

## **Az üzleti etika szerepe az MLM típusú vállalkozásoknál**

*The role of business ethics in MLM businesses*

PARÁDIOVÁ MÁRIA

Mgr., Selye János Egyetem, 1154@student.ujs.sk

JÓZSA LÁSZLÓ

Prof.Dr., Selye János Egyetem, jozsal@ujs.sk

### **Absztrakt**

Az alábbi tanulmány az üzleti etikával és a multilevel marketinggel, röviden MLM, foglalkozik. Ezen belül is a tanulmány egy elméleti összefoglaló, amely későbbi kutatás tárgya lehet. A tanulmány első része az üzleti etika bemutatásával foglalkozik, majd utána következik az üzleti etika legfontosabb feladatainak bemutatása, majd rövid jellemzése. Az elméleti összefoglaló harmadik részében bemutatásra kerülnek az üzleti etika három fontos területe és jellemzése, végül az üzleti etikán belül bemutatásra került a Corporate social responsibility is. A tanulmány következő felében a multilevel marketing kerül bemutatásra, első körben maga az MLM fogalma, majd bemutatásra került, mint az értékesítés egyik formája. Végül meg lesznek vizsgálva és bemutatásra kerülnek az egyes tényezők, amelyek alapján elmondható, hogy legális és etikus-e az MLM. A tanulmány utolsó részében pedig a megkapott eredmények kerülnek összesítésre és elemzésre.

*Kulcsszavak: MLM, multi level marketing, üzleti etika, etikus MLM*

### **Abstract**

The following study deals with business ethics and multi level marketing, shortly MLM. The study is a theoretical summary that can be the subject of future researches. The first part of the paper deals with the presentation of business ethics, followed by the presentation and brief characterization of the most important tasks of business ethics. In the third part of the theoretical summary, three important areas and characteristics of business ethics are presented, and finally corporate social responsibility is presented. In the last part of the study the multilevel marketing is presented, first the MLM concept itself, and then presented as a form of sales. The next part of the study will examine and explain the various factors that may be used to determine whether MLM is legal and ethical. In the final part of the study, the results obtained are aggregated and analyzed.

*Keywords: MLM, multilevel marketing, business ethics, ethical MLM*

## 1. Bevezetés

A multilevel marketing, vagyis az MLM, hatalmas vagyont és hatalmat ígér. A fanatikusok szerint az ember akkor lesz szabad, ha megteheti, megveheti mindazt, amit csak akar. A haszon illúziója, reménye tartja fent az egészséget. Életcéljainak általában fogyasztási cikkeket határoz meg, mint például a szép autó, a nagy ház, szép ruhák, nyaralás. A vállalat másik alapértéke a függetlenség, és így az ember a saját maga ura lehet. Sokan nagy üzleti lehetőséget látnak ebben az üzletágban, főképpen azok, akik se tapasztalattal, se tőkével nem rendelkeznek egy saját, nyereséges üzleti vállalkozás létrehozására. Maga az MLM Közép-Európában az 1980-es évek végén jelent meg. Az ilyen típusú vállalkozást nem a tisztességes haszon reménye, hanem inkább az illúziók beteljesülésének vágya építi. Gazdasági képtelenséget hirdet, vagyis nem mást, mint hogy bárki milliomossá tud válni. Ha egy vállalat jogilag legálisan működik, még nem biztos, hogy minden cselekedete, a működése etikus. Ha nem is a vállalat működik etikátlanul, lehetséges, hogy az adott alkalmazott használ etikátlan módszereket, olyanokat, amelyek nem egyeztethetők össze a vállalat értékeivel. Ezen tanulmány egy elméleti összefoglaló az etikai jellemzőkről, problémákról az MLM rendszerben, ami először is röviden bemutatja magát az üzleti etikát, majd pedig a multilevel marketing-et. Ezen kutatási probléma azért aktuális, ugyanis a közösségi oldalakon egyre nagyobb számban kezdenek el multilevel marketing stílusú hirdetések megjelenni, könnyű és minden erőfeszítés nélküli, otthoni munkát ajánlanak. Ez a leírás egyáltalán nem fedí a valóságot, hiszen a hirdetésben szó sincs arról, hogy további embereket kellene magunk mellé beszerezni és termékeket kellene értékesíteni és így megtevesztik az esetleges érdeklődőket. Ezen hirdetések szerkesztői semmilyen szakmai háttérrel nem rendelkeznek, csupán egy sablonos mondanivalóval rendelkeznek. A tanulmány célja olyan kérdések felvetése, amelyeket egy gyakorlati kutatás keretén belül érdemes megvizsgálni. Fontos lehet vizsgálni azt is, hogy a negatív vélemények miben rejlenek. Továbbá fontos lehetne azt is megvizsgálni egy későbbi kutatásban, hogy válhat-e a társadalomban elfogadott és megbecsült marketingmódszerré ez a koncepció. Fontos lenne továbbá megvizsgálni, hogy milyen tulajdonságokkal kellene rendelkeznie egy ügynöknek a sikeres értékesítés szempontjából?

### 1. Irodalmi összefoglaló

#### 2.1. *Mi is az üzleti etika?*

Az üzleti etika feladata foglalkozni a vállalatok, a munkavállalók, és ezek környezetében élő emberek, közösségek magatartásával, értékrendjével, a tevékenységük következményeiért vállalt felelősséggel, és kimondottan különös hangsúlyt fektet a vállalatok vezetőinek és munkatársainak megvesztegethetőségére, főleg arra, hogy él-e a megvesztegetés eszközével, mindezt anyagi-piaci előnyök szerzése érdekében. (CSATH, 2013)

Az üzleti etika témakörénél meg lehetne még említeni az etikai kódex fogalmát. Az etikai kódex nagyon fontos része az etikai programnak a közép-, és nagyvállalatoknál. Ezeknél a vállalatoknál nagyon fontos, hogy meg legyen írva a vállalat etikai kódexe. Az etikai kódex létrejött a vállalat működésével jár együtt. Az etikai kódex elfogadása az egész vállalat számára elfogadhatónak kell lenni és minden alkalmazottnak ez szerint a kódex szerint kellene dolgoznia. (REMIŠOVÁ, 2015)

#### 2.2 *A multilevel marketing, mint az értékesítés egyik formája*

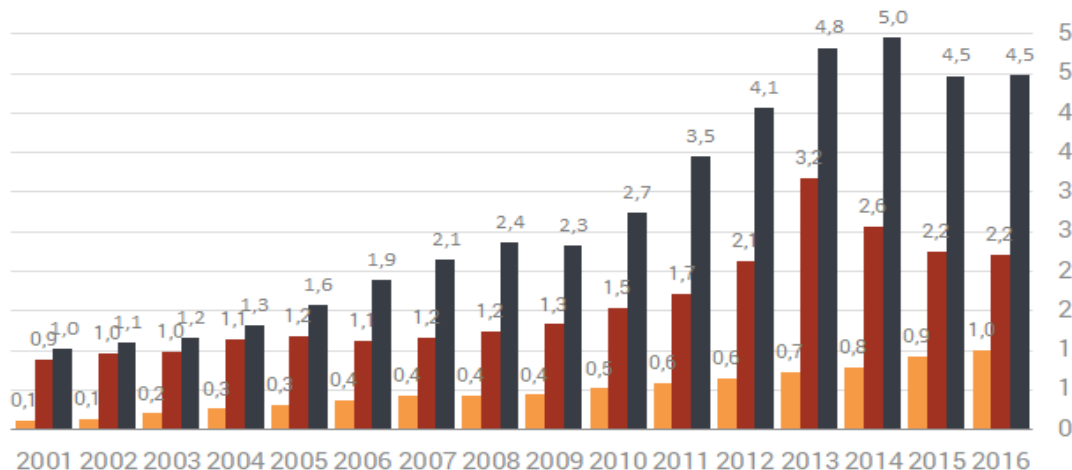
Az MLM iparág tekintélyes méretű világcégeket foglal magába kiterjedt hálózatokkal. Ahogy a hagyományos vállalkozási formáknál, itt ugyanúgy fő cél a forgalomból származó minél nagyobb nyereség realizálása. A forgalom a vállalattal alvállalkozói szerződésben lévő értékesítők vagy klubtagok által történik ajánlás illetve személyes fogyasztás útján. Ajánlás esetében az elvégzett munka után jutalék jár. (KISS ETAL., 2015)

Nagyon népszerű üzleti modell, főleg a nyugati országokban felkapott. Ez egy egyfajta hibrid áruelosztási mód és az értékesítési hálózat kiépítési módja. Egyik legbiztonságosabb, nagyon alacsony kockázatú üzleti tevékenység folytatásának módja. (BOGDAN- WADLEWSKI, 2013)

Felkéri az embereket, hogy egy alapdíj befizetésével lépjenek be a vállalatba és ezáltal lehetőséget teremtenek arra, hogy másoknak is megmutassák ezt a lehetőséget és így embereket toborozzanak. A toborzás lehetősége nem más, mint a termék értékesítése. Az újonnan belépők nagy belépési díjakat fizetnek ki a belépésért, a kezdőkésletért. Ezzel szemben sok szakember szerint az ezek a rendszerek etikátlanok, ugyanis arra ösztönzik a vállalatokat, hogy a családtagjaik, barátaik számára értékesítsenek, előtérbe került a szakmai – kliens kapcsolatokkal való visszaélés és az új emberek felvétele se mindig társadalmilag elfogadható módon történik. (R.HYMAN, 2007)

Az emberek csatlakozásának az MLM programhoz különféle okai vannak. A legtöbb ember valaki által kerülnek bele a programra, pl egy családtag vagy barát. De néhányan önként választják, ugyanis olvasnak róla az interneten, vagy pedig a munhalyükön hallanak róla. A termékek sokak számára vonzóak, vannak akik számára ki is elégítik az egyfajta szükségleteiket. A disztribútorok számára ez a fajta értékesítés előnyökkel jár. Ez a lehetőség egy önálló vállalkozói lehetőség, amely rugalmas munkaidővel végezhető. (M. TAYLOR, 2012)

1. ábra: Herbalife, Nu Skin, Usana árbevétel (milliárd dollár)



Forrás: [www.portfolio.hu/](http://www.portfolio.hu/)

A közvetlen értékesítés biztosítja azt, hogy a vállalat kapcsolatba lép és üzletet próbál kötni a potenciális vevőkkel. Meg kell említeni, hogy nem az összes közvetlen típusú értékesítés tartozik az MLM-be. Az értékesítők nemcsak az eladásuk után kapnak jutalékot, hanem azok után az emberek után is, akiket ők szerveznek be. Majd minél több ember dolgozik alatta, annál nagyobb lesz a jutalék. szó. Azon emberek száma, akik megvásárolja a termékeket és igénybe veszik a szolgáltatásokat, szintén magas. Egy kimutatás alapján a

nemzetközi eladások mértéke meghaladja a kilenc billió dollárt, ahogy azt a fenti ábra is mutatja, ebben az üzletágban több milliárd dolláros árbevételről van (A.MUNEY, 2004)

A Network marketing nevű piramisformában építkező termékértékesítő módszer, az 1960-as években terjedt el Amerikában. Ezek az MLM hálózatok Közép-Euróban az 1980-as évek végén jelentek meg. Egy olyan társadalmi jelenségről van szó, amelyet nem annyira a haszon, hanem inkább a haszon reménye, illúziója tartja fenn, és ez a társadalom arculatát is át kívánja formálni azzal, hogy sajátos ideológiát, normarendszert hirdet. Olyan céllal lép fel, hogy átalakítsa az emberek értékrendjét, viselkedési szokásait, továbbá ehhez kialakult intézményrendszere van. Ezekről eltekintve sok olyan magatartásforma figyelhető meg az MLM működését tanulmányozva, amely megerősíti azt a feltevést, hogy a Multilevel marketing olyan úgy nevezett kvázivallás, amely eddig ismeretlen társadalmi trendet valósít meg azzal, hogy a hagyományos vallási formákat a haszonszerzés és ennek illúziója, szolgáltatába állítja és ezt a megfelelő tanrendszerrel támasztja alá. A meggazdagodás esélye nagyban függ attól, hogy a kiszemelt célterületet mennyire fedi le a hálózat. Egy teljesen érintetlen területen sokkal nagyobb esély van hálózatépítésre, mint egy már lefedett, kimerült területen. Az MLM a személyes kapcsolatokból épül fel. A hálózatépítés első teendője az összes ismerős névsorának összeírása. Ezen elkészült listán szereplő tagokat el kell kezdeni egyesével felkeresni, majd be kell őket szervezni. Elsősorban teára, kávéra kell elhívni. Ezen a kávézáson egy ügynök nagy mosollyal, kissé erőszakosan, de ugyanakkor lehangoltan beavatja a jelenlévőket erről a visszautasíthatatlan ajánlatról. A jelenlévők egy része ilyenkor általában ellenáll, becsapva érzi magát, a másik része pedig éppen hogy nem, meggyőzi őket az előadó, feltámad bennük a mesés jövedelem reménye, és hálásak az ismerősüknek, hogy megosztja velük ezt a lehetőséget. Az MLM szerint az ismerősöket nem azért kell beszervezni, hogy kiépüljön a kliens-kör, hanem azért, hogy velük is meg legyen osztva a nagy lehetőséget egy tökéletes álomkarrierre. (MAROSSY, 1998)

Ennek a network marketingnek a középpontjában megtalálhatóak az eladó-vevő kapcsolatok, másrészt a vállalati kapcsolatok hálózata és a kapcsolatok egymáshoz való viszonya áll. A vállalat különálló, azonban mégis összefüggő, szoros vagy éppen lazább kapcsolatokat tart fenn vásárlóival, szállítóival, partnereivel, disztribútoraival. Az üzleti hálózat nem más, mint egymással összefüggésben álló kapcsolatok összessége. A marketing ebben az értelemben a hálózat létrehozására, hasznosítására és fenntartására irányul főként. A kapcsolatok üzleti életben betöltött jelentősége egyre szélesebb körben elismert, s a vállalatok egyre inkább törekednek a vevőikkel és üzleti partnereikkel kialakított kapcsolataik megőrzésére. (RÉVÉSZ, 2009)

Az emberek véleménye lassan változik, köszönhetően főként az 1990-es években megjelenő olyan „erőszakos” cégeknek, akik MLM-nek adták ki magukat. Pontosan ezért a köztudatban gyakran összekeverik a „piramis rendszerekkel”. Fontos különbség, hogy a piramis rendszernél nincsen hasznos szolgáltatás vagy termék, és a belépőkkel „nagy pénzeket” fizettetnek, amelyért esetenként semmit, néha hasznavehetetlen szolgáltatást vagy terméket halmozhatnak fel velük, így áttolva ránk azok értékesítésének kényszerét. Hazai viszonylatot nézve egy internetes cikkben leírtak szerint „az értékesítések kezdik visszanyerni korábbi nagyságukat, másrészt viszont az eladók száma csökkent, ami hosszú távon további piaci növekedéssel párosulva megnövelheti az értékesítők jövedelmét, ami vonzóbbá teheti ezt a szakmát. Sok esetben komoly kezdőtőke nélkül kezdhet bele valaki. Fel lehet tenni a kérdést miszerint, ha ez ilyen „egyszerűen működik”, akkor miért nem lehet benne mindenki sikeres? (KISS – BERKE, 2015)

## 2.2. *Legális és etikus MLM?*

A kiskereskedelmi értékesítésnél elmondható, hogy az etikus vállalatok termékközpontú vállalatok. Ezek a vállalatok végső fogyasztóknak értékesítenek. Az MLM a teljesítményt több módon tudják megnevezni – Pearl, Diamond, Manager, Supervisor. Nagyon sokan rengeteg pénzt költöttek arra, hogy megvásárolják ezeket a termékeket, és felhasználják őket az értékesítés támogatására. A következő probléma a készlet visszavásárlás. A vállalatnak vissza kellene vásárolni a megmaradt készletet, hogy az értékesítő ki tudjon lépni az egész értékesítésből. Az értékesítőknek vissza kell tudni szerezni a pénzük egy részét azokból a termékekből, amelyeket nem sikerült eladniuk. Annak ellenére, hogy ez előírás a cégnél, nem történik így. A harmadik megemlíthető probléma a belépési költségek és értékesítési anyagok. Abban az esetben, ha egy vállalat a bevétele egy részét ezekből a tagok belépési díjából szerzi meg, azt jelenti, hogy a vállalat toborzásközpontú, nem igazán kiskereskedelmi értékesítésből tartja fenn magát. Mikor lényeges az illeték? Mérlegelni kell, hogy mi az, amit az értékesítő visszakap ezért a befektetésért. A következő probléma pedig az, hogy a család és barátok az értékesítő célcsoportjai. Ez a marketing stratégia nagyon sok etikai problémát vet fel. A résztvevőkön nagy nyomás lehet, hiszen a saját ismerőseit kell nyomni olyan tekintetben, hogy vásároljanak tőle kozmetikumokat, vízsűrőt, ékszereket. Más szóval az MLM tönkre tudja tenni az emberi kapcsolatokat. A családtagok azt gondolhatják, hogy mindenképpen vásárolniuk kell, hogy a rokonuk elkerülje a megszégyenülést, és így érezni fogja a család támogatóerejét. Amióta lehetőség van mellékállásban történő munkavégzésre is, azóta nagyon sok különböző hivatású érdeklődő – ügyvéd, fogorvos, orvos – lépett be a vállalatba. Az orvosok a különböző vitaminokat és nem vényköteles termékeket tudják ajánlani a betegeknek. Ez a gyakorlatban több kérdést is felvet. Az orvosok elsődleges feladata az emberek gyógyítása, viszont ha az orvos a gyakorlatban szeretné maximalizálni a bevételeit, akkor ez számos etikátlan dologba ütközhet. Elsősorban szeretné rábeszélni a beteget, hogy éppen azt a vitamint használja, amit ő forgalmaz, viszont a beteg megkapná máshol olcsóbban azt a terméket, viszont nem akarja megbántani az orvost, így inkább megvásárolja a terméket. Ez a szakmai kapcsolat a bizalmon múlik. (KOEHN, 2001)

## 2.3. *MLM Szlovákiában és Magyarországon*

A multi level marketing Szlovákiában már a saját üzleti fellendülését a háta mögött tudhatja. Nagy érdeklődés volt az ilyen fajta jövedelem bevételeinek főleg a vasfüggöny leomlása után. Az emberek számára ez akkor valami újat jelentett és olyan érzést keltett, hogy az ember a saját lábára állt és vállalkozik. A network marketing még mindig megtalálható az országban, azonban kissé más megjelenést kapott. Ebben az országban a legismertebb vállalkozás az Avon, amely főleg kozmetikai termékek, étel-kiegészítők, ékszerek értékesítésére összpontosít. Magyarországon is nagyon népszerűek ezek a típusú vállalkozások. Ez köszönhető annak, hogy a bankok nagyon alacsony kamatokat kínálnak az ügyfeleknek és az emberek szeretnének magasabb hozamot kapni, amit éppen az ilyen típusú vállalkozások kínálnak. Nagyon sokan úgy ajánlják ezt, hogy a siker alapköve. Nagyon gyakran, jóhiszeműen hisznek az emberek az ismerőseiknek, aki egy nagyon kedvező ajánlatot tud számunkra. Mind Magyarországon és mind Szlovákián nagyon nagy előrelépést tettek a kozmetikumokkal foglalkozó vállalatok, mint például a Nu skin, Forever living products, míg háttérbe szorultak a pénzügyekkel foglalkozó cégek, amilyen az OVB is.

2.4. *Hazai és nemzetközi kutatási eredmények*

Készült egy hazai kutatás, amely abban nyújt segítségeről, hogy bővebb képet kaphatunk az MLM működéséről és véleményéről. A kutatás egy online kérdőíves kutatás keretén belül került lekérdezésre. A kutatás első részében egy egyéni kutatás, a második részben az életcél preferenciák felmérése, a harmadikban az MLM rendszer és a hozzá kapcsolató jellemzők kérdése, utána pedig az MLM sikeresség felmérése, végül a vállalkozói attitűd felmérése szerepelt. A kérdőívet 267 fő töltötte ki, ebből 91 kitöltő az, aki érdekelt az MLM vállalkozásban, 95-en teljesen elutasítják, 11 főt későbbiekben talán érdekelne ilyen lehetőség, 70 fő az aki leginkább csak az MLM vállalkozások termékeit fogyasztja. A kutatás megfelelő elvégzéséhez a szerkesztők 5 darab hipotézist fogalmaztak meg. A kutatás során arra keresték leginkább a választ, hogy miben különböznek és miben más a hozzáállásuk az élethez, körülményeikhez, munkájukhoz, azoknak a személyeknek, akik foglalkoztak/foglalkoznak MLM vállalkozással, szemben azokkal, akik hallani sem akarnak róla. A válaszadók nagy része „piramis rendszerként“ vélekedik az MLM-ről, ezt követi a „passzív jövedelemforrás“, valamint a saját vállalkozás felépítése. Megfigyelhető, hogy az utóbbi válaszokkal, amely szemben pozitívan támasztott szemléletmódnak tekinthető, az emberek tisztában vannak az emberek és ezek alapján úgy gondolják hogy egy jól kiépített MLM üzlettel meg is valósíthatják a saját vállalkozásukat. A kutatás során az is kiderült, hogy az MLM-el pozitívan asszociálok számára legfontosabb az egészség és annak megőrzése. Utána következik a személyes fejlődés fontossága, harmadikként pedig megjelenik a spiritualitás/belső harmónia fontossága. A negatívan asszociálok számára ezek az értékek kevésbé fontosak. Az MLM-el foglalkozó 91 fő leginkább azzal értett egyet, hogy folyamatos fejlődésre, önképzésre van szükség és az oktatási anyagnak nagy szerepe van a hálózatépítésük sikerességében. Vannak olyan Network marketing vállalatok, ahol csak azt akarják, hogy adjanak el számukra és a véleményük szerint ezért kell megfontoltan választani MLM és MLM között. A megkérdezettek szerint az országban sok nem megbízható vállalat van. Ez alapján elmondható, hogy a megkérdezetteknek már volt negatív tapasztalatok. A Közvetlen értékesítők Szövetségének honlapján talált 2014-es 24 országra kiterjedt felmérés alapján kiderült, hogy a magyarok kimondottan vállalkozás ellenesek, ellentétben USA és Ausztrália lakosságával. A megkérdezettek főként a csődtől és a gazdasági élet válságaitól tart leginkább. A statisztikák alapján a többségük, 73%, nő és a 49%-uk részmunkaidőben végzi a tevékenységet. A szakma előnyének tudható, hogy kisebb befektetés szükséges. Az ábra megmutatja, hogy melyek azok, amit fontos elemi tényezőnek tartanak a hálózat-építés folyamata során, és melyek azok, amelyeket a gyakorlati életükben is előszeretettel alkalmaznak. Egyedül a cég termékeinek fogyasztásánál jelenik meg azonos sorrend, a többi esetben változások tapasztalhatóak. Látható, hogy a cég üzleti tervének használata fontossági szempontból csak a 4. lett, viszont alkalmazás terén felkerül a 2. helyre.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

**1.táblázat: MLM üzletben fontos, alkalmazott szempontok átlagok szerinti sorrendje**

Összehasonlítási szempontok	Sorrend	Fontos	Sorrend	Alkalmazza
A cég termékeit fogyasztom	1.	4,67	1.	4,67
A szponzor segítségét igénybe veszem (konzultációk)	2.	4,41	3.	4,09
Segítenek az új üzlettársnak, hogy megfelelően induljon el.	3.	4,39	5.	4,03
Alkalmazom a cég üzleti tervét (meghívás, üzlet és termék bemutatása).	4.	4,36	2.	4,15
Névlistámat bővítem, folyamatosan új emberekkel ismerkedem.	5.	4,34	-	-
Szinte kivétel nélkül ott vagyok valamennyi céges rendezvényen.	-	-	4.	4,06

Forrás: acta.bibl.u-szeged.hu

A kutatás következtetéseképpen elmondható, hogy az MLM-et piramis rendszerként titulálják a legtöbben. A megkérdezettek számára nem az anyagi függetlenség a legfontosabb a hálózatépítők számára. Az eredmények kimutatták, hogy a hálózatépítőknek a személyiségfejlődés a legfontosabb és az oktatás is kimagasló szerepet játszik náluk. A hálózatépítők nem sajnálják a pénzt, időt, energiát arra, hogy a teljesítményüket növeljék azért, hogy eredményesebbek legyenek az üzletépítésben. A hálózatépítés körül igazán széles körben megosztott a vélemény. Az eddig leírtak alapján nehéz lenne megfejtetni, hogy miért tudja valaki megcsinálni a szerencséjét ebben az ágazatban, míg más belebukik. (KISS ETAL., 2015)

Egy külföldi kutatás arra kereste a választ, hogy az MLM vállalkozások tényleg piramis rendszerelven működnek-e. Lehetséges, hogy az ilyen típusú vállalkozás etikátlan? Az, hogy az emberek mit gondolnak erről, nagymértékben befolyásolják a személyes hitvallása és a környezetének véleménye is. Abban senki sem lát eredendően etikátlant, hogy az alkalmazottak megvásárolják a munkaadótól a termékeket kedvezményes áron és személyesen használják el őket. Hasonlóképpen, abban sem talál senki kivetnivalót, hogy a disztribútorok vásárolják meg kedvezményesen a termékeket. A kedvezményes ár alatt egy olyan árat értünk, amely két tényezőből áll, tehát a kiskereskedelmi árból és egy jutalékrészből. Az MLM-ben ezeket a termékeket, amelyeket a fogyasztók használnak, értékesíteni is kell. Elmondható, hogy amennyiben egy értékesítő nem hisz magában a termékben/szolgáltatásban, akkor sokkal nehezebb azt eladnia. Az USA-ban több, mint 13 millió értékesítő van ebben az üzletágban, ezt a nagy mennyiségű alkalmazottat már nem tudják a vállalatok megfelelően kontrollálni. (ALBAUM – A. PETERSON, 2007)

Egy másik amerikai kutatás arra a következtetésre jutott, hogy az MLM számos etikai kihívást jelent. Sikeresnek lenni ebben az üzletágban nem könnyű. Nagyon magas a lemorzsolódási ráta. Az egész vállalkozás sikere attól függ, hogy a már disztribútorok mennyi új értékesítőt hoznak a vállalathoz. A vállalat nagyon könnyen át tud alakulni egy tisztességtelen, illegális és etikátlan toborzási vállalathoz. A forgalmazók védelme az előbbi okok végett nem megfelelőek. Nehéz lenne úgy működtetni egy MLM vállalkozást úgy, hogy nem a tagok nem forgalmazhatnának barátoknak, rokonoknak. Ha az emberek abból az okból csatlakoznak a vállalathoz, hogy határtalan vagyon lesz az övék, akkor nagy valószínűséggel ezt etikátlan eszközökkel fogják elérni. (KOEHN, 2001)

## 2. Kutatás célja

Ezen tanulmány egy elméleti összefoglaló az etikai jellemzőkről, problémákról az MLM vállalkozásokon belül. A tanulmány olyan kérdéseket vet fel, amelyeket egy gyakorlati kutatás keretén belül érdemes lesz megvizsgálni. Fontos lehet vizsgálni azt is, hogy az MLM-el szembeni negatív vélemények miben rejlenek. Továbbá fontos lehetne azt is megvizsgálni egy későbbi kutatásban, hogy válhat-e a társadalomban elfogadott és megbecsült marketingmódszerré ez a koncepció. Ezen kutatás azért is lehet fontos, mivel a mai világban egyre több ember szeretne a saját maga főnöke lenni, saját magának beosztani az idejét, kényelmesen, otthonról dolgozni, ami a közösségi média elterjedésével, egy laptop és okostelefon segítségével könnyen megtörténhet, ahogy azt a már MLM tagok hirdetik. Ezen kutatási probléma azért aktuális, ugyanis a közösségi oldalakon egyre nagyobb számban kezdenek el multilevel marketing stílusú hirdetések megjelenni, könnyű és minden erőfeszítés nélküli, otthoni munkát ajánlanak. Ez a leírás egyáltalán nem fedti a valóságot, hiszen a hirdetésben szó sincs arról, hogy további embereket kellene magunk mellé beszerezni és termékeket kellene értékesíteni és így megtévesztik az esetleges érdeklődőket. Ezen hirdetések szerkesztői semmilyen szakmai háttérrel nem rendelkeznek, csupán egy sablonos mondanivalóval rendelkeznek.

A tanulmány megírása során az alábbi kérdések vetődtek fel, amelyek későbbi kutatások alapját jelenthetik:

1. Milyen tulajdonságokkal kellene rendelkeznie egy ügynöknek a sikeres értékesítés szempontjából? Melyek azok a kulcsszavak, amellyel a fogyasztó könnyen befolyásolhatóvá válhatna, viszont még nem érzékeli azt, hogy számára már nyomasztó kezd lenni a helyzet? Milyen hiányosságok találhatóak meg az értékesítésnél? Milyen etikai problémák találhatóak meg az értékesítési technikák alkalmazásánál? Miben jelennek meg az utóbbiak? Milyen tanácsokat lehet adni az ügynökök számára?
2. Miért sikeresebbek a gátlástalan értékesítők, mint azok, akik betartják a szabályokat?
3. Érdemes lenne-e azt vizsgálni, hogy az értékesítésnél milyen különbségek és hasonlóság fedezhetők fel egy MLM típusú vállalkozásnál és egy szintén termékértékesítő vállalatnál, amely nem MLM rendszerben működik?
4. Érdemes lenne-e összehasonlítani egy Amerikában és Szlovákiában jelenlévő MLM vállalkozást és megvizsgálni azt, hogy milyen hasonlóságok és ellentétek találhatóak meg a működésükben, miért tud az egyik jobban működni az adott országban, mint a másik?
5. Igazságos és ésszerű-e a belépési illeték és mi az, amit az ügynök ezért az összegért elvár és mi az, amit valójában megkap?
6. Termék visszavásárlás – milyen lehetőségei vannak az eladónak? Milyen módszerekkel érik el a vállalatok, hogy ne kelljen a készletet visszavásárolniuk?

## 3. Eredmények

A MLM-ről megállapítható, hogy olyan közvetlen termék- és szolgáltatásértékesítő rendszer, amely ráépül az emberi társadalmak személyi hálózatára és az emberi kapcsolatokon alapul. Ezen kapcsolatok üzleti kapcsolattá való átalakításáért kedvező disztribúciós pozícióval fizet. Ez csak a hierarchia csúcán lévőket teszi gazdaggá, ezért a rendszer fennmaradásához nem-gazdasági jellegű eszközökre van szükség. Ez biztosítja a komplex tanrendszert, amely kvázivállási módszerekkel gerjeszti a vagyonszerzésre irányuló illuzórikus vágyakat. Nagyon fontos hozzátenni, hogy az MLM vállalkozások manapság nagyon gyors növekedésnek indultak el, egyrészt azért, mert nem mindenki szeretne napi nyolc órában valaki másnak dolgozni, hanem szeretnék a saját vállalkozásukat bővíteni és a saját maguk főnöke lenni. Ez a gyors növekedés köszönhető annak is, hogy napjainkban



mindenki a közösségi háló segítségével szeretne egyszerre nagy tömegeket elérni és nekik értékesíteni. A tanulmány első része az üzleti etika bemutatásával foglalkozik. A tanulmány második felében a multilevel marketing kerül bemutatásra, első körben maga az MLM fogalma, majd bemutatásra került, mint az értékesítés egyik formája, utána bemutatásra kerülnek az egyes tényezők, amelyek alapján elmondható, hogy legális és etikus-e a típusú vállalkozás. Ezen tanulmány egy elméleti összefoglaló az etikai jellemzőkről, problémákról az MLM vállalkozásokon belül. Olyan kérdéseket vet majd fel, amelyeket egy gyakorlati kutatás keretén belül érdemes lesz megvizsgálni. Fontos lehet vizsgálni azt is, hogy az MLM-el szembeni negatív vélemények miben rejlenek. Továbbá fontos lehetne azt is megvizsgálni egy későbbi kutatásban, hogy válhat-e a társadalomban elfogadott és megbecsült marketingmódszerré ez a koncepció.

### **Irodalomjegyzék**

A.Muncy, J. (2004): Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate Business or Just Another Pyramid Scheme? *Marketing Education Review*. 47-53.

Bogdan, G. – Wadlewski, A. (2013): Multi Level Marketing as a Business Model. *Marketing of scientific and research organizations*. 20.

Csath, M. (2013): Üzleti etika és versenyképesség. Bizalom és etika a társadalmi és gazdasági életben. Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management. 11-20.

Kiss, M. et al. (2015): A hálózatépítésről alkotott vélemények és a network marketing tényezőinek vizsgálata. *Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*. A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei. 2015/3–4. szám. 116-123.

Kiss, M. – Berke, Sz. (2015): Fogyasztói magatartás network marketing rendszerekben: személyiség típusok-, életcél-preferenciák- és világnézet elemzése primer kutatással. Az egyesület a marketing oktatásért és kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete. 275-284.

Koehn, D. (2001): Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes. *Journal of Business Ethics*. 153-160.

M. Taylor, J. (2012): The case (for and) against multi-level marketing: The Complete Guide to Understanding the Flaws – and Proving and Countering the Effects – of Endless Chain “Opportunity” Recruitment, or Product-based Pyramid Schemes. *Consumer Awareness Institute*. 381.

Marossy, M. (1998): Multi Level Marketing (MLM): A modernség egyik gazdasági kvázi-vallása. 66-71. *Credo*. Evangélikus

R-Hyman, M. (2007): Multi-level Marketing: A Pyramid Scheme by Design. *Nm State University. Business Outlook*. 5. *Evangélikus Műhely*. A Magyarországi Evangélikus Egyház folyóirata.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

Remišová A. (2015): Súčasnú trendy podnikateľskej etiky. Od teórie k praxi. Wolters Kluwer. 258.

Révész, B. (2009): Kapcsolatorientáció a szolgáltatásmarketingben. JATEPress, Szeged, 362-331.