, az Amway jelent meg, melynek jogi egységét 1990-ben alapították. A rendszerváltás utáni útkeresésben hamar nagy népszerűsége tettek szert, 5 év alatt elérte a taglétszám a 60 000 főt. (Benke, 1996)



2. ábra: az egy hónapon belül belépett Amway tagok motivációinak ábrázolása, Benke Péter 1995-ös kutatása alapján saját szerkesztés

A fenti ábra egy 1995-ös Amway rendezvényen készített kutatás eredményeit szemlélteti, mely az újonnan belépő tagok motivációit volt hivatott felmérni. Ez a kutatás tehát néhány évvel azután történt, hogy a multi-level marketing rendszere egyáltalán megjelent hazánkban. Bár a kutatás nem éppen mai, azért szerettem volna foglalkozni vele, mert ezzel szerettem volna szemléltetni, hogy a haza multi-level marketing piacon nem sok változás történt az elmúlt 25-30 évben. Érdekes látni, hogy az újonnan belépők motivációi nagyon hasonlóak a manapság, több mint 25 év elteltével is népszerű MLM-es szlogenek által ígértekkel. Dominál a saját vállalkozás, átlagon felüli életszínvonal, karrier és biztos mellékjövedelem, ezek együttesen az új belépők 90%-ának jelentették a belépéshez a motivációt. A maradék 10%-ot kitevő értelmes elfoglaltság, illetve valahova tartozás véleményem szerint leginkább a kisgyerekekkel otthon lévő édesanyák és a nyugdíjasok számára nyújthatott hajtóerőt. Ezek után összehasonlításképpen

nézzük meg az ezzel egyidőben készült, több mint egy éve Amway tagok motivációit vizsgáló kutatás eredményeit, melyet az alábbi ábra szemléltet.



3. ábra: az egy évnél régebben aktív Amway tagok motivációinak ábrázolása, Benke Péter 1995-ös kutatása alapján saját szerkesztés

Az ábra jól mutatja, hogy jelentősen elmozdulás tapasztalható a több mint egy éve MLM-mel foglalkozók motivációi terén. Míg az új tagok legfőképpen az átlagon felüli életszínvonal motiválta, és a biztos mellékjövedelem ígérete háttérbe szorult, addig a régi tagoknál megfordul ennek a kettőnek az aránya, és csak a válaszadók körülbelül ötöde reménykedik abban, hogy átlagon felüli életszínvonalat fog nekik nyújtani a multi-level marketing. Ennek oka szerintem az lehet, hogy a régebbi tagok a saját tapasztalataik alapján már sokkal realitásabb képpel rendelkeznek a rendszerről, és csak mellékjövedelemszerzés céljából folytatják a hálózatépítést. Szintén érdekes emellett, hogy a válaszadók egyharmada számára a valahova tartozás jelenti a legfőbb motivációt, ők tehát már nem ringatják magukat olyan illúziókba, hogy saját vállalkozással rendelkeznek, vagy hogy milliomosok lesznek egyszer.

Az MLM-ek „ősatyja”, az Amway megjelenése után hamarosan sorra kezdtek Magyarországra özönlöni a különböző network marketinggel foglalkozó cégek, például a ma is működő Oriflame és Avon. Nem minden próbálkozás volt azonban ennyire sikeres, több MLM vállalkozás Magyarországi piachódítási kísérlete kudarcba fulladt néhány év után, vagy a kereslet hiánya, vagy a törvényi szabályozások miatt. (Benke, 1996)

Benke Péter 1996-os cikke érdekes képet fest le a hazai MLM-életről, mely véleményem szerint nem sokban különbözik a manapság tapasztalhatóktól. Benke az Amwayről azt írja, hogy „*Az induláskor jellemző volt az alacsonyabb intellektusú kényszervállalkozók tömeges megjelenése a hálózatokban, akik szemmel láthatóan kényelmetlenül feszengtek az erőltetetten elegáns ruhákban és környezetben, előadásokat tartottak, tanfolyamokat vezettek annak ellenére, hogy az -ikes igéket sem tudták helyesen ragozni. A többségük néhány hét után abbahagyta a munkát és más elfoglaltság után nézett. A csalódott exhálózatosok meglehetősen negatív színben tüntették fel a korábbi sikertelen vállalkozásuknak teret adó céget.*” (Benke, 1996, 17. oldal)

Véleményem szerint ez a bekezdés tökéletesen illusztrálja az MLM egyik legnagyobb kritikáját és gyengeségét, és tökéletesen egybecseng azzal, amit személyesen is gyakran tapasztalok a különböző közösségi média felületeket böngészve, mikor szembejön velem egy hálózatépítő. Ez pedig az, hogy az MLM-ek reputációját a hozzá nem értő és iskolázatlan tagok rombolják a legjobban. Gyakran látok helyesírási és nyelvhelyességi hibáktól (sőt, logikai bukfencektől) hemzsegő bejegyzéseket és videókat, melyek a különböző MLM-es termékeket és szolgáltatásokat hirdetik. A hitelesség szerintem minden üzletnél kiemelt fontosságú, senki sem akar olyan banki ügyintézővel, dietetikussal vagy orvossal kapcsolatba kerülni, aki érezhetően nem ért a saját területéhez. És az előbbiek azért is idevágó példák, mert sok MLM foglalkozik pénzügyi tanácsadással, életmódváltással és gyógyászattal úgy, hogy az ügynökeik között hemzsegnek az olyanok, akik mindössze egy kéthetes gyorstalpaló továbbképzésen vettek részt, és nincsenek mélyreható ismereteik a témában. Ezeket a hozzá nem értő tagokat nem is nagyon próbálják, illetve akarják semmiféle módon kiszűrni, hiszen az egész üzleti modellnek éppen az a lényege, hogy bárki lehet üzletkötő mindenféle felvételi előszűrés nélkül, hiszen minden újabb tag új bevételi forrást jelent a cégnek, azáltal, hogy vagy kifizeti a belépési díjat, vagy vásárol a termékekből. Még ha két hét után ki is lépnek, akkor is termeltek némi bevételt a cégnek, illetve a beszervezőjüknek.

Egy másik ponton Benke cikke az általam tapasztalt másik legfőbb kritikára, az MLM szektás jellegére világít rá. A részlet így szól: „*Figyelemre méltó adat, hogy a belépők nagy többsége elhiszi, amit a Sportcsarnokban rendszeresen megtartott, tömegpszichózis-szerű toborzó rendezvény a megvalósítható álmokról sugall. Kulturált, művelt emberek vetkőznek ki önmagukból, az általános hangulat hatására felállnak a székre, és látszólag minden ok nélkül tombolva-bömbölve lelkes vastapssal ünnepelek mindent, amit a remekül elkészített koreográfia előír. A belépők jelentős hányada szeretne önállóságot, és hiszi azt, hogy az MLM keretei között nagyobb a karrier esélye. Mintegy egy ezreléküknek ez be is jön... [...] a*

legnagyobb azok száma, akik úgy érzik, hogy tartoznak valahova, és a rendszerben egy csapásra valakik lettek. A rendszer talán legpozitívabb vonása, hogy nem alázta meg az ingyenmunkást, hanem a mennyekbe repíti, újabb fényes ígéretekkel, és pénzbe nem kerülő, de felemelő érzést nyújtó gesztusokkal (például a 12 százalékot elérték a legszebb ruhájukban integethetnek egy vastapsoló, ovációban kitörő többezres publikumnak, miközben a műsorvezető azt ordítja a mikrofonba, hogy „ünnepeljük ezt a csodálatos embert!” Többen elsírják magukat örömükben, és sok termékforgalmazónak ez többet ér, mintha rendesen megfizetnék)” (Benke, 1996, 17-18. oldal) Ez a bekezdés is hűen tükrözi a ma tapasztalható helyzetet, a fent leírt rendezvények ma is nagy népszerűségnek örvendenek az MLM-ek között, ahol nagyon emelkedett hangulat uralkodik, és sorra osztogatják a semmitmondó és semmivel sem járó, de hangzatos címeket (pl. Supervisor, Eagle Manager). Sokak számára ez jelenti szerintem a legnagyobb húzóerőt (ezt alátámasztja Benke Péter kutatása is, lásd a 2-és és 3-as ábrát), hogy úgy érzik egy olyan közösséghez tartoznak, ahol igazán megbecsülik őket, és ez a sokévnnyi alkalmazotti lét után, ahol adott esetben éveken keresztül ugyanabban a pozícióban dolgoztak, ugyanazért a fizetésért, ez felüdülésként hat, és már önmagában emiatt folytatják a hálózatépítést, hiába diktálná ennek ellenkezőjét a józan eszük (például azért, mert minimális pénzt keresnek csak vele).

Benke cikke egy harmadik gyengeségére is rávilágít a network marketing rendszerével kapcsolatban, mégpedig a minden munkánál az egyik legfontosabbnak számító tényezővel, a keresettel kapcsolatban. A cikk így fogalmaz: *„A mesés jövedelmekről szóló ígérgetés addig tart, amíg a jelöltek közül valaki rá nem kérdez egy konkrét számra. Ilyenkor vagy valamilyen bődületes hazugság hangzik el, vagy egy ködösítő szám. [...] Egyszer elhangzott, hogy az éves forgalom 1994-ben 50 milliárd forint volt. Ezzel rajta kellett volna lenniük a toplistákon, de nem sikerült megtalálni őket”* (Benke, 1996, 18. oldal). Ez ismételten egybehangzik az általam, és ismerőseim, valamint a barátaim által tapasztaltakkal: akárhányszor megpróbáltam egy megkeresés során megtudni, hogy mégis mennyi pénzt lehet keresni ezzel a munkával (illetve az illető, aki felkeresett mennyit keres vele), minduntalan csak terelésbe és ködösítő válaszokba akadtam, de soha nem hangzott el egy konkrét szám sem. Megint csak hétköznapi példával élve: ki akarna egy olyan munkahelyen dolgozni, ahol belépéskor és a szerződés aláírása után nem tudjuk, hogy mennyi pénzt fogunk kapni.

Érdekes volt számomra látni, hogy alapvetően az elmúlt 30 évben, mióta a rendszerváltás után megjelentek az első MLM-ek hazánkban, nem sok változást lehetett tapasztalni a működésükben, legyen szó akár az alapvető üzeneteikről, vagy a hálózatépítőikhez való

hozzaállásról. A következőkben szeretnék egy rövid áttekintést nyújtani a ma Magyarországon működő network marketing cégről, leginkább a legnagyobb forgalmat bonyolító cégekre koncentrálva. Ez érdekes összehasonlítási alapot ad a primer kutatásomhoz, ahol az egyik kérdésem az MLM cégek ismertségét vizsgálta. Felmerül a kérdés tehát, hogy milyen erős a kapcsolat az árbevétel és a különböző cégek ismertsége között, ezt a 4. fejezetben fogom vizsgálni majd.



4. ábra: 2021-ben Magyarországon legnagyobb forgalmat bonyolító MLM cégek éves bevételének ábrázolása, E-beszámoló (<https://e-beszamolo.im.gov.hu/>) adatai alapján saját szerkesztés

A fenti ábra a 2021-ben legnagyobb forgalmat lebonyolító multi-level marketing rendszerben értékesítő cégeket mutatja. Az első helyen hatalmas fölényrel a már korábban is említett Avon áll, mely szépségápolással foglalkozik. Termékeik között sminkszerek, parfümök, arc-, test- és hajápolással kapcsolatos termékek találhatók meg.

A második és a harmadik helyen a saját tapasztalataim szerint leginkább hírhedt két MLM áll. A Forever Living Products egy 1978-ban, Arizonában alapított cég, mely hazánkban 1996-ban lépett piacra. Termékei széles palettával rendelkeznek, főként aloe vera és méhpempő alapú étrendkiegészítőket, vitaminokat, fogyasztószereket és egyéb szépségápolással kapcsolatos termékeket forgalmaznak. Többször is kerültek bíróság elé a fogyasztók megtévesztése miatt, erről az MLM kritikája című fejezetben lehet bővebb információt találni. Az 1970-ben, Németországban alapított OVB Magyarországon 1992 óta van jelen. Különböző pénzügyi szolgáltatásokat nyújtanak ügyfeleiknek, a lakás- és nyugdíj-előtakarékosságtól kezdve egészen a befektetési tanácsadásig. Saját és ismerőseim tapasztalatai alapján legfőbb célközönségük a

frissen érettségizettek, illetve az egyetemisták, munkavállalók nagy része ebből a csoportból kerül ki.

Negyedik helyen szintén egy már korábban említett cég, az MLM-ek „ősatya” az Amway áll. Választékuk főként tisztítószerekből, étrendkiegészítőkből és szépségápolással kapcsolatos termékekből áll. Az ötös lista utolsó helyén a Biocom áll, melyet 1986-ban alapítottak Németországban. Magyarországon 1996-ban jelent meg, hazánkban a Biocomos termékeket Ökonet-Európa Kft. forgalmazza. Termékkínálatuk főként kozmetikumokból és étrendkiegészítőkből áll. (forrásként a fent említett cégek magyar honlapja szolgált)

2.3 Az MLM működése

Ebben a fejezetben az eddigiekben bemutatam a network marketing rendszerének kialakulását és elterjedését, ahol már érintőlegesen szó esett a működés gyakorlati részéről, ezt a részt azonban teljes egészében arra szánom, hogy bemutassam miként is épül fel és működik a multi-level marketing rendszere.

Ahogy már korábban is szó esett róla, a rendszer lényege, hogy független értékesítők, ügynökök vagy hálózatépítők (az elnevezés cégről cégre változnak) hirdetik és értékesítik a vállalat termékeit, vagy szolgáltatásait a 21. században főként a saját közösségi média felületeiken keresztül vagy személyesen esetleg telefonon a barátaiknak, ismerőseiknek ajánlva, bár az utóbbi kettő egyre jobban háttérbe szorul az online felületek térhódításával. Tehát valójában ezek az ügynökök nem állnak az anyacég alkalmazásában, az MLM cégek pénzügyi beszámolóit megtekintve észrevehetjük, hogy hiába a nagy forgalom, amit bonyolítanak, alkalmazottjaik száma eléggé alacsony, 5-15 fő általában, ezek lehetnek például könyvelők vagy egyéb „háttérmunkások”.

A cégek alappilléret jelentő ügynökök általában valamilyen vállalkozási formában (pl. KATA vagy Bt.) folytatják tevékenységüket, vagy amennyiben csak magáncélra tervezik használni a cég termékeit, és azokat nem értékesítik tovább, akkor egyszerűen kiváltják a tagságukat (ez cégtől függően eltér), és kedvezményesen tudnak a cégtől vásárolni. Fontos tehát kiemelni, hogy egyszerű magánszemélyként (tehát anélkül, hogy bármilyen vállalkozási formát folytatnánk) legálisan nem lehet MLM-mel foglalkozni. A jogi környezet vizsgálata is érdekes kérdés, hiszen a gyakran változó jogszabályok megnehezíthetik a vállalkozók dolgát, elég ha a

2022-es KATA törvény módosítására gondolunk, ez azonban nem tartozik a dolgozat kutatási fókuszába.

A bevétel kalkulálása sokféleképpen történik, lényegében cégről cégre változik, hogy milyen bónuszstruktúrát választanak, illetve azt hogyan alkalmazzák ezeket az úgynevezett kompenzációs terveket. A következőkben ezeket ismertetem röviden.

Az *unilevel* struktúra lényege, hogy nincs megkötés azzal kapcsolatban, hogy hány embert szponzorálhatunk, azaz szervezhetünk be magunk alá a rendszerben, tehát minden egyes új, általunk beszervezett tag az egyel alattunk lévő szintre kerül, és nem „csorog le” egy lejjebbi szintre. Ebben a rendszerben az egyre alacsonyabb szinteken lévő tagok utáni jutalék egyre kevesebb, ezáltal egy bizonyos mélyég után nem érdemes a csúcson lévő számára tovább építeni a hálózatot. Ennek a struktúrának a legnagyobb előnye az egyszerűsége és az átláthatósága, éppen emiatt alkalmazza sok MLM cég is. A jutalék számítása is igen egyszerűen történik, egy adott százalék jár az egyes szinteken lévő tagok által bonyolított forgalomból, például 10.000 Ft forgalom esetén az első szinten lévő, tehát általunk beszervezett tagok után 20% jutalékot, tehát 2.000 Ft-ot, a második szinten lévők után 15%-ot, tehát 1.500 Ft-ot kapunk, és így tovább csökkenve az egyre lejjebbi szintek felé haladva. A jutalékszinteket csak szemléltetésképpen írtam, ez természetesen cégenként eltérő.

A következő kompenzációs struktúra a *bináris*, amelynek felépítése egy családfához hasonlít. Ebben az esetben a tagok közvetlenül maguk alá csak kettő szponzoráltat szervezhetnek, ha ennél többet szeretnének, akkor őket már csak a szponzoráltjaik szponzoráltjaiként tudják beépíteni, ennek előnye tehát, hogy csak 2 szponzorálttal kell aktívan foglalkozni, hátránya viszont, hogy nehézkes és lassú lehet a hálózatépítés, azáltal, hogy csak kettesével lehet növelni a hálózatunkat. A kifizetés számítása itt már bonyolultabb, ahol többek között azt is figyelembe kell venni, hogy a „fának” melyik ága bonyolított több forgalmat.

A *mátrix* rendszerben, hasonlóan a binárishoz, szintén korlátozva van, hogy egy adott szinten hány tag lehet. Emellett az is meg van határozva általában, hogy a mátrixnak hányadik szintjéig kapunk jutalékot, melynek mértéke itt is szintenként eltérő.

A negyedik és egyben utolsó kompenzációs terv a *breakaway* nevezetű struktúra, mely jóval bonyolultabb az előzőeknél. Ebben a rendszerben ahogy egyre több forgalmat bonyolítunk vásárlással és értékesítéssel, úgy lépkedünk egyre fentebbi szintekre és kapunk egyre több és több jutalékot a szervezetben alattunk elhelyezkedők által bonyolított forgalom után. (Reingewertz, 2021)

Természetesen a fent említett négy struktúrán kívül más, cégspecifikus kompenzációs tervek is létezhetnek, de a szakirodalmak áttekintése során ezt a négyet emelték ki mindenhol, így fontosnak tartottam, hogy röviden bemutassam őket annak érdekében, hogy jobban meg lehessen érteni a multi-level marketing rendszerének felépítését, működését és a jutalék számításánál kulcsszerepet játszó tényezőket. Az MLM működéséről a következő, az MLM kritikája című fejezetben is szó esik majd, ahol át fogom tekinteni a rendszerrel kapcsolatos legfontosabb kritikai észrevételeket.

3. Az MLM kritikája

Az előző fejezetben bemutattam a multi-level marketing rendszer kialakulását, működését és elterjedését a világban, illetve röviden szó esett a hazánkban működő MLM cégekről is. Ebben a fejezetben a rendszerrel kapcsolatos legnagyobb kritikákat vizsgálom meg és bemutatom be, a piramisjátéktól kezdve egészen az etikátlan működésig. Az MLM-mel kapcsolatos (vélt vagy valós) pozitívumokról már szót ejtettem többször is az előző részekben, így ezt a fejezetet teljes egészében arra fogom szánni, hogy kritikát fogalmazzak meg a rendszerrel szemben, és hogy bemutassam a buktatóit és felfedjem az esetleges szürke zónáit is.

3.1 Piramisjáték és MLM

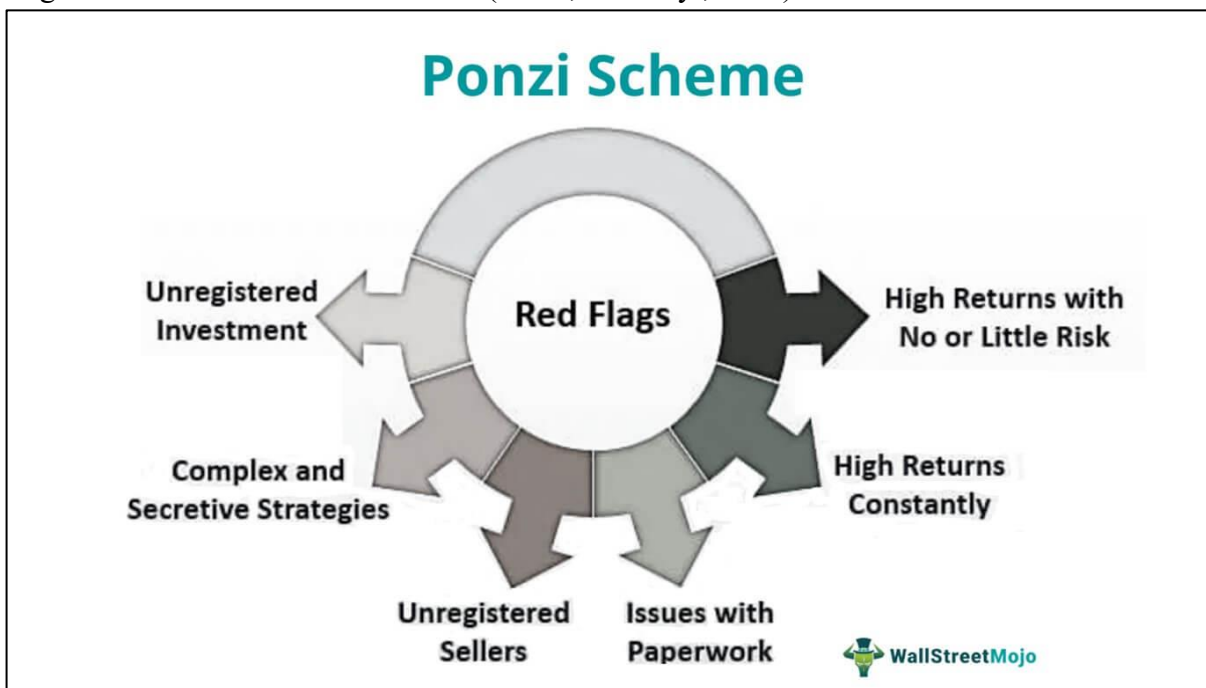
Tapasztalataim szerint a multi-level marketing rendszerével szemben az egyik leggyakrabban megfogalmazott vád, hogy működése hasonlatos az illegális piramisjátékokhoz, sőt, sarkalatosabb vélemények szerint az MLM konkrétan piramisjáték. De mi is az a piramisjáték, hogyan alakult ki, és milyen hasonlóságokat mutat a network marketing cégekkel? Ebben az alfejezetben ennek járok utána.

A csalás mondhatni egyidős az emberiséggel. Mindig is voltak olyan emberek, akik a könnyebb utat választották, és a kitartó munka helyett mások megvezetésével próbáltak minél több pénzre szert tenni. Ennek tökéletes példája Charles Ponzi olasz üzletember, akinek nevéhez köthető a Ponzi-séma, a modernkori piramisjátékok elődje. Ponzi az 1920-as években, Amerikában dolgozta ki sémáját, mellyel komolyabb kezdőtőke nélkül jelentős vagyoni tételre tett szert egy olyan befektetés formájában, mely minimális kockázatot ígér a befektetőknek. Ponzi azt ígérte a befektetőinek, hogy 90 nap alatt megduplázza a vagyonukat úgynevezett postai kuponokkal, melyeket bármely országban készpénzre lehetett váltani. Az infláció miatt elmozdult valutaárfolyamokat azonban nem igazították egymáshoz, így a dollárhoz képest gyengülő valutájú országokban vásárolt kuponokat Amerikában jelentős haszonnal lehetett átváltani.

Ponzi meglátta ebben a lehetőséget, és nagy mennyiségben vásárolt külföldi kuponokat, eddig a pontig teljesen jogszerűen járt el, kihasználva az arbitrázs lehetőségét. Elsőként a barátaihoz fordult, azt ígérve nekik, hogy 90 nap alatt megduplázza a befektetett pénzüket. Miután ezt sikeresen végrehajtotta, hamar híre ment ennek, és egyre több ember érdeklődött a befektetés után, melynek következtében Ponzi megalapította a céget Security Exchange Company néven, egy csapat betanított ügynökkel karöltve. Hamar nagy népszerűsége lett, pár hónap alatt a befektetőinek a száma elérte a 20 ezret, az általuk befektetett összeg pedig meghaladta a 10 millió dollárt. Ponzi azonban a postai kuponokkal való arbitrázs helyett a befektetőket

egyszerűen az utánuk következők befektetéséből fizette ki, ezzel letéve a piramisjátékok alapjait. (forrás: Origo, 2021, Wilkins, Acuff, Hermanson, 2012)

A gyorsan jött sikert gyors bukás követte, és alig egy évvel az üzlet indulása után Ponzi börtönbe került, miután egyre többen gyanakodni kezdtek, hogy tisztességtelen és fenntarthatatlan üzletet folytat, és a szövetségi hatóságok is vizsgálatot rendeltek el ellene, végül 14 év börtönbüntetésre ítélték. (Inzelt, Bezsenyi, 2021)



5. ábra: a Ponzi-séma néhány jellegzetes vonásának ábrázolása, forrás:

<https://www.wallstreetmojo.com/ponzi-scheme/>

A fenti ábra összefoglalja a legfőbb figyelmeztető jeleket, melyek arra utalnak, hogy egy adott üzlet valójában Ponzi-séma, vagyis piramisjáték. Néhány mondatban összefoglalva (az ábrát némileg kiegészítve) a piramisjátéknak a következő fő komponensei, illetve jellegzetességei vannak:

- elsősorban, mint minden üzlethez, ehhez is kellenek befektetők, akik a pénzüket kockáztatják a hozam érdekében, ez lényegében az egyetlen legitim része a sémának,
- jellemző emellett a valós üzleti tevékenység hiánya, tehát általában nincs semmilyen termék vagy szolgáltatás, mellyel az üzlet kereskedne. Bár ritkán elképzelhető, hogy mégis valamilyen termékkel próbálják álcázni az üzlet piramisjellegét, de ebben az esetben is a pénz az újabb és újabb tagok toborzásából származik
- a befektetőknek kifizetett összegeket mindig az új belépők betétjeiből fedezik, ezáltal kizárólag a piramis csúcsán elhelyezkedők számára jövedelmező az üzlet,

- az előzőekből kifolyólag nem termel cégszinten semmi nyereséget az üzlet, hiszen nem is végez semmilyen legitim tevékenységet. (Akinladejo, Akinladejo, Clarke, 2013)

Ponzi ezzel egy nagyon népszerű üzleti modellt talált fel, mind a mai napig tűnnek fel időről időre olyan üzletek, melyek valójában legitim vállalkozás köntösébe bújtatott piramisjátékok. Ilyen legitim vállalkozás lehet például egy multi-level marketing rendszerben működő cég is, véleményem szerint ez a legfőbb oka, hogy az MLM gyakran megkapja a piramisjáték jelzõt, hiszen könnyedén lehet egy piramisjátékot MLM-nek álcázni. A piramisjáték tehát egy olyan séma, mely működéséből fogva bukásra van ítélve és fenntarthatatlan, hiszen a tagok kifizetése az egyre újabb és újabb tagok befizetéséből történik, ezáltal szükségessé válik a folyamatos toborzás és a rendszer egyre tovább és tovább építése. Azért is nagyon okos a piramisjátékok felépítése, hiszen (hogy ismét hétköznapi példával éljek) míg amikor betörnek hozzánk és kifosztják a lakásunkat, vagy ellopják az utcán a pénztárcánkat, akkor teljesen egyértelmű számunkra, hogy bűncselekmény áldozatai lettünk, és a rendőrséghez fordulunk. Ezzel szemben, ha valaki egy piramisjáték áldozatává válik, az nem mindig ennyire egyértelmű, és gondolhatja esetleg azt is, hogy csak egy rossz üzleti döntést hozott, és egy nem jövedelmező befektetés miatt bukta el a pénzét, holott ugyanúgy bűncselekmény áldozatául esett, mint az előző két esetben.

Vegyük például egy átlagos multi-level marketing céget, és vizsgáljuk meg, hogy a vonásai mennyiben hasonlítanak egy piramisjátékra, a fenti négy pontot figyelembe véve. Az első pont, tehát a tagok befektetése a legtöbb esetben jelen van, vagy azáltal, hogy befizetnek egy bizonyos összeget a kezdőcsomagért, vagy valamilyen oktatásért a későbbi hozam reményében. Bár valljuk be, ez az egyetlen legitim pontja a piramisjátéknak, hiszen az, hogy valaki valamibe befekteti a pénzét nem ütközik törvénybe.

A második pont, a legitim üzleti tevékenység hiánya nem jelenthet gondot egy nagy network marketing cégnek, hiszen ahogy már szó esett róla az előző fejezetekben a legtöbb MLM vagy kozmetikumok és étrendkiegészítők árusításával, vagy pedig biztosítással, illetve pénzügyi tanácsadás nyújtásával foglalkozik, ez tehát látszólag teljes mértékben törvényes. A gond itt inkább a tagok üzletfelfogásával van: sokan hirdetik (én magam is sokszor találkoztam ezzel a szlogennel), hogy az üzlet lényege nem a termékek eladása, „rátukmálása” másokra, hanem a hálózatépítés. Viszont, ha végtelenségig építjük a hálózatot, és senki nem vásárolja a terméket, akkor mi fogja fenntartani az üzletet, és miből fog keletkezni a tagok profitja? Ez tehát egy

egyértelműen piramisjátékra utaló jel, ahol nagyon vékony vonal választja el a legális és az illegális tevékenységet.

A következő jellegzetesség a kevés vagy semmilyen üzleti nyereség, bár az egész cégre vetítve nem igaz, de egy-egy ügynök esetében tökéletesen helytálló. Az MLM-ből való megélhetéssel a következő alfejezetben foglalkozok mélyebben, de a már említett Benke Péter-féle kutatás is jól rávilágít arra, hogy nagyon sokan épp az elégtelen bevétel miatt lépnek ki a network marketing rendszeréből.

Összefoglalva tehát a multi-level marketing szigorúan véve nem tekinthető piramisjátéknak, ez legmarkánsabban abban mutatkozik meg, hogy legitim üzleti tevékenységet folytat, például táplálékkiegészítőket forgalmaz, vagy pénzügyi tanácsadást nyújt. A hasonlítás azonban egyáltalán nem alaptalan, több vonásában is markánsan feltűnnek a piramisjáték jellemzői, például a már előbb említett végtelen hálózatépítésben, illetve a tagok veszteségeiben, mellyel alaposabban a következő pontban fogok foglalkozni.

3.2 Rossz üzletstruktúra és megélhetési lehetőségek

A network marketing rendszerrel kapcsolatban egy másik gyakran hangoztatott kritika, hogy kevesen élnek meg belőle. És valljuk be, ez egy elég sarkalatos pont, hiszen egy munkánál bár fontos az is, hogy szeressük csinálni, és jó munkahelyi környezetben végezzük, végső soron mégis a fizetés az, ami a legfőbb motivációt nyújtja, hogy reggel felkeljünk és nekikezdjünk a munkának.

Jon M. Taylor amerikai kutató egyik legfőbb kutatási területe a multi-level marketing, az általa üzemeltetett weboldalon (mlm-thetruth.com) több mint 20 évnyi kutatómunka eredményét tette közzé 2011-ben. Taylor több mint 350 MLM cég kompenzációs tervét vizsgálta meg (ezek fő fajtáit az előző fejezetben mutattam be), és azt vette észre, hogy az összesnél a toborzás és a „piramis” csúcsán lévők a hangsúlyosak. Ez azt jelenti, hogy a bevétel főként a minél nagyobb hálózat építéséből, és nem pedig a termékek eladásából származik (feltehetőleg az új belépők belépési díjaiból és a kezdőcsomag megvásárlásából), a cég által kifizetett jutalék nagy része pedig a legfelül elhelyezkedőkhöz vándorol. Taylor véleménye szerint tehát eleve rossz koncepcióval működik az összes multi-level marketing cég, hiszen ahelyett, hogy a termékek és szolgáltatások árusítása és népszerűsítése jelentené a fő bevételi forrást a tagok számára, sokkal jövedelmezőbb számukra, ha folyamatosan újabb és újabb tagokat szerveznek be maguk alá.

Számomra ennél is ijesztőbb adat, hogy Taylor 2011-ben publikált kutatása alapján az általa megvizsgált MLM cégek tagjainak 99,6%-a nemhogy nem él még az ügynökösködésből, de még csak nyereséget sem realizál, miután a bevételeiből levonta az anyagköltségeket és a működéshez szükséges egyéb költségeket. Én magam is sejtettem az általam hallott és olvasott MLM-es történetekből, hogy a megélhetési lehetőségek nem a legfényesebbek valószínűleg, de magamtól körülbelül 90%-ra tippeltem volna azok arányát, akik veszteségesen működnek és a maradék 10% pedig némi nyereséggel. Ezzel szemben a 99,6%-os arány azt jelenti, hogy nemhogy kevesen, hanem szinte senki nem él meg az MLM-mel való foglalkozásból.

A Taylor által közzétett eredmények mellett több kutatás is hasonló, elég lesújtó képet fest le a multi-level marketing megélhetési lehetőségeiről. Ezek közül csak néhányat megemlítve:

- A The Times 2007-es cikke alapján, egy a brit kormány által indított kutatás eredményei azt tárták fel, hogy az országban tevékenykedő Amway tagok mindössze 10%-a realizál profitot, ebből nem derül ki azonban, hogy közülük hányan élnek meg belőle. (forrás: The Times, 2017)
- 2008-as, szintén brit adatok az Amway tagok között 99,7%-os veszteségi arányt mutattak, ez szinten teljesen megegyezik Taylor eredményeivel. (forrás: ipsnews.net)
- A MonaVie amerikai MLM cég 2007-es saját beszámolója alapján a tagjainak kevesebb mint 1%-a kapott jutalékot, ennek az 1%-nak pedig mindössze 10%-a (tehát a teljes taglétszám 0,1%-a) keres heti 100 dollárnál többet (forrás: culteducation.com)
- Egy 2018-as, a Washington Postban közzétett kérdőíves kutatás alapján a megkérdezettek nagy részének a bevétele, ha leosztanánk órabérre, nem érne el a 70 dollárcentet óránként. Emellett az ügynökök közel harmada még adósságokba is verte magát, hogy finanszírozhassák a működésüket. (forrás: Washington Post, 2018)

Összefoglalva tehát elmondható, hogy a network marketing cégek által igen kecsegtetően hangzó szabad élet és anyagi függetlenség valóban túl szép, hogy igaz legyen, és az MLM vállalkozások által ígértek éles ellentétben állnak a valósággal, és nemhogy gyors meggazdagodást, de valószínűleg még mellékjövedelmet se tud nyújtani a tagok számára.

3.3 Túlárazott termékek, rossz árstruktúra

A multi-level marketinggel kapcsolatban szintén gyakran felmerülő kritika, hogy a termékeik meglehetősen túlárzottak a hasonló minőségű termékekhez képest. Ezt saját magam is tapasztaltam, amikor egy-egy csodaszer szembejött velem valamelyik közösségi média-platformon, és utánanéztem az árának. Ebben az alfejezetben azt szeretném megvizsgálni, hogy valóban drágábbak-e az MLM rendszerben értékesített termékek, ha igen, akkor mennyivel, illetve milyen tényezők épülnek bele egy MLM-es termék, illetve egy hagyományos, bolti kereskedelemben kapható termék árába.

Egy átlagos, kiskereskedelemben kapható termék árába meglehetősen sok tényező épül be, és nem lehet általánosítani, hogy melyik tényező mekkora súlyt képvisel a termék árában, hiszen ez cégenként és terméktípusonként eltérő lehet, de vannak azért olyan tételek, amik szinte minden kiskereskedelemben kapható árucikk árába beépülnek. Vegyünk például egy szupermarketet, aki egy bizonyos áron szerez be egy terméket a beszállítójától. Már ebbe a beszerzési árba is beépül rengeteg tényező, mint például az anyagköltség, a boltba való eljuttatás költsége, a gyártó marketingköltsége, a szállító profitja stb. A szupermarketben a beszerzési árra még rá fog épülni többek között a rezsiköltség, raktározási költségek, a dolgozók bére, a bolt marketingköltségei, illetve a bolt nyeresége. Emellett bizonyos terméktípusoknál (pl. elektronikai eszközök, telefonok, gyógyszerek) egyéb költségek is felmerülhetnek, mint például a kutatás-fejlesztés költsége, ami szintén nem elhanyagolható. Az előbb felsorolt tényezők valószínűleg nem teljes körűek, de szerettem volna a legfontosabbakat kiemelni. Láthatjuk tehát, hogy nagy vonalakban hogyan épül fel egy kiskereskedelmi forgalomban kapható termék ára, és milyen sok tényező épül ebbe bele, némelyik ezek közül többször is, például a gyártó, a beszállító (ha a kettő nem ugyanaz) és a szupermarket nyeresége. Fontos azonban kiemelni, hogy bár az ellátási lánc valóban sok szereplőjének a haszna épül bele egy-egy termék árába, amit a bolt polcáról leemelünk, az előbb említett költségek nagy része fix költség, tehát a termelés volumenének növekedésével nem nőnek, így az egy termékre jutó hányaduk elhanyagolható. Emellett egy nagyobb szupermarketbe naponta több ezer vásárló is betérhet, akik csak leemelik a polcra a kívánt terméket és megveszik. Külön a termék értékesítésének tehát nincsen jelentős költsége, hiszen egy szupermarket nagy forgalmat bonyolít le, és egy adott termékből naponta akár több százat vagy ezret is értékesíteni tud.

Nézzük meg, hogy ezzel szemben egy MLM rendszerben árusított terméknek hogyan épül fel az ára! Alapvetően itt is hasonló tényezőket kell figyelembe venni (anyagköltség, áru eljuttatásának költsége, raktározási költségek, cég profitja, esetleg K+F), két jelentős

különbséggel. Az első, hogy az MLM esetében – ahogyan ezt a cégek maguk is gyakran hangoztatják – nincs marketingköltség, hiszen a termékeket nem hirdetik a klasszikus hirdetési csatornákon keresztül, hanem ismerősöknek való ajánlás útján történik a termékek népszerűsítése. Ezen kívül, mivel a bolti kiskereskedelmi forgalomban nem kaphatóak az árucikkek, így jelentősen lerövidül az ellátási lánc, ezáltal sokkal kevesebb rétegnyi költség rakódik a termékekre. Visszautalva az előző bekezdésre: egy boltban kapható termék esetén akár 3 vagy több szereplő (gyártó, szállító, kiskereskedő) haszna és költségei is hozzáadódhatnak a végső árhoz. Logikus lenne ezek után azt gondolni, hogy a termékek ezek után sokkal olcsóbbak lesznek, hiszen kevesebb költségtényező épül bele az árukba, ez azonban nem így van a valóságban. A magas árakat az MLM-es termékek esetében két fő tényező okozza, és még egy harmadik is fontos szerepet játszik véleményem szerint.

Az első tényező az egységprofit. Egy kiskereskedelmi forgalomba hozott termék esetén az egy termékre jutó profit nem feltétlenül magas, ezt ellensúlyozza azonban az értékesítés nagy volumene, így tud megfelelő profithoz jutni az ellátási lánc minden szereplője. Az MLM esetében ez máshogy van: ott jóval magasabb az egy termékre jutó haszon, hiszen minden egyes terméknek nemcsak a gyártó profitját, hanem az ügynökök jutalékát is ki kell termelnie. Ez pedig nem elhanyagolható, főleg azt figyelembe véve, hogy az értékesítés volumene ebben az esetben jóval kisebb, mint a bolti kereskedelem esetében.

A másik tényező, ami jelentősen megemeli az eladási árat, az értékesítés költsége. Míg egy kiskereskedelmi forgalomban kapható terméknel ennek mértéke elenyésző, hiszen a termékeket ismerik a fogyasztók (a marketingköltségek már be vannak épülve az árba, és egy termékre jutó hányaduk alacsony), csak be kell menniük az üzletbe és leemelni őket a polcról. Ezzel szemben az MLM-es termékeket egyesével be kell mutatni és népszerűsíteni a vevőknek, hiszen mint már említettem, kizárólag személyes ajánlás útján történik a reklámozásuk. Ezáltal nagyon magas lesz az egy termékre jutó értékesítési költség (valójában ezt is tekinthetjük marketingköltségnek), melyet természetesen bele kell építeni az árba. (forrás: konyhakontrolling.hu)

Összefoglalva tehát a fő probléma az MLM rendszerben az értékesítés volumenének alacsony mivolta. Míg egy bolti kiskereskedelemben kapható termék esetén a bolti jelenlét mellett párhuzamosan fut a termék reklámkampánya, ennek hiába van jelentős költsége, a nagyszámú eladott terméknek köszönhetően az egységköltség alacsony marad. Ezzel szemben az MLM-es termékeknel bár nincsen reklámkampány és magas marketingköltség, de a sokkal alacsonyabb

értékesítési volumen miatt az ügynökök jutalékát és az értékesítés költségeit „egyessel” kell kitermelni.

Véleményem szerint egy harmadik tényező is szerepet játszik az MLM-es termékek magas árában, mégpedig a minőségi árhatás. Ennek lényege, hogy a fogyasztók a magasabb árkategóriájú termékeket automatikusan a jobb minőséggel asszociálják. A multi-level marketing cégek pedig szintén előszeretettel hangoztatják, hogy a termékeik prémium minőséget képviselnek (és természetesen a piacon egyedülálló technológiával készülnek), ezt pedig az áraikban is megmutatkozik, ezzel is azt érzékeltetve, hogy a termékeik valóban jobbak a versenytársakénál.

The image shows a side-by-side comparison of two product listings. On the left, the 'MANNAVITA ALOE VERA ITAL 100%-OS, 1000ML' product is listed for 4,721 Ft. It features a green bottle and box, a 'KOSÁRBA' button, and a star rating of 21 reviews. On the right, the 'Forever Aloe Vera Gel' product is listed for 15,347 Ft. It features a yellow box, a 'KOSÁRBA' button, and various certification logos. The Forever product page also includes details like 'Termék kód: 715', 'Pontérték: 0.114', and 'Csomagolási egység: 1000 ml'.

6. ábra: egy MLM-es és egy normál, kiskereskedelmi forgalomban kapható termék árának összehasonlítása, forrás: <https://www.mannavita.hu>, <https://www.flpshop.hu>, 2022.08.05-ös árak

Az elméleti áttekintés után a gyakorlatban is szemléltetem, hogy mennyivel drágább egy MLM-es termék egy hagyományos termékhez képest. Olyan termékeket választottam, amelyek eléggé standard minőségűek és hasonló összetevőkkel rendelkeznek, hogy össze lehessen őket rendesen hasonlítani. Ehhez a már korábban említett FLP (Forever Living Products) egyik húzótermékét, az aloe vera gélét választottam. Ennek összetétele 99,7%-ban aloe vera, emellett tartalmaz még C-vitamint, illetve citromsavat, de ezek ára elhanyagolható a termék egészét tekintve. Ezután kerestem az interneten hasonló aloe vera alapú italokat, és így akadtam a Mannavita termékére, amely egy 100%-os aloe vera gél, így elmondható, hogy a két termék összetétele szinte teljesen megegyezik. Emellett a két termék kiszerelése is egyforma, mindkettő 1 liter. Megnézve az árakat megdöbbenve tapasztaltam, hogy az FLP terméke több mint háromszor annyiba kerül, mint a Mannavitáé: míg az előbbi literenként 15.347 Ft-ba kerül, addig utóbbit meg lehet venni 4.721 Ft-ért is. Ez az árkülönbözet többek között azért is érdekes, mert ebben az esetben a Foreverös terméket közvetlenül a cég honlapjáról bárki megveheti, tehát az előző bekezdésekben említett költségtényezők (magas értékesítési költségek, ügynökök

jutaléka) itt nem játszanak szerepet, hiszen, ha így megvásároljuk a terméket, az teljes egészében a cég bevételeit jelenti, és nem kell utána senkinek jutalékot fizetnie. Természetesen érthető az e mögött húzódó logika, mivel hogyha magánemberként az MLM cégek honlapjáról olcsóbban tudnánk vásárolni, mint az ügynökeiken keresztül, akkor fenntarthatatlanná válna az egész rendszer.

Ez természetesen csak egy általam kiemelt példa volt a network marketing rendszerében árusított termékek igen magas árára, de biztos vagyok benne, hogy más termékeket megvizsgálva szintén arra a következtetésre jutnánk, hogy az MLM-ben értékesített ár jóval az átlagos piaci ár felett van. Ezt támasztja alá Jon M. Taylor 2011-es tudományos cikke is, aki egy Kaliforniában elvégzett kutatásra utalt, mely szerint egy másik MLM-óriás, az Amway termékeinek kevesebb, mint 5%-át értékesíti piaci áron, vagy az alatt. Összefoglalásképpen elmondható tehát, hogy a multi-level marketing egyik komoly hátránya, hogy az így értékesített termékek ára jóval a piaci átlag felett van.

3.4 Fogyasztók megvezetése, etikátlan eljárások

Az előzőekben már áttekintettük, hogy milyen piramisjátékokra utaló vonásai vannak az MLM-nek, illetve, hogy az ezzel foglalkozó ügynökök nagy része veszteségesen működik, fogyasztói oldalról pedig a magas árakat említettem meg. Ezt az alfejezetet annak szentelem, hogy bemutassam, hogy a network marketing cégek milyen formában szokták időnként megtéveszteni a fogyasztókat.

Egyes vélemények szerint már magának a multi-level marketing rendszernek a működése is átverés, hiszen olyan életmódot hirdetnek a potenciális ügynökeik számára (gondolok itt a már untig ismételt anyagi függetlenség, szabad élet, fényes kereseti lehetőségek és egyéb hasonló ígéretek végtelen variációira), melyet csak nagyon keveseknek – ha egyáltalán bárkinek – tudnak nyújtani. Ezekről már beszéltem az előző fejezetekben, ez az alfejezet más aspektusból közelíti meg a kérdést, kifejezetten az MLM-es termékekkel kapcsolatos téves állításokra koncentrálva.

Ahogy elkezdtem a hazai multi-level marketing piacot felmérni és az itthon működő cégekkel megismerkedni, többször is szembe jött velem a már előző fejezetben is említett ügy, mely során az FLP-t 60 millió forintba bírságolta meg a Gazdasági Versenyhivatal a fogyasztók megtévesztése miatt 2004-ben. A határozat hosszan taglalja, hogy a Hivatal mik miatt marasztalta el a Forevert, röviden összefoglalva a fő indok az volt, hogy a cég több termékét is úgy hirdette bizonyos felületein (például az általuk kiadott havilapban, illetve hangkazettáikon),

mintha azok számos betegség gyógyítására és kezelésére is alkalmasak lennének, úgy, hogy ezt semmivel nem tudták alátámasztani. Emellett több terméket is forgalomba hozatali engedély hiányában forgalmaztak.

A Hivatal döntésének hosszú indoklását végigolvasva egészen megdöbbentő állításokat és történeteket lehet olvasni, melyek a termékek gyógyhatását hivatottak hangsúlyozni, ezekből szeretnék néhányat kiemelni, a teljesség igénye nélkül. Az FLP kiadványa szerint a termékeik:

- csodával határos módon megmentettek valakit a teljes megvakulástól,
- kigyógyítottak valakit a pánikbetegségéből és a sclerosis multiplexből – utóbbinak máig nincs ismert gyógymódja,
- több esetben súlyos ízületi kopáson is segítettek,
- gennyes sebek és a cukorbetegség gyógyítására is alkalmasak,
- egy szülész-nőgyógyász orvos szerint daganatos megbetegedéseknél bátran használhatóak, mivel gyógyítják azt

A fenti állítások közül természetesen egyik sem tudta a cég semmilyen bizonyítékkal alátámasztani. Ez a néhány példa véleményem szerint jól szemlélteti az MLM-ek, akik a haszon érdekében a súlyosan beteg emberek megtévesztésétől sem riadnak vissza. Emellett itt is felfedezhető az MLM egyik, már szintén említett kritikája, a szektás jellege, azáltal, hogy sokszor átlagos termékeket magasztalnak az egekig és tulajdonítanak nekik mindenféle gyógyhatást. Sok embert ez riaszt vissza az MLM-es termékek vásárlásától – erre is kerestem többek között a választ a kérdőíves kutatásom során – hogy bár lehet, hogy jó minőségűek bizonyos termékek, ez a szektás jelleg és az összes termék túlértékelése taszítólag hathat egyes fogyasztókra. (forrás: gvh.hu)

Világszerte rengeteg példát lehet találni a különböző állami szervek és MLM cégek „összezsapására”, de hogy Magyarországnál maradjunk, egy másik példát is szeretnék említeni, ami jól reprezentálja a network marketing rendszerének egyik általam már korábban is említett gyengeségét, az ügynökök szakértelmét, pontosabban annak hiányát. 2019-ben a Magyar Nemzeti Bank 35 millió forintba bírságolta az OVB biztosítótársaságot, többek között a szerződéskötéseket megelőző hiányos tájékoztatás, illetve az ügynökök oktatási nyilvántartásának pontatlanságai miatt. Az MNB közleménye szerint a cég, pontosabban az alvállalkozókként működő ügynökeik több esetben nem tájékoztatták kellő alapossgal a szerződéskötésre készülő ügyfeleiket, hogy az egyes befektetések idő előtti visszavásárlása milyen kedvezőtlen feltételekkel jár. A jegybank emellett több esetben hiányosságokat és

pontatlanságokat talált az OVB ügynökeikről vezetett oktatási és továbbképzési nyilvántartásáról. Ez tehát azt jelenti, hogy sok esetben kérdéses, hogy az ügynökök egyáltalán jogosultak voltak-e az adott biztosítás megkötésére, vagy pénzügyi tanácsadás nyújtására. Végezetül azt is kifogásolta a Nemzeti Bank, hogy a cég panaszkezelési szabályzata és nyilvántartása sem a hatályos jogszabályok szerint működik, és több esetben nem tudták igazolni, hogy reagáltak a fogyasztók panaszaira, ami pedig törvényi kötelességük lett volna. Mondani sem kell, hogy ezek fogyasztói oldalról komoly aggályokat vetnek fel, hiszen ki akarná olyan ügyletbe fektetni a pénzét, amelynek egyrésztől kétséges a megtérülése, másrésztől a befektetési tanácsadó hozzáértése is megkérdőjelezhető. Mindennek tetejében, ha bármi panasszal élnénk, egyáltalán nem biztos, hogy választ kapunk a cég oldaláról. (forrás: hvg.hu)

A fent említett két eseten kívül az interneten rengeteg cikket lehet találni különböző MLM-es átverésekről a világ minden tájáról, többek között ezeknek (és az általam a fejezet korábbi részeiben bemutatott kritikáknak) köszönhetően néhány ország egészen addig elment, hogy betiltotta a multi-level marketing rendszert. Erre példa Banglades, ahol 2013-ban betiltották a network marketing minden formáját. Kínában már jóval korábban, 1998-ban meglépték ezt, legfőképp az adózási problémákra, és a piramisjátékhoz való hasonlatosságra hivatkozva. Azóta az országban enyhült a tilalom, és különleges engedéllyel és szigorú feltételekkel működhetnek MLM cégek. (forrás: bangladeshpost.net, china-briefing.com)

Ebben a fejezetben bemutattam a multi-level marketing rendszerével kapcsolatos legfőbb kritikákat a piramisjátékhoz való hasonlatosságtól kezdve egészen a rossz megélhetési lehetőségekig és az etikus működéssel kapcsolatos dilemmákig. A következő fejezetben pedig a primer kutatási eredményeimet ismertetem.

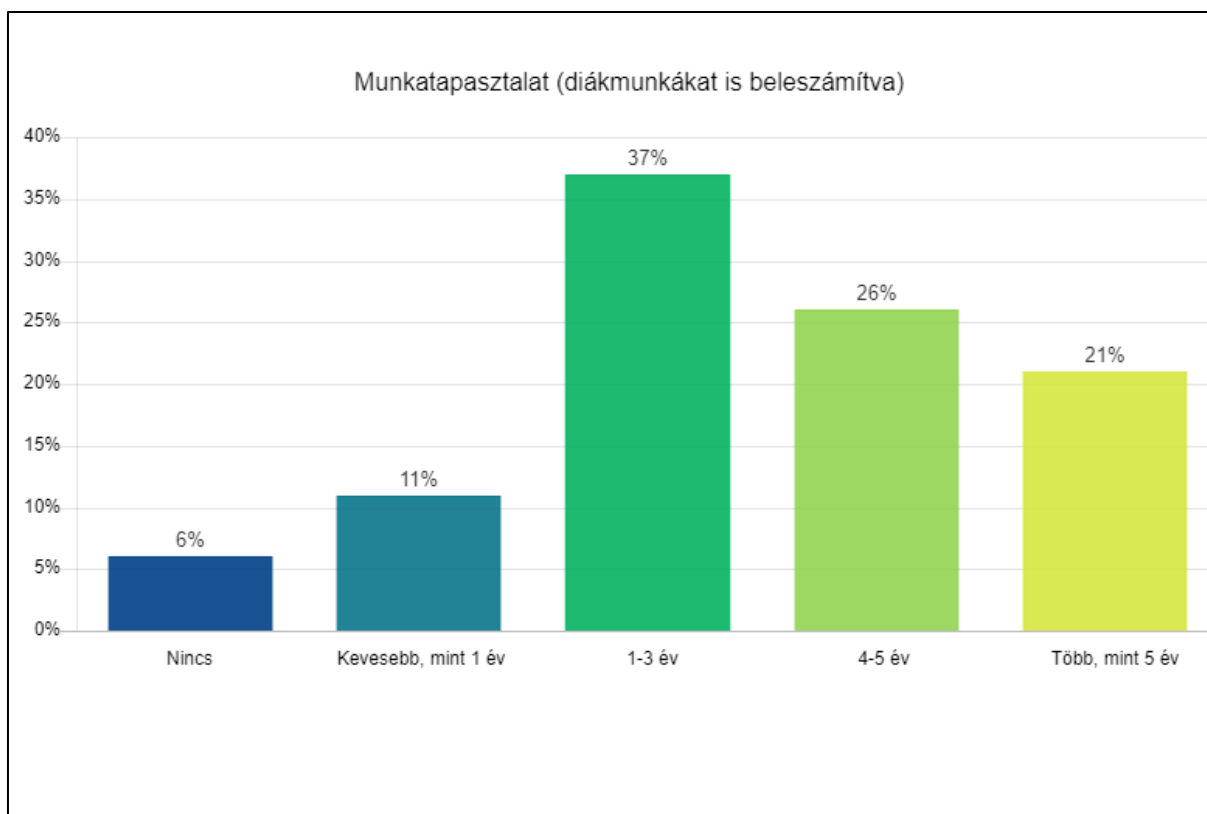
4. A primer kutatás

Az előző fejezetekben a kutatásom irodalmi feldolgozási részét lehetett olvasni, ahol bemutattam a multi-level marketing kialakulásának történetét, működését, illetve a rendszerrel kapcsolatos kritikákat. Ebben a fejezetben a primer, kérdőíves kutatásom eredményeit fogom ismertetni. A kérdőív összeállítása során a saját és a környezetem tapasztalatait vettem kiindulópontnak, és azt szerettem volna megtudni, hogy vajon a kitöltők is hasonló tapasztalatokkal és véleménnyel rendelkeznek-e az MLM rendszerével kapcsolatban. A irodalmi kutatásom során a rendszerrel kapcsolatos tények voltak középpontban, és azok mentén próbáltam bemutatni, hogy miért nem jó a multi-level marketing, és miért érdemes a fiataloknak más módon keresni a boldogulást. Ezzel szemben a primer kutatásom középpontjában nem a tények, hanem a huszonéves korosztály véleménye van, hiszen végeredményben akármi is igaz (vagy nem igaz) az MLM-mel kapcsolatban, az egész kutatás központi kérdése az, hogy hogyan vélekednek a fiatalok a rendszerről, és hogy nyitottak-e erre a munkavégzési formára.

A mintagyűjtéshez a közösségi média felületeit (Facebook és Instagram) használtam segítségül, ezáltal nem tudtam a válaszadási hajlandóságot mérni, és fontos emellett azt is kiemelni, hogy a minta nem reprezentatív. A kérdések összeállítása után elsőként néhány ismerőszám segítségével próbakitöltést csináltam, és mivel a kérdések értelmezhetőségével nem volt probléma, ezért a kérdéseket változatlan formában tettem közzé.

A kérdőív felépítése során az alapadatok (nem, életkor, lakhely stb.) begyűjtése után leginkább zárt, kategorikus változós, illetve skálakérdésekkel szerettem volna a huszonéves korosztály véleményét megkérdezni a multi-level marketing rendszeréről. A kérdőív végén pedig néhány nyitott kérdés során volt lehetőségük kötetlenül elmondani, hogy mit tartanak a network marketing legnagyobb előnyének és hátrányának. A következő oldalakban következzen tehát a kutatási eredményeim ismertetése, melyeknek kiértékeléséhez egyváltozós vizsgálatokat végeztem.

4.1 A minta

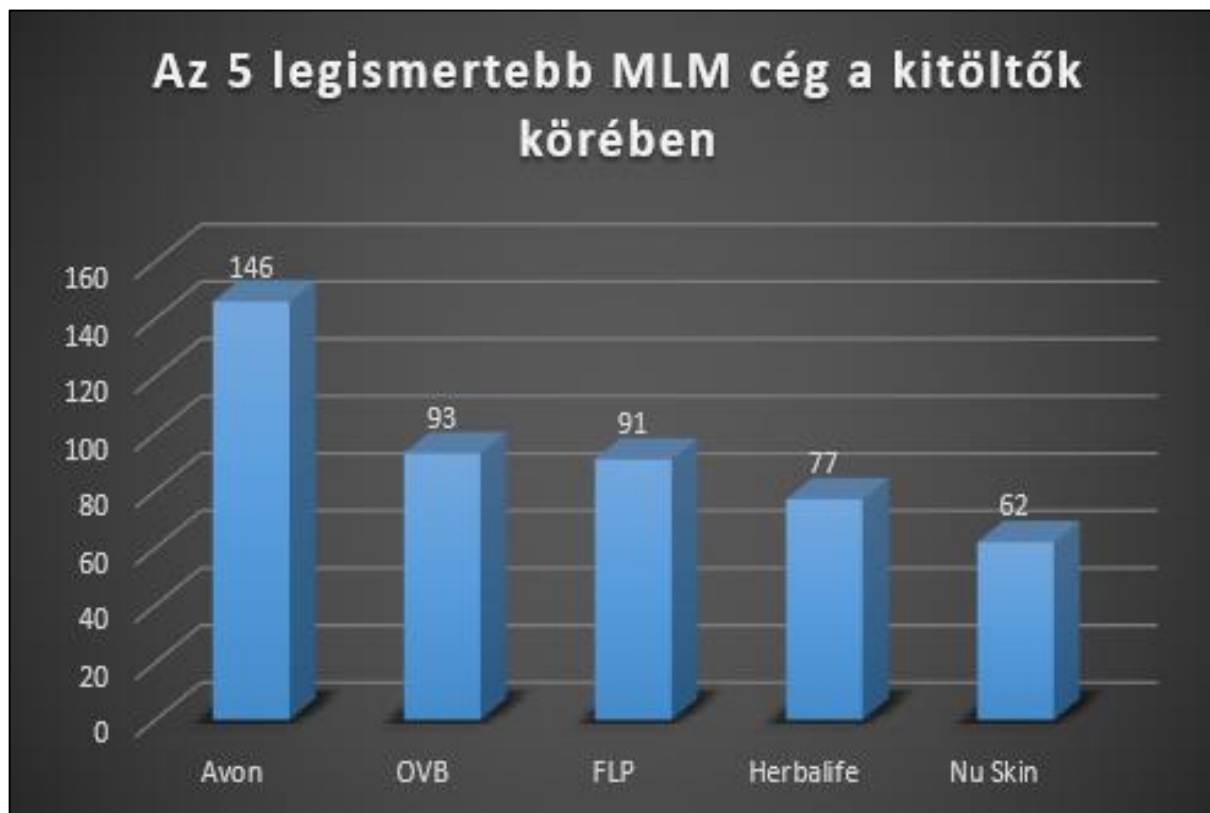


7. ábra: A kitöltők munkatapasztalatának megoszlása, forrás: saját kutatás 2022, n=155

Elsőként egy rövid áttekintést adok a kutatásomban résztvevőkről. A kérdőívet 155 ember töltötte ki, a válaszadók nagy többsége (69,7%-a) nő volt. Mint ahogy már többször is említettem, a kutatásom célközönsége a huszonéves korosztály volt. A reprezentativitást az akadályozta a leginkább, hogy mivel a közösségi média felületein kerestem a kitöltőket a kutatáshoz, ezért a válaszadók nagy része hasonló „paraméterekkel” rendelkezik, mint én: velem hasonló korúak (a kitöltők 57,4%-a a 21-23 éves korosztályból került ki), Budapesten vagy a környékén élnek (a kitöltők 52,3%-a fővárosi), és a legmagasabb iskolai végzettségük az érettségi (kitöltők 49%-a, ennek túlnyomó többsége feltehetően folyamatban lévő egyetemi tanulmány) vagy egyetemi alapképzésben szerzett oklevél (27,7%). Utolsó alapkérdésként azt szerettem volna megtudni, hogy a kitöltők mennyi munkatapasztalattal rendelkeznek, ezt a 7-es ábra szemlélteti. A munkatapasztaltnak, illetve a legmagasabb iskolai végzettségnek felmérése többek között azért volt fontos, mert az volt előzetesen az egyik hipotézisem, hogy minél kevesebb munkatapasztalattal, és minél alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezik valaki, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy nyitott lenne a multi-level marketingben való munkára, hiszen kisebb a munkaerőpiaci értéke, mint a tapasztaltabb és tanultabb társainak. A kitöltők 94%-ának van munkatapasztalata, 97,4%-ának pedig legalább egy érettségije, és ahogy a továbbiakban látható lesz, meglehetősen elutasítóak voltak az MLM-

mel kapcsolatban, ebből azt a következtetést vontam le, hogy a feltételezésem helyes, és minél jobb valakinek a munkaerőpiaci helyzete, annál kevésbé nyitott a network marketing kipróbálására. A minta bemutatása után a következőkben az MLM ismeretségét szeretném bemutatni a kitöltőim körében.

4.2 MLM ismertsége



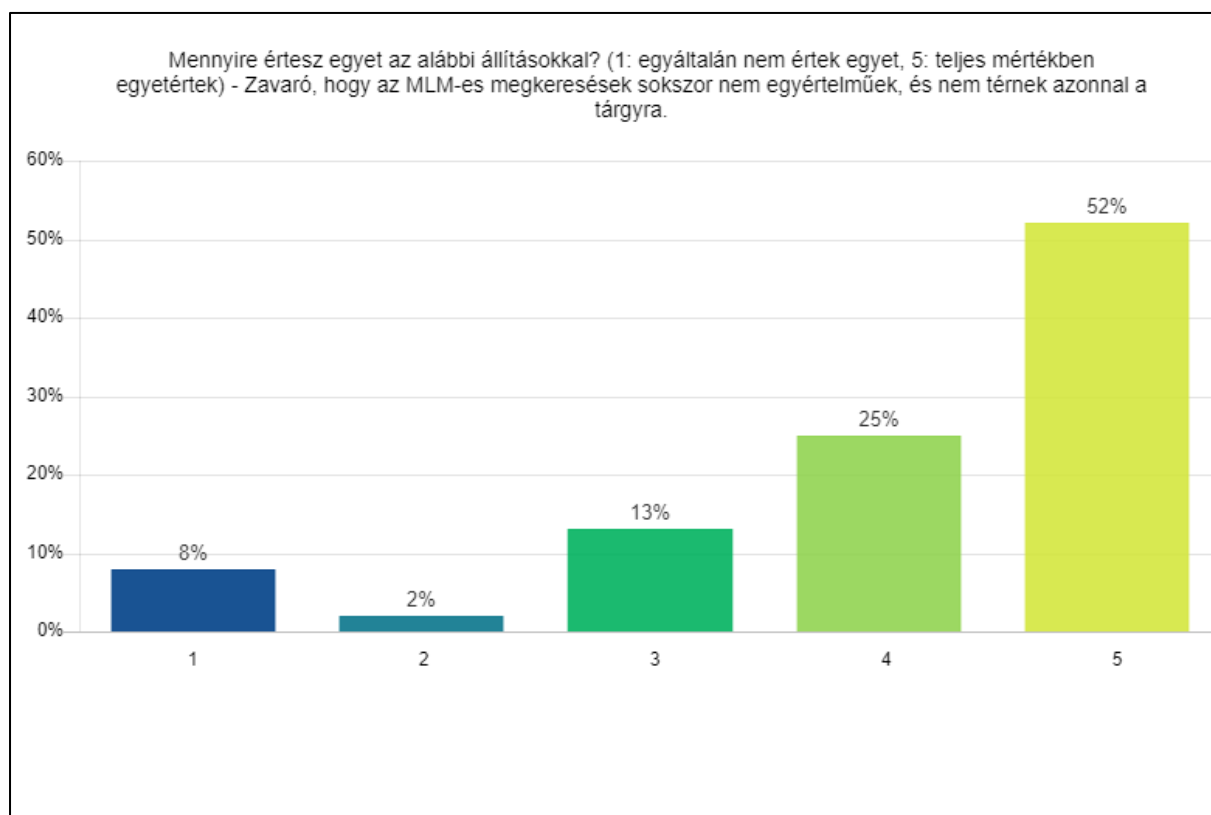
8. ábra: a kitöltők körében legismertebb MLM cégek ábrázolása, forrás: saját kutatás 2022, n=155

A kutatás egyik első lépéseként fontosnak tartottam, hogy néhány egyszerű kérdés feltevésével megvizsgáljam, hogy mennyire ismert a multi-level marketing a korosztályom körében. Ehhez azt szerettem volna megtudni, hogy hallottak-e már a rendszerről, ha igen, akkor hol/kitől, mely MLM cégekről hallottak, illetve őket keresték-e már meg MLM ügynökök munkát ajánlva, és amennyiben igen, azt hol/milyen felületen tették meg. Ezek alapján a következőket tudtam meg:

- A kitöltők túlnyomó többsége, 87,7%-a hallott már az MLM-ről.
- Legtöbben családtól (28,3%), barátoktól/ismerősöktől (67,1%), vagy a közösségi médiából (71,6%) hallottak róla*.
- A kitöltők 83%-át keresték már meg MLM-es munkalehetőséggel.
- Ezek a megkeresések a legtöbbször a Facebookon (67,7%), Instagramon (36,1%) vagy közvetlen, telefonos megkeresés (31,6%) útján történtek*.

A *-gal jelölt pontok esetén több válasz is megjelölhető volt, a százalékok összegzése ezért nem 100-at ad ki. A fenti ábrán a kitöltők körében legismertebb MLM cégek láthatóak, itt szintén több választ is meg lehetett jelölni. Az itt összefoglalt eredmények jól tükrözték az előzetes elvárásaimat, hiszen arra számítottam, hogy a huszonéves korosztály körében meglehetősen ismert a multi-level marketing, és hogy a velem egykorúak nagy részét már keresték meg ilyesfajta álláslehetőséggel. A szekunder kutatásom során bemutattam a hazánkban működő (2021-es árbevétel alapján) legnagyobb MLM cégeket, és nem meglepő módon a három legnagyobb cég megegyezett a kitöltőim között legismertebb hárommal. A rövid áttekintés után, melyben az MLM ismertségét vizsgáltam, szeretnék rátérni a kutatási eredményeim részletesebb prezentálására, melyben azt vizsgáltam, hogy milyen a multi-level marketing megítélése a fiatalok körében.

4.3 Toborzási módszerek



9. ábra: az MLM-es megkeresések megítélése a kitöltők által, forrás: saját kutatás 2022, n=155

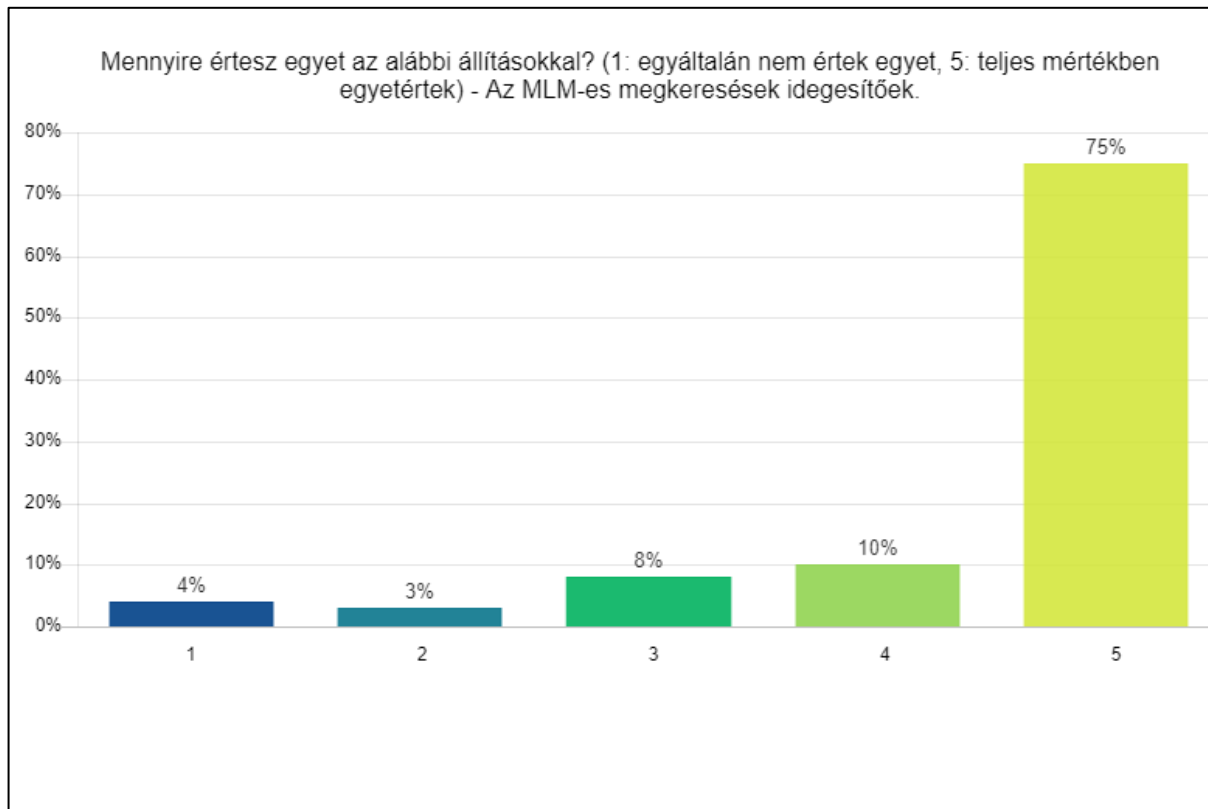
Az egyik első dolog, ami az MLM kapcsán eszembe jut mindig, a sablonüzenet. Az összes megkeresés során ugyanazzal a körülbelül 2-3-féle sablonszöveggel próbáltak meg munkát ajánlani és beszervezni a cégükhöz. Ezt már részben érintettem a szekunder kutatásom során, de igazán fontos szerepe a primer kutatás során volt, hiszen így meg tudtam kérdezni a

huszonéves korosztály véleményét, hogy ők is hasonló tapasztalatokkal rendelkeznek-e. Mielőtt ismertetem a kutatási eredményeimet, röviden szeretném vázolni, hogy hogyan is néznek ki ezek a sablonüzenetes megkeresések, és mi a legnagyobb hátulütőjük. A dolgozatom bevezetőjében már bemutattam, hogy hogyan is néz ki egy átlagos megkeresés, és tapasztalataim szerint ezen üzenetek több mint 90%-ának a felépítése a következőképpen néz ki:

- azonnal a tárgyra térnek, elmesélik, hogy vállalkozóként dolgoznak, és egy nagyszerű munkalehetőségük van, melyet kifejezetten nekem ajánlanak, hiszen nagyon dinamikusnak és lelkesnek tűnök, és pont ilyen embert keresnek a csapatukba,
- egy látszólag teljesen ártalmatlannak tűnő kérdéssel keresnek meg (pl. látja, hogy voltam Párizsban, és úti tippet kér, vagy egy hobbimmal kapcsolatban kérdez valamit), majd pár mondat beszélgetés után mintegy mellékesen megemlítik, hogy van egy üzleti lehetőségük, ami esetleg engem is érdekelhet,
- régi ismerős keres meg, hogy régen találkoztunk, és jó lenne összefutni valamikor egy kávéra, a kávézás során pedig kiderül, hogy nem én hiányoztam neki, csak be szeretne szervezni.

A fenti három szituációból velem csak az első kettő történt meg, így azokról jobban ki tudom fejteni a tapasztalataimat/véleményemet. Amikor gimnazistaként elsőként kerestek meg MLM-esek munkát ajánlva (az elsőként vázolt módon), még nagyon lelkes voltam, hogy pont engem választottak ki, és találtak szimpatikusnak és alkalmasnak a munkára. Az ilyesfajta megkeresések éppen erre építenek, hogy úgy próbálják beállítani, mintha ez egy exkluzív megkeresés lenne, amit csak most, csak a mi számunkra ajánlanak. Miután azonban rövid időn belül kaptam 2-3 ilyen üzenetet, szép lassan rájöttem, hogy ezek egyszerű sablonüzenetek, melyeket rengeteg embernek elküldenek változatlan formában. A második megkeresési módszer, vagyis a munkalehetőségre csak a beszélgetés későbbi szakaszában való rátérés véleményem szerint egyszerűen frusztráló. Az ember jóhiszeműen elkezd egy számára érdekes és aktuális témáról beszélni valakivel (a fent említetteken kívül gyakori még a kisgyerekes anyák megkeresése az anyasággal kapcsolatos kérdésekkel), akiről kiderül, hogy egyáltalán nem is érdeklődik irántunk, csak be akar szervezni minket a hálózatába. A régi ismerősöktől érkező megkeresésekkel kapcsolatban is ugyanez a helyzet: azt hisszük, hogy tényleg kíváncsiak arra, hogy mi történt velünk, pedig valójában csak pénzkereseti lehetőséget látnak bennünk.

A rövid összegzés után pedig szeretnék rátérni azon kutatási kérdéseim eredményeire, melyek azt voltak hivatottak felmérni, hogy a huszonéves korosztály hogyan vélekedik a legtipikusabb MLM-es toborzási módszerekről. Első körben azt szerettem volna megtudni, hogy a kitöltőim is tapasztaltak-e már olyat, hogy egy teljesen más témában fordultak hozzájuk, és csak később derült ki, hogy valójában egy MLM-es megkeresésről van szó. A kitöltők közel kétharmada (63,2%-a) tapasztalt már ilyet, leggyakrabban azzal keresték meg őket, hogy szimpatikusak és csak beszélgetni szeretnének velük (kitöltők 36,7%-a).



10.ábra: az MLM-es megkeresések megítélése a kitöltők által, forrás: saját kutatás 2022, n=155

Következő lépésként különböző állításokat fogalmaztam meg a multi-level marketinggel kapcsolatban (mind pozitívat, mind negatívát a pontos kép kapása érdekében), és arra kértem a kitöltőket, hogy egy 1-től 5-ig tartó Likert-skálán értékeljék, hogy mennyire értenek egyet az állításokkal. A skálán az 1-es azt jelölte, hogy a válaszadó egyáltalán nem ért egyet az állítással, az 5-ös pedig azt, hogy teljes mértékben egyetért. Az eredmények kiértékelése során, ha azt mondom, hogy a válaszadók egy bizonyos százaléka egyetértett egy állítással, az azt fogja jelenteni, hogy annyian jelölték meg a 4-es és az 5-ös opciót.

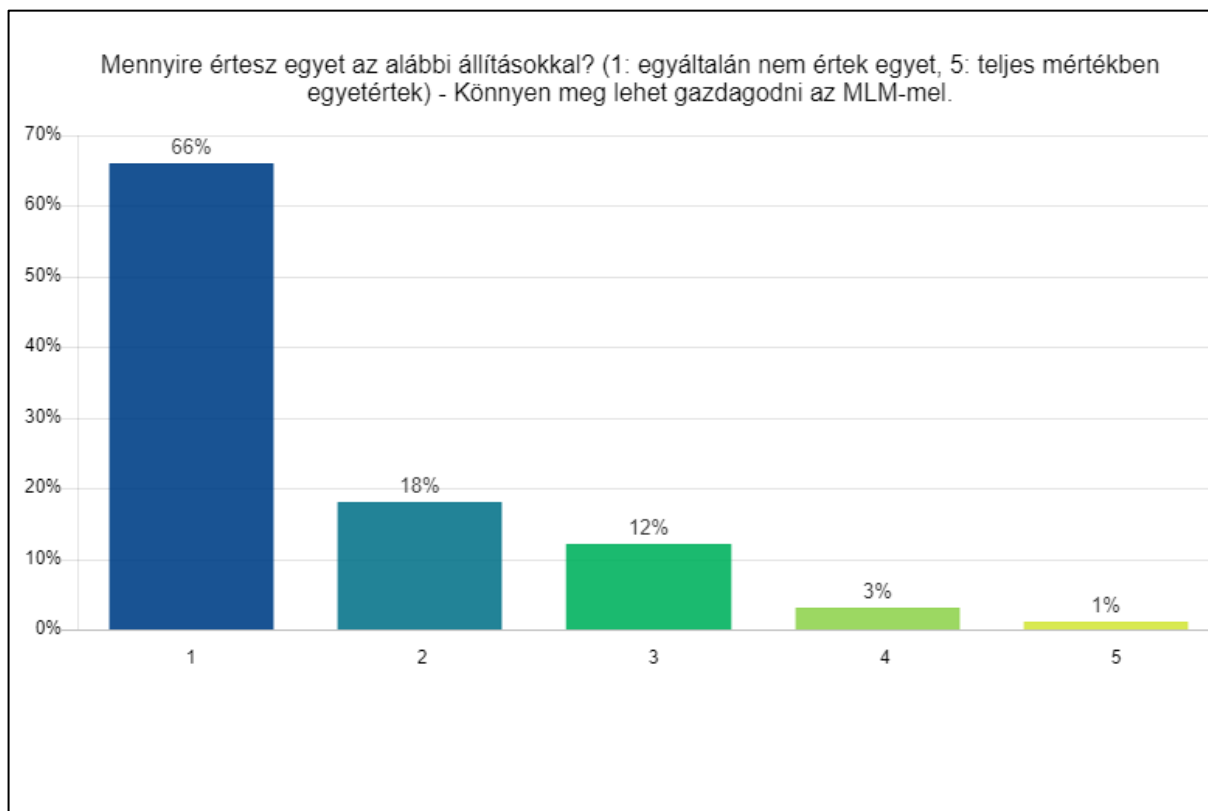
Azzal az állítással, hogy az MLM-es megkeresésekben zavaró, hogy sokszor nem térnek azonnal a tárgyra, a válaszadók 77,4%-a értett egyet. Még ennél is egy lépéssel tovább menve, a kitöltők 85,2%-a szerint az MLM-es megkeresések egyszerűen idegesítőek (lásd a fenti két

ábrát). Már ez a két adat is jól mutatja, hogy a fiatalok nagy részénél nem működnek az előzőekben említett toborzási módszerek, sőt inkább ellenérzéseket váltanak ki belőlük.

Emellett arra is kíváncsi voltam, hogy a megkeresések nagy része valóban egy kaptafára készülnek-e, vagy csak én tapasztaltam így. Összegyűjtöttem néhány olyan kifejezést és szókapcsolatot (pl. anyagi függetlenség, saját vállalkozás építése, kiszakadás a mókuserékből), amelyek gyakran előjöttek akkor, amikor egy-egy MLM-ügynök próbált beszervezni. Itt is egy 5 fokozatú Likert-skála segítségével kérdeztem meg a kitöltőket, hogy az egyes kifejezések milyen gyakorisággal jöttek elő, amikor őket keresték meg MLM-es munkát ajánlva. A skálán az 1-es fokozat azt jelentette, hogy az adott kifejezés soha nem jött elő, az 5-ös pedig azt, hogy mindig. A kapott eredmények azt igazolják, hogy a megkeresések szövegezése valóban elég egysíkú, hiszen a 10 kifejezés közül a legritkábban előjövőt is a kitöltők 65,8%-a 4-es vagy 5-ös gyakoriságúra értékelte, a leggyakrabban előjövőnél pedig 85,2% ez az arány.

Az alfejezetet röviden összefoglalva elmondható, hogy a huszonévesek elérésének tekintetében a multi-level marketing rendszernek nagy gyengesége a toborzás. Ennek legfőbb komponense a sablonszövegekre építő megkeresések a közösségi média felületein keresztül, melyek inkább ellenérzéseket váltanak ki a fiatalokból, és nem pedig munkalehetőségnek tekintik ezeket. Véleményem szerint éppen ez a kulcs, hogy a legtöbb MLM-es megkeresés egyáltalán nem kelt olyan érzetet az emberekben, mint egy állásajánlat, profánul fogalmazva úgy is mondhatnám, hogy nem lehet komolyan venni őket.

4.4 Rossz megélhetési lehetőségek



11. ábra: az MLM nyújtotta megélhetési lehetőségek megítélése a kitöltők által, forrás: saját kutatás 2022, n=155

Következő szempontként, a minden munkánál sarkalatos pontnak számító megélhetési lehetőségeket szerettem volna vizsgálni. A kutatásom szekunder részében már foglalkoztam ezzel a kérdéssel, ott azt találtam, hogy a multi-level marketing által nyújtott megélhetési lehetőségek finoman szólva sem kecsegtetőek, hiszen a legtöbb kutatás azt mutattak, hogy a tagok több mint 99%-a veszteséggel száll ki az üzletből. A primer kutatásom során arra voltam kíváncsi, hogy a huszonévesek mit gondolnak erről a kérdésről, hiszen akármilyen is a valóság, a primer kutatás során az a fontos, hogy a fiatalok mit gondolnak: meg lehet élni az MLM-ből vagy sem.

Arra a kérdésre, hogy szerintük meg lehet-e élni a multi-level marketinggel való foglalkozásból, még a kitöltők közel egyharmada (32,3%-a) azt mondta, hogy igen. Bár a kitöltők 2/3-a már itt sem szavazott bizalmat az MLM-nek, még így is meglehetősen sokan gondolták úgy, hogy legalább a megélhetést biztosítani tudja a rendszer.

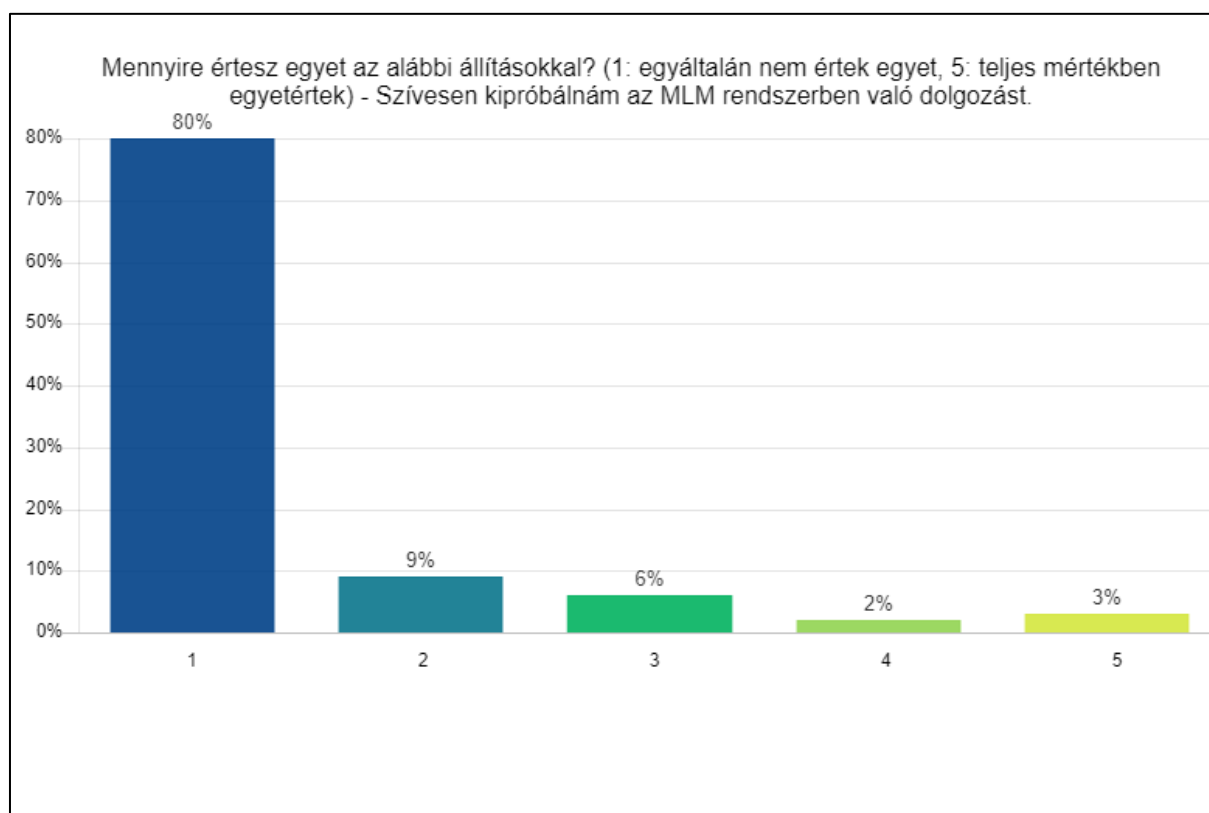
Következő lépésként ismét Likert-skálás kérdésekkel próbáltam felmérni a huszonévesek véleményét. A skála fokozatai a már korábban bemutatott módon voltak, az 1-es azt jelentette, hogy a kitöltő egyáltalán nem ért egyet az állítással, az 5-ös pedig azt, hogy teljes mértékben

egyetért vele. Három állítást fogalmaztam meg a megélhetési lehetőségekkel kapcsolatban, az eredmények a következők:

- azzal, hogy az MLM-mel könnyen meg lehet gazdagodni, a kitöltők 83,9%-a nem értett egyet (1-es vagy 2-es fokozat a skálán, lásd fenti ábra)ú,
- azzal, hogy gyorsan meg lehet gazdagodni az MLM-mel a kitöltők 87,1%-a nem értett egyet,
- az az állítás, hogy az MLM ügynökök nagy része soha nem realizál nyereséget, meglehetősen megosztó volt, a kitöltők 40,7%-a egyetértett vele (4-es vagy 5-ös fokozat), 21,2%-a nem értett egyet vele (1-es vagy 2-es), 38,1%-uk pedig a tartózkodó 3-as fokozatot jelölte meg a skálán.

A kutatási eredményeim azt mutatják, hogy a multi-level marketing nyújtotta megélhetési lehetőségek kérdése megosztja a huszonéveseket, és sokkal nagyobb bizonytalanság van bennük e kérdés tekintetében, mint az MLM-es toborzási módszerekkel kapcsolatban. Ennek magyarázata, hogy míg az előző kérdés meglehetősen szubjektív és a kitöltők tapasztalataira épít (ők maguk *milyennek ítélik meg* a toborzási módszereket), addig a megélhetési lehetőségek tekintetében van egy objektív, kutatásokkal alátámasztott válasz a kérdésre. És amennyiben valaki nem próbálta a rendszerben való dolgozást, vagy nem olvasott kutatásokat a témában, addig csak feltételezésekbe bocsátkozhat, épp ezért sokkal óvatosabban fogalmazták meg a véleményüket a kitöltők ebben a kérdéskörben. Mindennek ellenére elmondható, hogy a válaszadók semmiképpen nincsenek meggyőzve azzal kapcsolatban, hogy a multi-level marketing ténylegesen könnyű meggazdagodást nyújt a tagoknak, mint ahogyan azt gyakran ígérik az egyes megkeresések során. Véleményem szerint tehát meglehetősen bizonytalanok a huszonévesek azzal kapcsolatban, hogy mennyire lehet megélni az MLM-ből, és ez is visszatartja őket attól, hogy kipróbálják ezt a pénzkereseti módot. A fejezet utolsó részében egy kicsit kevésbé specifikus megközelítésből a multi-level marketing általános megítélését fogom vizsgálni a kutatási eredményeim prezentálásával.

4.5 Általános rossz megítélés (etikátlan működés, rossz termékek)



12. ábra: az MLM-ben való dolgozási hajlandóság a kitöltők között, forrás: saját kutatás 2022, n=155

Miután áttekintettünk két területet, amit előzetesen az MLM gyengeségének tartottam – ezt véleményem szerint a kutatási eredményeim be is igazolták –, most szeretnék egy általánosabb, átfogóbb képet adni arról, hogy milyen is a multi-level marketing megítélése a huszonéves korosztály körében. Előzetesen arra számítottam, hogy az MLM-mel kapcsolatban a fiatalok számára az egyik legnagyobb visszatartó erő a rendszer rossz megítélése, legyen szó akár arról, hogy egyszerűen nem szeretik/nem ismerik a termékeiket, továbbmenve egészen odáig, hogy átverésnek vagy etikátlannak tartják a rendszert. Ennek a területnek a felmérését a már korábbiakban is ismertetett ötfokozatú Likert-skála segítségével csináltam.

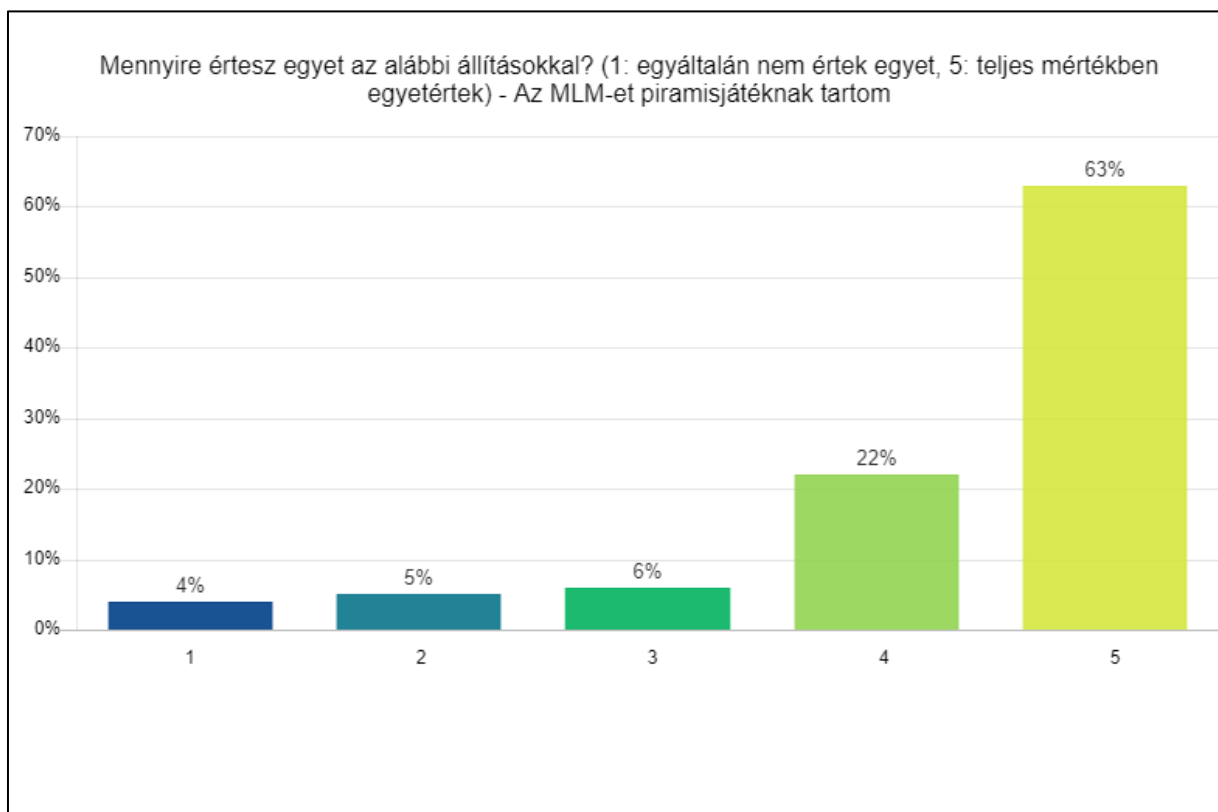
Első körben arra voltam kíváncsi, hogy hogyan vélekednek az MLM-es termékekről a huszonévesek, az ezzel kapcsolatos állításokat a következőképpen ítélték meg a kitöltők:

- azzal az állítással, hogy az MLM-es termékek jobb minőségűek az átlagos, kiskereskedelmi forgalomban kapható termékeknél, a kitöltők 76,1%-a nem értett egyet (1-es vagy 2-es fokozat a skálán),
- az az állítás, hogy az MLM-es termékek olcsók a kitöltők 76,7%-a szerint nem igaz (a szekunder kutatásom során már bemutattam, hogy ez tényleg nincs így), azzal pedig,

hogy az ilyen termékek jó ár-érték arányt képviselnek, a kitöltők 68,4%-a nem értett egyet,

- az MLM-es termékek gyakoriságát firtató kérdésre pedig a kitöltők 82,6%-a válaszolta azt, hogy soha nem vásárol ilyen terméket.

Összességében tehát elmondható, hogy az MLM-es termékek nem örvendenek nagy népszerűségnek a huszonévesek körében, hiszen drágának és rossz ár-érték arányúnak tartják őket, emellett nem gondolják, hogy jobb minőségűek lennének a „hagyományos” termékekénél.



13. ábra: az MLM piramisjáték voltának megítélése a kitöltők által, forrás: saját kutatás 2022, n=155

A következő kérdéskör, amellyel foglalkoztam, a már a szekunder kutatás során is érintett piramisjáték mivolta a multi-level marketingnek, illetve a rendszerrel kapcsolatos etikai kérdések. Azt szerettem volna kideríteni, hogy a huszonévesek piramisjátéknak tartják-e az MLM-et, illetve mennyire tartják etikusnak a működését. Ezekre a kérdésekre a következő válaszokat kaptam:

- azzal az állítással, hogy az MLM piramisjáték a kitöltők 85,1%-a értett egyet (lásd 13. ábra),
- a kitöltők 65,8%-a szerint pedig egész egyszerűen átverés az egész rendszer,

- azzal, hogy az MLM cégek sokszor etikátlanul járnak el (pl. idősök megvezetésével, illetve kiskorúak beszerzésével) a kitöltők 69%-a értett egyet,
- a rendszer szektás mivoltával kapcsolatban a 61,9%-a értett egyet azzal az állítással, hogy a legtöbb MLM egy szektára hasonlít,
- az ügynökök szakértelméről a kitöltők 78,1%-a véli úgy, hogy nem jellemző rájuk,
- végezetül pedig a válaszadók 89%-a nem szeretné kipróbálni a multi-level marketing rendszerben való munkavégzést (lásd az alfejezet elején található ábrát), ez elég határozott választ ad a kutatásom egyik fő kérdésére.

Összességében tehát azt lehet mondani, hogy a már az előző alfejezetekben vizsgált kérdések mellett a rendszer általános rossz megítélése is visszatartó erőként szolgál a fiatalok számára, hiszen sokan átverésnek tartják az MLM-et, többek között a túlárzott termékek, illetve az üzlet piramisjátékhoz való hasonlatossága miatt. Érdekes emellett, hogy a kutatási eredményeim alapján a személyes ajánlás ereje – amire a multi-level marketing nagyban támaszkodik – nem játszik akkora szerepet a fiataloknál a vásárlás során, mint előzetesen számítottam rá. A kitöltők kevesebb mint fele, 43,9%-a hajlik csak arra, hogy inkább olyan terméket vásároljon, amit egy ismerős ajánlott személyesen, és nem az interneten vagy a televízióban látta.

Az irodalmi, illetve a primer kutatásom eredményeinek ismertetése után következzen az utolsó rész, melyben röviden összefoglalom az eddig olvasottakat, és megvizsgálom, hogy a kutatási kérdéseim mentén megfogalmazott hipotéziseim igazak bizonyultak-e.

5. Konklúzió

Dolgozatom lezárásaként szeretnék reflektálni a kutatás során tapasztalt élményeimre, röviden összefoglalva az eddig olvasottakat és megvizsgálva a kutatás előtti hipotéziseim igazságtartalmát. Amikor eljutottam az egyetemi tanulmányaimat lezáró szakdolgozat témaválasztási fázisához, mindenképpen valami olyasmivel szerettem volna foglalkozni, ami igazán érdekel, és ami nem teljesen idegen számomra. Így esett a választásom a multi-level marketingre, amely gimnazista korom óta rengetegszer szembefött már velem, megkeresések vagy ismerősöktől hallott történetek formájában. Ezáltal már a dolgozatírás elkezdése előtt is rendelkeztem ismeretekkel e témában, de továbbra is rengeteg kérdés volt bennem, amelyre választ szerettem volna kapni. A dolgozat fókuszában a huszonéves korosztály véleménye volt a rendszerrel kapcsolatban, ezt főleg a primer kutatásom segítségével igyekeztem kideríteni.

Az irodalmi kutatásom során elsőként szerettem volna egy általános képet adni a rendszer kialakulásáról, illetve működéséről. Ezután a rendszerrel kapcsolatos leggyakrabban hangoztatott kritikákat mutattam be, és próbáltam a feldolgozott szakirodalom segítségével eldönteni, hogy mekkora az igazságtartalmuk. Itt azt tapasztaltam, hogy az összes általam vizsgált kritikanak valós alapja van, egyedül a multi-level marketing piramisjáték mivoltával kapcsolatban nem lehetett egyértelműen igazságot tenni. Érdekesnek találtam, hogy az MLM-ről relatíve kevés magyar nyelvű szakirodalmat találtam – bár ennek valószínűleg az az oka, hogy a rendszer csak a '90-es években érkezett hazánkba –, így a dolgozatom főként angol nyelvű forrásokból építkezett.

	Hipotézis	Elfogadva vagy elutasítva?	Tézis
1.	A huszonévesek elutasítók az MLM kipróbálásával kapcsolatban	Elfogadva, a kitöltők 89%-a adott elutasító választ a rendszer kipróbálásával kapcsolatban (lásd 4.5-ös fejezet)	A huszonévesek elutasítók az MLM kipróbálásával kapcsolatban
2.	A huszonévesek piramisjátéknak tartják az MLM-et	Elfogadva, a kitöltők 85%-a értett egyet azzal, hogy az MLM piramisjáték (lásd 4.5-ös fejezet)	A huszonévesek piramisjátéknak tartják az MLM-et
3.	Az MLM-es toborzási módszerek eredménytelenek a huszonéves korosztály megszólításában	Elfogadva, a kitöltők 85,2%-a szerint az MLM-es megkeresések idegesítőek (lásd 4.3-as fejezet)	Az MLM-es toborzási módszerek eredménytelenek a huszonéves korosztály megszólításában
4.	Az MLM az ügynökök döntő többségének nem nyújt elégséges megélhetést	Elfogadva, a szekunder kutatásom eredményei alapján a tagok bőven több mint 90%-a veszteséggel működik (lásd 3.2-es fejezet)	Az MLM az ügynökök döntő többségének nem nyújt elégséges megélhetést

14. ábra: hipotézistábla, forrás: saját szerkesztés a kutatási eredményeim alapján

Míg a szekunder kutatás fókuszában inkább a tények voltak, addig a primer kutatásom során a huszonévesek véleményét szerettem volna kikérni. Arra voltam legfőképp kíváncsi, hogy a

kortársaim is hasonló élményekkel rendelkeznek-e az MLM-mel kapcsolatban, illetve hasonló véleménnyel vannak-e a rendszerről. A kutatás megkezdése előtt a fenti hipotézistáblán látható feltevéseket fogalmaztam meg, lényegében azzal, hogy válaszokat fogalmaztam meg a kutatási kérdéseimre. Végeredményben elmondható, hogy mind a négy feltevést sikerült beigazolni, hármát a primer, kérdőíves kutatásom segítségével, egyet pedig a szekunder kutatásommal. A kutatási kérdések (illetve az ehhez kapcsolódó hipotézisek) megfogalmazása során első sorban a korosztályom véleménye volt középpontban, hogy ők hogyan viszonyulnak a multi-level marketinghez, viszont azt, hogy az MLM milyen megélhetési lehetőséget nyújt a tagoknak, az előzőekkel ellentétben egy inkább objektív kérdésnek ítéltam meg, így itt a hangsúly a primer kutatási eredményeken volt.

Konklúzióként elmondható, hogy ahogy előzetesen is számítottam rá, a multi-level marketing rendszere nem örvend nagy népszerűségnek a huszonéves korosztály körében, a fiatalok inkább más formában szeretnék biztosítani a megélhetésüket, mely többek között az MLM rossz üzletstruktúrájának, rossz ár-érték arányt képviselő termékeinek, illetve a fiatalok megszólítására tett sikertelen kísérleteinek köszönhető.

6. Források jegyzéke

Szakkönyvek és -folyóiratok

1. William W. Keep, J. Vander Nat: *Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis*, Journal of Historical Research in Marketing, 2014 (<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHRM-01-2014-0002/full/html>, letöltés: 2022.08.03)
2. Claes Bäckman and Tobin Hanspal: *Participation and Losses in Multi-Level Marketing: Evidence from an FTC Settlement*, 2022 (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3175871, letöltés: 2022.08.03)
3. Benke Péter: *A multi-level marketing jellemzői*, M&M magazin, 1996/5. (https://scholar.google.com/scholar?hl=hu&as_sdt=0%2C5&q=benke+p%C3%A9ter+multi+level+marketing&btnG=, letöltés: 2022.08.07)
4. Yaniv Reingewertz: *An economic model of multi-level marketing* (<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0253700>, letöltés: 2022.08.11)
5. Jon M. Taylor: *The Case (for and) against Multi-level Marketing* (https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_comments/trade-regulation-rule-disclosure-requirements-and-prohibitions-concerning-business-opportunities-ftc.r511993-00012%C2%A000012-57312.pdf, letöltés: 2022.08.01)
6. Olubusola H. Akinladejo, Marjorie Clarke, Felix O. Akinladejo: *Pyramid Schemes and Multilevel Marketing (MLM): Two Sides of the Same Coin*, 2013 (https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37429709/JMAA_2013.5-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667304056&Signature=YT2GdcnYbGOKVQkV5rNgYP2OSUIEV9zESr0WHPoHnJj4jIjY4s4I9hFkHWlqxyT~NuHtKeWhF-u47R6J-GZBqSkIZvnwEOHEPPM7lsdEwawxf-as~7u7Gdq6nHHT4KjqVRti0B0dD5cgwserJIEscocv2WGu5lAi68lM1J~rW5DkX7B-PuAKArKzNSOr2ssqKVY9zW-ydIm3bwQeFFx9ktel6ShxrASKBSCuCNH158koGidks0V~CYaBUG4E53cX~pyU-SyXkOSG1K3PZtTLU0LXlFKxC5xbwaucx-vPU62znMZtY9gPKLyqVsPltmWGX1yA4NzA2ehXlts~Cwm23Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=108, letöltés: 2022.08.14)

7. Anne M. Wilkins, William W. Acuff, Dana R. Hermanson: *Understanding a Ponzi Scheme: Victims' Perspectives*, 2012
(http://web.nacva.com.s3.amazonaws.com/JFIA/Issues/JFIA-2012-1_1.pdf, letöltés: 2022.08.12)
8. Inzelt Éva – Bezsenyi Tamás: *A vállalati bűnözés jellemzőinek megértése: elméleti megfontolások és empirikus kutatás eredményei alapján*, 2021

Internetes források

1. <https://www.statista.com/statistics/187549/facebook-distribution-of-users-age-group-usa/>
2. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
3. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
4. <https://foreverliving.com/hun/hu-hu/about>
5. ovb.hu
6. <https://avononline.avon.hu/cegunkrol>
7. <https://news.amway.hu/corporate-info/business-milestones/>
8. <https://webshop.okonet.hu/index.php?page=cegunkrol>
9. <https://www.origo.hu/gazdasag/20210408-charles-ponzi-a-piramisjatek-atyja.html?pid=1>
10. <https://www.thetimes.co.uk/article/marketing-group-merely-selling-a-dream-5s6d5jl5zwc>
11. <http://www.ipsnews.net/2009/01/politics-us-republican-benefactor-launches-comeback/>
12. <https://culteducation.com/group/1289-general-information/7793-a-drinks-purple-reign.html>
13. <https://www.washingtonpost.com/business/2018/09/27/why-that-multilevel-marketing-business-is-probably-not-going-pay-off/?noredirect=on>
14. <https://konyhakontrollong.hu/ezert-borzalmas-az-mlm/>
15. https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/archiv/dontesek_2004/3743_hu_vi-3200481
16. https://hvg.hu/kkv/20191118_Hianyos_tajekoztatás_es_nyilvantartások_míatt_buntett_e_a_jegybank_az_OVBt

17. <https://bangladeshpost.net/posts/no-legal-mlm-business-in-bangladesh-85656>
18. <http://www.china-briefing.com/news/2015/07/16/multi-level-marketing-china-isnt-buying.html>