

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras teorijas un vēstures katedra

FINANSIĀLO UN RELIĢISKO SEKTU STRUKTURĀLĀ LĪDZĪBA

Maģistra darbs

Autore:

Akadēmiskās maģistra studiju programmas “Mākslas”

Kultūras un starpkultūru studiju apakšprogrammas

2. kursa studente Jelizaveta Černihoviča

(ID 20144303)

Darba vadītāja:

doc., Dr. art. Anita Vaivade

Rīga

2016

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS.....	4
1. KAPITĀLISMS KĀ RELIĢIJA.....	8
1.1. Reliģiju klasificēšanas mēģinājumi.....	10
1.2.Edvarda Teilora reliģijas izcelsmes teorija.....	15
1.3.Džemsa Frēzera reliģijas izcelsmes teorija.....	16
2. SEKTU SOCIĀLPSIHOLOĢISKAIS ASPEKTS.....	20
2.1. Agresija sociālā vidē.....	21
2.2. Psiholoģisko paņēmienu izmantošana cilvēku iesaistei.....	23
2.3. Sektantu domāšanas īpatnības.....	25
3.FINANSIĀLĀS SEKTAS. IESPĒJAS UN ILŪZIJAS.....	28
3.1.Iespējas ticēt Latvijā.....	31
3.2.No cilvēka cilvēkam.....	35
3.2.1.Haip projekti.....	41
3.2.2.Produkcijas unikalitātes ilūzija.....	41
3.3. Amway piemērs.....	43
3.3.1.Amway ekspansija.....	45
3.3.2.Amway – business kā reliģija.....	49
3.4. Vivat Solution.....	53
3.5.Tīkla mārketinga atpazīstamība.....	56
3.6. Finansiālās un reliģiskās sektas. Līdzīgais un atšķirīgais....	66
NOBEIGUMS.....	73
SECINĀJUMI.....	74
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	77
ANOTĀCIJA.....	81
ANNOTATION.....	82
PIELIKUMI.....	83
1. Pielikums - Amway informatīvais materiāls.....	83
2. Pielikums - Amway motivējošā anketa jauniem biedriem.....	84
3. Pielikums - Amway biznesa plāns.....	85
4. Pielikums - Žurnāla “Sargtornis” tirāža.....	86

5.	Pielikums - multitalent.info mājaslapas analīzes rezultāti.....	87
6.	Pielikums - Vivat Solution informatīvo brošūru bildes.....	88
7.	Pielikums - „Kontora” līguma bilde.....	91
8.	Pielikums - Vēstule Finanšu un kapitāla tirgus komisijai.....	92
9.	Pielikums - Finanšu un kapitāla tirgus komisijas atbilde.....	93
10.	Pielikums - Izglītojošais seminārs “Naudas enerģija”.....	94
11.	Pielikums - Amway informatīvais materiāls.....	95

IEVADS

Vēl maģistra darba idejas stadijā es saskāros ar problēmu, kā definēt tēmu, lai tā maksimāli objektīvi atspoguļotu topošo darbu, jo pat izvēlētais variants neatspoguļo ieceres būtību. Darba kontekstā nosaukumā vienīgais vārds, ko var saprast viennozīmīgi ir „un”. Citi vārdi katram lasītājam var sasaukties ar definējuma būtību, kas saglabājies viņa atmiņā personīgās pieredzes pārdzīvojuma rezultātā. Jau pirmajos ievadvārdos es gribu dot paskaidrojumu izvēlētiem terminiem tā, kāda jēga tiem tiek piešķirta šī darba ietvaros.

Pētījumā tiek izmantots vārdu savienojums „finansiālā sekta”, kas nav oficiāli definējams nosaukums konkrētām struktūrām. Šis apzīmējums netiek izmantots oficiāli. Organizācijas, kuras šī pētījuma ietvaros tiks sauktas par finansiālām sektām, sevi nekad par tādām neatzīst. Tomēr es uzskatu, ka šis apzīmējums vislabāk atbilst pētāmām organizācijām, jo vārds „sekta” raksturo organizāciju, kurā īpaši svarīga nozīme ir cilvēka ticībai plašākā nozīmē.

Pētījuma ietvaros šis vārdu savienojums apzīmēs daudzlīmeņu mārketinga tirdzniecības organizācijas un viltus investīciju fondus. Ar apzīmējumu „sekta” nevar definēt visas daudzlīmeņu mārketinga organizācijas un investīciju fondus, jo galvenais aspekts, kas dara līdzīgas finansiālas un reliģiskās sekas, ir ticība kaut kam pārākam, kas kontrolē un vada struktūras dalībnieka dzīvi. Tāpēc pētījuma teorētiskajā daļā tiks apskatīta reliģijas ietekme uz cilvēka dzīves veida maiņu reliģijas attīstības kontekstā.

Finansiālas sekas ir struktūras, kas savā iekš-hierarhijas telpā izmanto noteiktus psiholoģiskos paņēmienus un kurām ir viltus mērķis. Daudzlīmeņu mārketinga čaula ir esošie finansiālie darījumi, bet to pastāvēšanas un organizatoru mērķis ir gūt finansiālu labumu. Viens no pētījuma iemesliem ir novērojums, ka tīkla mārketinga organizatori ekspluatē jau sen zināmo patiesību, kuru aprakstīja, piemēram, antropologs Viktors Terners (*Victor Witter Turner*, 1920 - 1983) savā darbā „*Dramas fields and metaphors*”, ka cilvēka viena no galvenajām psiholoģiskajām nepieciešamībām ir būt piederīgam kādai kopienai, kur viņš var realizēt savu sociālo pašrealizāciju. Tāpēc es uzskatu, ka daudzlīmeņu tirdzniecības struktūrās cilvēki ilglaiči paliek arī tad, kad viņiem nav citas iespējas realizēt šo kopienas piederību citā dzīves sfērā.

Atšķirīgās vārdnīcās vārdiem *kults* un *sekta* tiek doti atšķirīgi definējumi. Galvenokārt šī vārda definīcijās šos vārdus attiecina uz reliģiskajām organizācijām. Piemēram, kults (*cult*) – reliģiska grupa, kas bieži dzīvo kopienā, kuru ticību daudzi cilvēki uzskata par ekstremālu vai dīvainu.¹

Lai salīdzinātu reliģisko un finansiālo struktūru, ir svarīgi apzināt reliģijas nozīmi cilvēka dzīvē. Tāpēc darbā es apskatīšu dažās reliģijas izcelsmes teorijas.

Dažādu reliģisko organizāciju tipizācija tika uzsākta tikai 20.gs. sākumā sociologu Maksa Vēbera (*Max Weber*, 1864 - 1920), Ernsta Trelča (*Ernst Troeltsch*, 1865 - 1923) un Edvarda Teilora (*Edward Burnett Tylor*, 1832 - 1917) darbos, bet mūsdienās vairs nevar atsaukties tikai uz viņu piedāvātiem reliģisko organizāciju tipizācijas sistēmu, kaut vai tikai tā iemesla dēļ, ka kultu veidojas ne uz reliģisko iemeslu pamata. Piemēram, pasaulē pazīstamā organizācija “Scientoloģijas baznīca” (*Church of Scientology*), kas izveidojās uz alternatīvās psiho analīzes metodes pamata – dianētikas. Es uzskatu, ka psiholoģiskās manipulācijas daudzlīmeņu mārketinga organizācijās un struktūrās, kuras bez definitīvās atsauces ikdienā sauc “sektas”, ir līdzīgas.

Maģistra darba galvenais uzdevums ir salīdzināt daudzlīmeņu tirdzniecības un reliģiskās sektas strukturālo līdzību. Pretrunā tam, ka dažādas skaidrojošās vārdnīcas, vārdu *kults* un *sekta* skaidrošanā vienmēr izmantoto vārdu „reliģija”, mūsdienā sektantisma pētnieks, filozofijas doktors Eiropas Sektantism izpētes un informēšanas centru federācijas (FECRIS - European Federation of Centres of Research and Information on Sectarianism) viceprezidents Aleksandrs Dvorkins savos pētījumos apraksta 5 sektu un kultu pazīmes: 1) apmāns vervēšanas stadijā, 2) dalībnieku apziņas kontrole un manipulācija ar to, 3) visu dzīves sfēru kontrole un reglamentācija, 4) līderu dievināšana un absolutizācija, 5) dalībnieku ekspluatācija.² Neviens no piecām pazīmēm neliecina par to, ka ar šiem vārdiem (*sekta*, *kults*) var apzīmēt tikai reliģiskas organizācijas. Šie apzīmējumi visvairāk saskan ar manu pārliecību par aprakstāmo organizāciju līdzību.

¹ *Cambridge Dictionaries*. Pieejams: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/cult> [skatīts: 2016, 10.maij.]

² Дворкин, А. Л. *Сектоведение. Тоталитарные секты. Опыт систематического исследования*. Христианская библиотека, 2007. Pieejams: <http://azbyka.ru/sektovedenie-totalitarnye-sekty> [skatīts 2016, 10.maijs]

Pētījuma interese ir arī psiholoģiskie paņēmieni, kuri tiek izmantoti attiecībā uz iesaistāmiem cilvēkiem. Tieši psiholoģiskais aspekts ir tas, kas padara līdzīgu šķietami tik atšķirīgas struktūras kā reliģiska sekta un daudzlīmeņu mārketinga struktūra.

Mani novērojumi liecina, ka Latvijā darbojas vairākas struktūras, kuras var apzīmēt kā piramidālās organizācijas. Piemēram, Amway un Coral Club. Maģistra darba ietvaros es gribu aprakstīt Amway struktūru un tās atšķirību no tiešās tirdzniecības organizācijām, kas neparedz procentuālo peļņu no iesaistīto cilvēku skaita, piemēram, Avon un Oriflome.

Jauns finansiālās piramīdas veids, kas pēdējos gados darbojas arī Latvijā, ir dažāda veida investīciju fondi, jeb haip-projekti (*HYIP - high-yield investment program*). Procesi, kas norisinās šajās organizācijās un darbs, kurš tiek veikts ar cilvēkiem, sasaucas ar maģistra darba pētījuma objekta darbības veidu. Gribu atzīmēt, ka organizācijas, kurās pastāv krāpnieciskās darbības ir ļoti mainīgas, tāpēc es savā darbā nevaru apskatīt tikai populāras 90-to gadu finansiālās sektas (finansiālās piramīdas), jo tās jau ir laika gaitā mainījušās, lai mazinātu savu negatīvo atpazīstamību.

Darbā tiks apskatītas arī struktūras, kurās nav izteiktas piramidālās struktūras. Tas ir nepieciešams tāpēc, lai pierādītu likumsakarības, kas veicina cilvēku iesaistīšanos sektu tipa organizācijās. Tas ir nepieciešams tāpēc, lai iezīmēt psiholoģisko manipulatīvo darbību, kuru mērķis ir labuma gūšana. Tomēr galvenais pētījuma objekts ir piramidālās struktūras.

Finansiālo sektu vēsture ir samērā jauna. Pirmās atpazīstamās daudzlīmeņu struktūras parādījās divdesmitā gadsimta vidū, tāpēc var apgalvot, ka šī fenomena ietekme uz sabiedrību un indivīdu nav izpētīta un apzināta pilnā apjomā. Komunikāciju tehnoloģiju attīstība bija arī piramidālo struktūru attīstības jaunā posma sākums, jo saziņa elektroniskajā vidē daudzkārt atvieglo jauno biedru iesaisti un informācijas izplatīšanos.

Piramidālo struktūru pētīšana ir starpdisciplinārs uzdevums, jo pamatojums procesiem ir jāmeklē sekojošās jomās: psiholoģija, socioloģija, antropoloģija, vēsture, ekonomika, politika un citas. Speciālisti no nosauktajām nozarēm var veikt savas jomas analīzi distancējoties no pārējiem aspektiem, savukārt man ir svarīgi uzsvērt visu šo zinātnisko dimensiju esamību pētāmajās organizācijās. Nav viena noteikta rādītāja, kas liecinātu par cilvēka izvēli iesaistīties piramidālā struktūrā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt finansiālo un reliģisko sektu strukturālo līdzību.

Pētījuma objekts: Daudzlīmeņu tirdzniecības organizācijas, investīciju fondi un reliģiskās sektas.

Pētījuma hipotēze:

1) Psiholoģiskās manipulācijas, kuras tiek izmantotas tīkla mārketinga struktūrās un reliģiozās sektās ir līdzīgas.

2) Sektu manipulatīvā darbība ir iespējama informācijas trūkuma dēļ.

Maģistra darba teorētiskās daļas nodaļā KAPITĀLISMS KĀ RELIĢIJA es aplūkošu reliģijas vēstures pētnieku darbus, kā arī reliģijas ietekmi uz cilvēku dzīves materiālo jomu. Es izpētīšu teologa un antropologa Džeimsa Frēzera un angļu etnogrāfa Edvarda Teilora reliģijas izcelsmes teorijas, kuras tiek uzskatītas par fundamentāliem reliģijas izcelsmes pētīšanas darbiem.

Nodaļā SEKTU SOCIĀLPSIHOLOĢISKAIS ASPEKTS es apskatīšu psiholoģiskās manipulācijas, kuras tiek izmantotas cilvēku iesaistei tīkla mārketinga organizācijā un reliģiskā kultā. Izpētīšu arī sociālos faktorus, kuri veicina cilvēka iesaisti šāda tipa organizācijās.

Maģistra darba praktiskajā daļā FINANSIĀLĀS SEKTAS. IESPĒJAS UN ILŪZIJAS es veikšu aptauju un intervēšanu, lai noskaidrot dažādu kultu atpazīstamību un cilvēku informētību par līdzīga veida organizācijām. Izpētīšu konkrētu organizāciju darbību Latvijā.

1. KAPITĀLISMS KĀ RELIĢIJA

Vācu filozofs, kultūras teorētiķis Valters Benjamins (*Walter Benjamin*, 1892 - 1940) savā darbā „Kapitālisms kā reliģija” (*Capitalism as Religion*)³ rakstīja, ka kapitālismā var saskatīt savdabīgu reliģiju – kapitālisms pēc savas būtības ir domāts, lai atbrīvotu cilvēku no rūpēm, mokām, uztraukuma. Līdz kapitālisma laikmeta sākumam šīs problēmas risināja galvenokārt reliģija. Benjamins atsaucās arī uz Maksa Vēbera sacerējumiem⁴, kuros viņš rakstīja par noteiktu reliģiski apzīmētu formāciju, kad aprakstīja kapitālisma strukturētību.

Valters Benjamins aprakstīja trīs kapitālisma kā reliģiskās struktūras pazīmes:

„Pirmkārt, kapitālisms ir reliģijas kulta vistīrākajā izpratnē (*a pure religious cult*), iespējams, pati radikālāka, kas bija līdz tam. Visam, kas notiek un pastāv kapitālismā, ir nozīme un jēga tikai attiecībā pret pašu kapitālismu. Kapitālismam nav īpašas dogmatikās un teoloģijas. Ņemot vērā šos aspektus, utilitārisms arī ir reliģioza nokrāsa.

Otrā pazīme, kas ir saistīta ar kulta konkretizāciju, ir tā permanentā ilgnoturība. Kapitālisms ir īpatnējā kulta nepārtraukta virzība. Katra diena ir svētku diena, jo tiek pildīti reliģiskie pielūgsmes rituāli (*pirkšana, pārdošana*). Kapitālisma laikmetā praktiski nav iespējams ikdienā izvairīties no darījumiem, kas ir saistīti ar finansēm.

Treškārt, šīs reliģijas kulta – kapitālisms, dod cilvēkiem vainas apziņu. Kapitālisms, iespējams ir pirmais kulta, kurš nevis atbrīvo, bet gan iedod vainas sajūtu. Tieši tas iesāk graužošu kustību, kurā iekļaujas šī reliģiskā sistēma. Nesamērojama vainas sajūta, kas neatrod mierinājumu, tiecas pēc šī kulta, bet ne tāpēc, lai izpirkt vainu. Bet tāpēc, lai padarīt to universālu, iesakņot apziņā šo sajūtu un beigās iekļaut vainas apziņā pašu Dievu, lai rezultātā viņam rastos interese izpirkt vainu. Vainas izpiršana netiek gaidīta no paša kulta, bet ne no reliģijas reformācijas, - kuras pamati ir meklējami pašā kultā,- bet nevis no atteikšanās iespējas. Viss tas ir reliģiskās kustības pamatā, kas pēc

³Benjamin, W. *Capitalism as Religion*, 1921. Presses de Sciences Po 2006. Pieejams: http://www.rae.com.pt/Caderno_wb_2010/Benjamin%20Capitalism-as-Religion.pdf [skatīts 2016, 31. marts]

⁴Вебер, М. *Протестантская этика и дух капитализма*. 1905

būtības ir kapitālisms. Kapitālisma reliģijas pēdējais izmisuma punkts ir vainot pašu Dievu.”⁵

Kapitālisma straujā attīstība ir reliģiskais un vēsturiskais fenomens, jo reliģija jaunajos apstākļos vairs nebija tā, kas uzlabo un saskaņo cilvēku eksistenci, bet tieši otrādi – sagrauj to. Reliģiskā mācība nonāca pretrnā ar jaunā laika realitāti. Šī izmisuma plaukšana līdz reliģiozām vispasaules stāvoklim, patiesībā sagrāva iepriekšējos pamatus.

Reliģijas saistību ar kapitālu pētīja arī Maks Vēbers (*Max Weber*, 1864 - 1920) savos darbos, piemēram, „Protestantisma ētika un kapitālisma gars” (*Die protestantische Ethik und der „Geist” des Kapitalismus*, 1905)⁶: „Acīmredzami ir tas, ka vācu valodas vārdam *beruf* un lielākā mērā angļu valodas vārdam *calling* līdzās vispārpieņemtām nozīmēm ir arī reliģiskais motīvs, - kas ir arī apziņa par Dieva doto uzdevumu.”^{7,8} Arī latviešu valodā vārdā *aicinājums*, kuru bieži attiecina arī uz profesijas izvēli, ir saskatāms reliģiskais motīvs. Savukārt cilvēka izvēlēta profesija ir arī viņa peļņas avots.

Vēbers rakstīja, ka katolicisms ir ieaudzinājis cilvēkam visatļautību, jo grēksūdze, kas atlaiž grēkus, atļauj cilvēkam grēkot. Reliģisko reformu laikmets, kurš aizsākās 16.gs., atcēla iespēju cilvēkam nopelnīt debesu dzīvi ar zemes darbiem. Baznīcu reforma, kas radīja jaunus kristietības veidus: luterānismu un kalvinismu, sludināja, ka paradīzē nonāks tikai izredzētie, bet zemes dzīve tikai ļauj noteikt, vai cilvēks ir tas izredzētais.

⁵ „Three characteristics of the religious structure of capitalism are, however, recognizable at present. First, capitalism is a pure religious cult, perhaps the most extreme there ever was. Within it everything only has meaning in direct relation to the cult: it knows no special dogma, no theology. From this standpoint, utilitarianism gains its religious coloring. This concretization of the cult connects with a second characteristic of capitalism: the permanent duration of the cult. Capitalism is the celebration of the cult sans rē ve et sans merci.2 Herethere is no “weekday,” no day that would not be a holiday in the awful sense of exhibiting all sacred pomp—the extreme exertion of worship. Third, this is a cult that engenders blame. Capitalism is presumably the first case of a blaming, rather than a repenting cult. Herein stands this religious system in the fall of a tremendous movement. An enormous feeling of guilt not itself knowing how to repent, grasps at the cult, not in order to repent for this guilt, but to make it universal, to hammer it into consciousness and finally and above all to include God himself in this guilt, in order to finally interest him in repentance.”

⁶ Вебер, М. *Протестантская этика и дух капитализма*. 1905, Pieejams: http://tower-libertas.ru/wp-content/uploads/2013/10/Max_Veber_-_Protestantskaya_etika_i_dukh_kapital.pdf [skatīts 2016, 31. marts]

⁷ „Совершенно очевидно, что в немецком слове «Beruf» и, быть может, в еще большей степени в английском «calling» наряду с другими мотивами звучит религиозный мотив — представление о поставленной Богом задаче, и звучит он тем сильнее, чем больше в каждом конкретном случае подчеркивается это слов.”

⁸ Вебер, М. *Протестантская этика и дух капитализма*. 42. lpp., Pieejams: http://tower-libertas.ru/wp-content/uploads/2013/10/Max_Veber_-_Protestantskaya_etika_i_dukh_kapital.pdf [skatīts 2016, 31. marts]

Nekādi grēki netiek piedoti, tāpēc cilvēkam vajag racionāli plānot savu askētisko dzīvi. Jaunā reliģija laika gaitā racionalizēja cilvēka dzīvi, padarot to vairāk materiālu. Vēbers atzīmēja vārdu *beruf* (vāc.val. profesija, aicinājums) un *calling* (angl.val. aicinājums, profesija, nodarbošanās veids) reliģisko izcelsmi. Aicinājums ir Dieva plāns par cilvēka dzīvi. Tādā veidā reliģijas saistību ar cilvēka dzīves finansiālo sastāvdaļu var saskatīt izpētot vārdu izcelsmi.

Reliģija nekad nav bijusi nodalīta no cilvēku dzīves materiālās puses. Cilvēces attīstības vēsturē mainījās reliģijas un kapitālisma mijiedarbības veidi. Mūsdienu pasaules ģeopolitisko kārtību lielā mēra ietekmēja reliģija. Ja cilvēka eksistence sabiedrībā nav iespējama bez dažāda veida materiālās un finansiālās savstarpējās apmaiņas, tad reliģijas izcelšanās nepieciešamības iemesli nav tik pat saprotami, jo cilvēka eksistenci varētu nodrošināt tikai sakārtotā materiālās apmaiņas sistēma. Reliģijas izcelsmi pētīja daudzi zinātnieki, piemēram Džeims Frēzers (*James George Frazer*, 1854 - 1941), Edvards Teilors, (*Edward Burnett Tylor*, 1832 - 1917) Emīls Dirkeims (*David Émile Durkheim*, 1858 - 1917). Radās atsevišķas zinātnes nozares, kuras pētīja reliģijas dažādus aspektus, piemēram, reliģijas antropoloģija un reliģijas socioloģija. Pētniekiem radās interese par reliģijas izcelsmes iemesliem. Reliģija, kas ir arī materiālās dzīves nozīmīgs aspekts, cilvēces pastāvēšanas vēsturē mainīja ietekmes apjomu, tāpēc ir interesanti saprast, kas radīja šo netveramo spēku. Kas ir vienojošs un kas ir atšķirīgs tik daudzajām reliģijas izpausmēm.

1.1. Reliģiju klasificēšanas mēģinājumi

19. gs. otrajā pusē kultūras un sociālās antropoloģijas viens no galvenajiem pētījuma objektiem bija reliģijas nozīmes pētīšana cilvēces vēsturē, kā arī reliģisko daudzveidību evolūcija. Par šīs antropoloģijas nozares aizsācējiem var uzskatīt angļu teologu, antropologu Džeimsu Frēzeru un angļu etnogrāfu Edvardu Teiloru.

Neskatoties uz to, ka antropologi paši bieži uzskata, ka reliģija ir viltus mācība un sevi sludina par ateistiem⁹, tā ir ierosinājusi veikt vairākus nopietnus pētnieciskos darbus

⁹ Mun, P. *Philosophical Darwinism: On the Origin of Knowledge by Means of Natural Selection*. Routledge. 1993. lpp.99.

šajā jomā. Jau 19. gs. faktiskā materiāla par dažādām pasaules reliģijām bija pietiekami daudz, tāpēc pētniekiem bija daudz vieglāk rekonstruēt pirmatnējās reliģijas attīstību un izplatību pasaulē. Būtiska nozīme 19. gs. pētījumos bija ģenētisko saistību noteikšanai starp arhaiskām, tradicionālām ticībām un pasaulē izplatītām reliģijām mūsdienās. Visbeidzot, tika diskutēts par to, kādā veidā cilvēks ir nonācis līdz idejai par kaut kā abstrakta dievināšanu? Svarīgs bija jautājums par reliģiozā un nereliģiozā attiecību sabiedrībā (gan tradicionālā, gan mūsdienu). Šo jautājumu analizēja dažādos veidos, piemēram, franču izcelsmes sociologs Emīls Dirkems savā pētījumā¹⁰ piedāvāja visa eksistenciālā dalījumu sakrālā un profānā, jeb pārdabīgā un ikdienišķā; pētīt maģijas, reliģijas un zinātnes attiecības sabiedrībās. Dirkems uzsvēra sakrālā un ikdienišķā svarīgumu cilvēkam. Kad reliģiozā darbība top standartizēta un reliģiozie rituāli kļūst ikdienišķi, tie ātri zaudē savu sakralitāti un kļūst par ikdienas dzīves sastāvdaļu. Rodas nepieciešamība piepildīt sakrālo vietu, kas ir tukša, tāpēc var paredzēt, ka pasaulē nepārtraukti parādīsies jaunas reliģiskās organizācijas, kas piedāvās jaunus, sakrālos rituālus.^{11,12}

Antropologi, kas pētīja reliģiju attīstību, mēģināja izprast, kādā veidā radās pirmās dievināšanas formas, kas bija tā pamatā. Rekonstruējot pirmatnējās reliģijas, zinātnieki (Teilors, Frēzers) mēģināja izprast pirmatnējā cilvēka domāšanas modeli, lai izprastu un izpētītu domāšanas un kultūras likumsakarības.

Pirmās reliģijas izcelsmes teorijas, kuras aprakstīja Edvards Teilors un Džeims Frēzers, atšķīrās galvenokārt ar pētījumu metodoloģiju. Viena koncepcijas akcentēja cilvēka eksistences psiholoģisko aspektu pirmatnējās sabiedrībās, otra – akcentēja dažādu ticību nozīmi un to ietekmi uz sabiedrības funkcionēšanu. Psiholoģija un socioloģija arī mūsdienās ir reliģijas antropoloģijas zinātnes pētījumu objekti. 19. gs. reliģijas antropoloģija ir viena no galvenajām kultūras antropoloģijas nozarēm. Galvenais pētījuma objekts ir arhaiskā ticība tradicionālā sabiedrībā.

¹⁰Durkheim, E. *The Elementary Forms of Religious Life*, 1912. Oxford World's Classics, 2008

¹¹Гидденс, Э. *Социология. Типы религиозных организаций. Вебер и Трельч: церкви и секты*. Эдиториал УРСС, 1999. Pieejams:

http://portal23.sibadi.org/pluginfile.php/42064/mod_resource/content/0/Гидденс%20Социология.pdf [skatīts 2016, 6.maijs]

¹²Васильева, Е. Н. *Типология «церковь-секта» Вебера-Трельча и её развитие в западном и отечественном религиоведении*. 2008. Pieejams: <http://www.dissercat.com/content/tipologiya-tserkov-sekta-vebera-trelcha-i-ee-razvitie-v-zapadnom-i-otechestvennom-religioved> [skatīts: 2016, 6.maijs]

20. gs. pētījuma objektu papildināja ar „jaunām reliģiskām organizācijām” – kas ir dažādu pasaules reliģiju sintēze. 20. gs. beigās aktuāls kļuva jautājums par reliģiju globalizācijas kontekstā. Piemēram, amerikāņu antropologs Klifords Gircs (*Clifford James Geertz*, 1926 - 2006) savos darbos¹³ pētīja reliģiju kā kultūras sastāvdaļu, sasaistot to ar dzīvesveidu.

Mūsdienu reliģisko kopienu tipu identificēšana un pētīšana aizsākās 20. gs sākumā ar vācu sociologa Maksa Vēbera (*Max Weber*, 1864 - 1920) un vācu filozofa, teologa Ernesta Trelča (*Ernst Troeltsch*, 1865 - 1923) rakstu darbiem¹⁴. M. Vēbers un E. Trelčs izveidoja „ideālo tipu” sistēmu, kas kļuva par pamatu viesiem turpmākajiem pētījumiem par reliģiskām kopienām.¹⁵

Baznīca Vēbera-Trelča piedāvātajā tipizācijas sistēmā tika aprakstīta kā vispārārtzīta, stabila, ilgi pastāvoša reliģiskā organizācija, piemēram, katoļu un anglikāņu baznīcas. Sekta, salīdzinot ar baznīcu, ir mazāka un tajā pastāvošā struktūra ir vienkāršāka. Sektas biedri ir cilvēki, kurus apvieno protests pret atzīto baznīcu, piemēram, kalvinisti un metodisti. Aprakstot baznīcu un sektu atšķirību, Vēbers un Trelčs uzsvēra, ka baznīcas apvieno cilvēkus, kuri iemantoja ticību no saviem vecākiem, savukārt sekta veido cilvēki, kuri paši izvēlējās šo ticības veidu. Sektās, pēc Vēbera-Trelča sistēmas, nav profesionālo garīdznieku, jo visu biedru vienlīdzība tiek īpaši uzsvērtā.

Ernsts Trelčs savā darbā „Sociālā mācība par kristīgām baznīcām”¹⁶ piedāvāja trihotomisku tipoloģiju: „baznīca-sekta-misticisms”. Trelčs pamatojās uz principu, ka dažādu reliģiozu kopienu eksistences pamatā ir atšķirīga kristietības idejas izpratne.

¹³ Geertz, C. *Religion as a Cultural System*, 1966. Fontana Press, 1993. Pieejams: https://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic152604.files/Week_4/Geertz_Religion_as_a_Cultural_System.pdf [skatīts 2016, 6.maijs]

¹⁴ Weber, M. *Collected Essays on the Sociology of Religion*, International Journal of Politics, 2002. Pieejams: <http://www.uvm.edu/~lkaelber/research/KaelberPE.pdf> [skatīts: 2016, 6.maijs]

¹⁵ Васильева, Е.В. Типология "церковь-секта" Вебера-Трёлча и её развитие в западном и отечественном религиоведении, реферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук, 2008, pieejams arī http://iph.ras.ru/uplfile/aspir/autoreferat/Autoreferat_Vasilieva.pdf [skatīts 2016, 29. marts]

¹⁶ Troeltsch, E. *Die Soziallehren der christlichen Kirchen und Gruppen*, 1912. Tübingen : J. C. B. Mohr (P. Siebeck), 1923. Pieejams: https://www.badw.de/de/publikationen/akademieAktuell/2015/52/0115_07_Pautler_V05.pdf [skatīts 2016, 6.maijs]

Vēlāk Vēbera-Trelča tipizācijas sistēmu pārņēma citi pētnieki, kuri to papildināja un modernizēja. It īpaši šo nozari pētīja angļu un amerikāņu pētnieki, jo ASV tolaik (20. gs. pirmā puse) parādījās īpaši daudz dažādu reliģisko jaunveidojumu, kurus vajadzēja apzināt, klasificēt un noteikt to leģitimitāti.

Vēbera-Trelča klasifikāciju papildināja amerikāņu sociologa Hovarda Bekera (*Howard Paul Becker*, 1899 - 1960) darbi, kuros tika piedāvāti jauni reliģisko organizāciju tipi: denominācija, eklēsijs¹⁷. Denominācija ir pāraugusi, nomierinājusies jeb nostabilizējusies sekta, kuru jau var uzskatīt par sociālo institūtu, nevis par aktīvu opozicionāro organizāciju. Bekers uzsvēra, ka sektas, kuras spēj saglabāt savu struktūru, pāraugs par denomināciju. Kalvinisms un metodisms bija sektas savas pastāvēšanas sākumā, kad šo jaunveidojumu biedri bija aktīvi oficiālo reliģiju pretinieki. Laika gaitā kalvinisti un metodisti „nomierinājās” un kļuva par atzītām reliģiskām organizācijām. Oficiālās baznīcas bieži vien atzīst denominācijas un spēj mierīgi līdzpastāvēt un pat sadarboties.

20. gs. sākumā reliģiju pētnieki jau sāka plaši izmantot jēdzienu „reliģiskais kults”, kuru plaši izmanto arī mūsdienās. Ar šo vārdu tika domātas struktūras, kuras ir līdzīgas sektām, bet tām ir raksturīgas īpatnības. Kultu veido cilvēki, kuri noliedz pasaulē pastāvošo sistēmu. Galvenā uzmanība kultos tiek pievērsta cilvēka individuālai pieredzei grupā. Cilvēki ar līdzīgam idejām apvienojas kopienā. Pievienošanās kultam Bekers apraksta nevis kā formālu darbību, bet kā ticēšanu noteiktai teorijai, kā noteiktas uzvedības manieres sekošana¹⁸. Kulta dalībniekiem nav liegts būt citās reliģiskās organizācijās. Gan sektās, gan kultos cilvēkus bieži vien apvieno viens harizmātisks līderis. Bekers kā piemēru minēja grupas, kuras apvieno kopīgas intereses par astroloģiju, spiritismu, ezotēriku un meditāciju.

Amerikāņu sociologs Miltons Jingers (*John Milton Yinger*, 1916 - 2011) piedāvāja multiparadigmālu reliģisko organizāciju tipoloģiju, kas ietver 6 tipus: 1) universālā baznīca, 2) eklēsijs, 3) denominācija, 4) atzītā sekta, 5) sekta, 6) kults¹⁹.

¹⁷ Becker, H. P. *Through Values to Social Interpretation*, 1950. Duke University Press. Pieejams: <http://becker-howard-paul-1899-1960-through-values-to-social-interp.anpiece.accountant/> [skatīts 2016, 6.maijs]

¹⁸,¹⁶ Swatos, H. W. *Encyclopedia of Religion and Society*. AltaMira Press, 1998. Pieejams: <http://hrr.hartsem.edu/ency/cstheory.htm> [skatīts 2016, 6.maijs]

Pēdējais no piedāvātajiem tiem *kults*, tika raksturots kā neliels, lokāls, neilgnoturīgs, kas ir centrēts ap vienu harizmātisku līderi. Kā universālās baznīcas piemērs tika minēta Romas katoļu baznīca. Jingers atšķir *atzīto sektu no sektas*²⁰. Pirmo raksturoja, kā attīstītu un strukturētu, inkluzīvu un ilgi pastāvošu apvienību. Otro raksturoja kā nenoturīgu, ar vāju iekšējo struktūru. Arī Jingerā piedāvātajā tipizācijas struktūrā sekta un kults nav viens un tas pats, jo kults, atšķirībā no sektas, ir centrēts ap harizmātiskā līdera mācību.

M. Jingers sāka izmantot terminu *difūzija*, ar ko apzīmēja reliģijas un sociālo struktūru saplūšanu. Šo terminu viņš izmantoja reliģiozu apvienību salīdzināšanai dažādās valstīs, kur reliģiskām apvienībām bija atšķirīga sociālā nozīme.

Aprakstītās tipizācijas sistēmas der, kad ir nepieciešams analizēt kristīgo tradīciju. Islāms ir piemērs tam, ka ārpus kristietības ir grūti nodalīt baznīcu no citiem reliģiskiem institūtiem. Citās pasaules reliģijās ne vienmēr pastāv attīstīta hierarhijas sistēma, kā tas ir kristietībā. Piemēram, hinduisms ir ļoti nevienmērīgs, tāpēc identificēt tajā pārvaldošās organizācijas ir ļoti grūti. Dažādas hinduisma sastāvdaļas nevar nosaukt par denominācijām.

Jēdzieni *sekta* un *kults* tiek plaši izmantoti praktiski, taču ir jābūt uzmanīgiem, jo grupas, kas ir līdzīgas sektām, pastāv daudzās pasaules reliģijās. Šīm grupām ir raksturīgas sektas pazīmes – izredzētība, biedru aktīva ticēšana jaunajai mācībai, kas krasi atšķiras no ortodoksālās. Taču šīs grupas, piemēram, Indijā, vairāk līdzinās tradicionālām kopienām, nekā sektām kristietības tradīcijas izpratnē. Šādām grupām pietrūkst „patiesas ticības” degsmes, kas ir raksturīga Rietumu pasaules sektām, kad tās aktīvi izplata savu mācību. Austrumu tradīcijas ir iecietīgākas savā attieksmē uz citām reliģijām un nenoliedz tās. Reliģiskā kopiena Austrumos var izvēlēties „savu mācību” un vienlaicīgi pret to necīnīsies citas organizācijas, kurām ir stabils stāvoklis un plaša popularitāte.

Priekšstati par baznīcu, sektu un denomināciju ir Eiropas centretizēšanas rezultāts. Tomēr tas palīdz veikt pasaules reliģiju veidu analīzi. Laika gaitā visas reliģiskās organizācijas birokratizējas un kļūst konservatīvas savā mācībā un tradīcijā. Mūsdienās

²⁰ Swatos, H. W. *Encyclopedia of Religion and Society*. AltaMira Press, 1998. Pieejams: <http://hrr.hartsem.edu/ency/Yinger.htm> [skatīts 2016, 10. marts]

sektantiskā organizācija vairs nav tikai reliģiskā tipa struktūra, kā to definēja pirmie reliģisko organizāciju pētnieki. Reliģiskā komponente vairs nav noteicošā, jo sektantiskā uzvedība un visas citas sektu pazīmes eksistē struktūrās, kurās netiek pētīta Bībele, kurās cilvēkus apvieno cita ideja. Tomēr likumsakarības, pēc kurām veidojas un attīstās kopienas, kuras ir arī šī pētījuma objekti, ir līdzīgas, tāpēc svarīgi ir ir apzināt jau veiktos pētījumus šajā jomā.

1.2. Edvarda Teilora reliģijas izcelsmes teorija

Teilora galvenais pētījuma priekšmets ir reliģijas attīstība no to primitīvām formām līdz 20. gs sarežģītām reliģiju struktūrām. Savā darbā²¹ Teilors uzsver cilvēka spēju domāt abstrakti un vēlmi izzināt apkārtējo pasauli kā galvenos iemeslus, kāpēc radās reliģija un tā pastāv tik ilgi. Par savu pētījumu galveno mērķi Teilors uzskatīja nevis pamatot noteiktu analītisko paņēmieni agrīno reliģiju pētīšanā, bet izveidot teorētisko koncepciju, sava veida reliģijas filozofiju.

Reliģijas teorētiskā koncepcija „dabas un cilvēka filozofija” caurvij visu Teilora pētījumu „Primitīvā kultūra”. Teilora radītās teorijas pamātā ir cilvēkam raksturīgo īpašību pārņemšana uz nedzīvo pasauli, priekšmetiem, parādībām. Teilors raksta, ka cilvēks ir galvenais objekts, pēc kura tika veidotas dažādas dievības²².

Teilora teorija piedāvā atbildi uz jautājumu, kā radās ideja par dvēseles eksistenci pirmatnējās sabiedrībās? Teilors rakstīja, ka cilvēki arhaiskās sabiedrībās mēģināja saprast atšķirību starp dzīvo un nedzīvo ķermeni; kādi ir iemesli tam, ka cilvēks ir nomodā, guļ, slimo, mirst? Cilvēkus pirmatnējā sabiedrībā interesēja, kas ir tie veidoli, kurus viņi redz, kad guļ. Pirmatnējais cilvēks pieņēma, ka cilvēkam ir dzīve un gars, jeb dvēsele. Teilors savos darbos mēģināja rekonstruēt jēdziena „dvēsele” nozīmi pirmatnējā sabiedrībā.

Teilors salīdzināja pirmatnējās sabiedrības abstraktās uztveres attīstību ar bērna attīstību. Teilors raksta, ka pirmās būtnes, ko bērns uztver un pieņem, ir cilvēki, tāpēc bieži vien bērns piedēvē materiālām lietām cilvēku īpašības, piemēram, spēļu mantiņām.

²¹Tylor, E. B. *Primitive Culture*, 1961. London : Murray. Pieejams:
<http://religion.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000015/index.shtml> [skatīts 2016, 25. apr.]

²²Swatos, H. W. *Encyclopedia of Religion and Society*. AltaMira Press, 1998.:
<http://hrr.hartsem.edu/ency/Tylor.htm> [skatīts 2016, 25. apr.]

Priekšstats, ka kaut kam nedzīvam piemīt cilvēcīgās īpašības, ir animisma pamats, kas rada dažādas leģendas, pasakas un mitoloģiju kopumā.

Īpaši jāatzīmē, ka Teilors savā darbā pirmais analizēja pirmatnējā cilvēka fenomenu nedzīviem priekšmetiem piešķirt cilvēku īpašības. Šī tradīcija laika gaitā nav mainījusies. Struktūras, kas ir šī pētījuma objekts, pārmantoja tradīciju piešķirt kaut kam abstraktam maģiskās vai racionālās būtnes īpašības.

Teilora teorija aplūko pirmatnējos cilvēkus kā diezgan racionālas būtnes, kuras savdabīgā veidā uztvēra apkārtējo pasauli. Šo pirmatnējo cilvēku raksturojumu noraidīja darvinisti, kuri neuzskatīja, ka pirmatnējais cilvēks kvalitatīvi atšķīrās no primātiem. Darvinisti pirmatnējos cilvēkus salīdzina ar dzīvniekiem ar līdzīgu pasaules uztveri un domāšanu. Tomēr Teilors uzsvēra arhaiskās reliģijas fundamentālo nozīmi pirmatnējo cilvēku sabiedrībā. Animisms pirmatnējā sabiedrībā veidoja loģisku konstrukciju, kura bija konkrētas kultūras vai reliģijas pamats.

Teilora reliģijas evolūcijas teorija ir pietiekami pārliecinoša un argumentēta, kas pierāda mūsdienu reliģiju saistību ar arhaiskām reliģijas formām. Teilors uzskatīja, ka evolucionistu kļūda ir uzskatīt, ka pirmatnējā reliģijas forma visur bija līdzīga.

1.3. Džeimsa Frēzera reliģijas izcelsmes teorija

Var droši apgalvot, ka savu dzīvi Frēzers veltīja pirmatnējo cilvēku maģijas un reliģijas salīdzināšanai un pētīšanai un to daudzveidības tipoloģizācijai. Šie pētījumi ir aprakstīti darbos: „Zelta zars” (*The Golden Bough*, 1890)²³, „Ticība nemirstībai un mirušo kults” (*The Belief in Immortality and the Worship of the Dead*, 1913)²⁴, „Folklorā Vecajā derībā” (*Folk-lore in the Old Testament*, 1919)²⁵ un citos darbos.

Frēzera uzskats par maģiju un reliģiju atšķiras no Teilora teorijas. Frēzers nodala šīs divas kultūras pazīmes atbilstoši cilvēka aktivitātei/pasivitātei, kā arī atkarībā no

²³ Frazer, J. G. *The Golden Bough. A Study in Magic and Religion*, 1890. New York: Macmillan, Pieejams: <http://www.bartleby.com/196/> [skatīts 2016, 26. apr.]

²⁴ Frazer, J. G. *The belief in immortality and the worship of the dead*, 1913. London: Macmillan, Pieejams: <https://archive.org/details/beliefinimmortal00frazuoft> [skatīts 2016, 25. apr.]

²⁵ Frazer, J. G. *Folk-lore in the Old Testament: Studies in Comparative Religion, Legend and Law*, 1919. Macmillan and co., limited. Pieejams: <https://archive.org/details/folkloreinoldte00frazgoog> [skatīts 2016, 27. apr.]

cilvēku nodarbošanās vada. Reliģiju Frēzers aprakstīja kā veidu, kādā iežēlināt, pierunāt pārcilvēciskos spēkus, stihijas, kuras vada un kontrolē cilvēku dzīvi un dabas parādības. Šī pieeja paredz ticību augstākiem spēkiem un darbības, kuru mērķis ir ietekmēt augstākos spēkus. Frēzers rakstīja, ka reliģiozai darbībai ne vienmēr ir rituāla forma, kas sastāv no lūgšanām, upurēšanas un citām praktiskām darbībām. Ja dievība rod prieku žēlsirdībā, tad izdabāt viņai var ar žēlsirdīgu attieksmi pret citiem cilvēkiem.

Reliģijas izpratne Teiloram un Frēzeram ir atšķirīga. Teilora reliģijas attīstības teorija balstās uz animisma principu (nedzīvām būtnēm piešķirt dzīvo būtnu īpašības), savukārt Frēzers reliģiju aplūko konkrētāk dažādās pirmatnējās sabiedrībās. Tomēr, lai izpētītu maģijas un reliģijas attīstību, Frēzers arī mēģināja rekonstruēt pirmatnējo cilvēku domāšanas veidu pēc praktizētiem maģiskiem rituāliem. Frēzers rakstīja, ka „maģiskā” domāšana balstās uz diviem principiem: 1) līdzīgs rada līdzīgu, 2) lietas, kuras kādreiz saskārās, turpinās mijiedarboties arī no attāluma. Uz šo principu pamata Frēzers izdala divus maģijas veidus: imitatīvo un kontagiozo (transmisīvo) maģiju. Pirmais maģijas veids paredz, ka uz kaut kādu parādību vai stihiju var iedarboties imitējot, atdarinot to. Otrais maģijas tips paredz, ka uz cilvēku var iedarboties caur priekšmetu, kurš kādu laiku bija saskarē ar to.

Frēzers apraksta maģiju kā veidu, kādā var ietekmēt, pārveidot apkārtējo pasauli, cilvēkus un dzīvniekus. Cilvēka aktīvā darbība maģisko rituālu veikšanā ir tas, kas atšķir maģiju no reliģijas, kur pastāv „starpnieks”. Starpnieku vajag pielūgt un pielabināt, tad viņš varēs ietekmēt augstākos spēkus. Frēzera teorijā „starpnieks” nekādā gadījumā nav cilvēks, kā mūsdienu reliģijās (garīdznieks, baznīca), bet gan kaut kāds augstāks spēks.

Ideja par visa savstarpējo atkarību rada noteiktu pasaules uztveri, kurā viena darbība ierosina citu, kurā katram notikumam ir savs iemesls un sekas. Iemesls var būt ļaunais gars, burvestība utt., bet viss darbojas saskaņā ar noteiktiem maģiskajiem likumiem. Frēzers atzīmēja, ka maģiskā pasaules uztvere ir atšķirīga no reliģiskās pasaules uztveres. Maģiskā pieeja paredz aktīvu līdzdarbošanos, savas dzīves veidošanu.

Frēzers rakstīja, ka maģija un reliģija bieži vien pastāvēja līdzās un mijiedarbojās noteiktos vēstures posmos. Frēzers reliģiju galvenokārt raksturo kā pasīvu cilvēka pozīciju notikumu ietekmēšanas procesā, kad cilvēka galvenā darbība ir starpnieku (dievību) pielabināšana. Maģijā cilvēks mēģina ietekmēt bezpersoniskas parādības, stihijas, savukārt reliģijā starpniekiem tiek piedēvētas konkrētas īpašības. Frēzers

apraksta pirmatnējo reliģiju kā sistēmu, kurā cilvēki pieņem, ka pasauli vada ar apziņu apveltītas dievības.

Frēzera galvenais mērķis darbā „Zelta zars” bija parādīt maģijas un reliģijas būtisku atšķirību un maģijas un zinātnes līdzību.

Frēzera teorija apraksta maģiju kā dažādu darbību kompleksu, kuru mērķis ir mainīt dabiskos un kultūras procesus. Maģijai kā burvestībai ir jāmaina cilvēka dzīve, nesot tam laimi, veiksmi, aizsargātu to no ļauniem gariem, nodrošinātu tā dzīvi kopumā. Maģiskās darbības, kuras veic cilvēks, strukturāli var aprakstīt sekojoši: 1. darbības ar priekšmetiem, kas bija saskarē ar iedarbības objektu; 2. darbības ar priekšmetiem (dabas vai cilvēku radītiem), kas nodrošina mērķu sasniegšanu, piemēram, indes pagatavošana bultu uzgaļiem medību vai cīņas mērķiem; 3. apvārdošana, zvēresti; 4. imitatīvās darbības, kas rekonstruē pagātnes vai nākotnes notikumus, var būt gan kolektīvi, gan individuāli; 5. dažādu darbību ierosināšana vai aizliegšana; 6. ārstnieciskās darbības, kas ietver: slimības imitāciju, apvārdošanu, dabas resursu izmantošana dziednieciskiem nolūkiem; 7. paša burvja darbības īpatnības, kas ietver iedvesmošanas un iespaidošanas spējas.

Savukārt Emīls Dirkems kritizēja Teiloru un Frēzeru par viņu teorijām, ka reliģija radās uz pirmatnējo cilvēku kļūdas, ilūzijas, halucinācijas vai fantāzijas pamata. Savu viedokli Dirkems pamatoja ar to, ka reliģija ir visā pasaulē izplatīts un ilgoturīgs fenomens. Dirkems aprakstīja reliģiju, kā ideju sistēmu, ar kuru palīdzību indivīdi izprot savu sabiedrību un attiecības ar to. Dirkems rakstīja, ka solidaritāte ir sabiedrības funkcionalitātes pamats un reliģija radīja solidaritāti. Kolektīvie rituāli vieno un saliedē sabiedrību²⁶.

Šī pētījuma uzdevums ir salīdzināt finansiālās un reliģiskās sektas, tāpēc atsauce uz kopīgiem vienojošiem rituāliem norāda uz vienu no svarīgākiem vienojošiem fenomeniem, kas dažādos veidos tiek praktizēti arī pētāmās organizācijās.

Empīriskie dati par reliģijas attīstību pētāmās tradicionālās kultūrās, kurus ieguva antropologi, liecina, ka vienlaicīgi pastāvēja gan reliģija, gan maģija. Tāpēc var izdarīt

²⁶ Белик, А.А. *Культурная (социальная) антропология*. Москва, 2009. Pieejams: [http://yanko.lib.ru/books/anthropology/Belik_A_Kul'turnaya_antropologiya_M_RGGU_2009_613_s_\(sl\).pdf](http://yanko.lib.ru/books/anthropology/Belik_A_Kul'turnaya_antropologiya_M_RGGU_2009_613_s_(sl).pdf) 173.lpp [skatīts: 2016, 3.maijs]

secinājumu, ka maģija un reliģija pastāvēja līdzās visā cilvēces attīstības vēsturē. Bet tas neizslēdz iespēju, ka kaut kur maģijas rituāli radās pirms reliģijas.

Frēzers aprakstīja burvja sociālo nozīmi tradicionālā sabiedrībā un tā ietekmi uz visām dzīves jomām. Tautas medicīna attīstījās maģisko prakšu ietekmē. Džeims Frēzers raksta, ka maģija attīstīja pirmos paņēmienus, kā psihoterapeitiski ietekmēt un vadīt cilvēku kolektīvus un indivīdus. Arī mūsdienās daudzi maģiskie rituāli ir saglabājušies ticējumu un tradīciju veidā.

Galvenais jautājums, kuru ir nepieciešams uzdot par maģiskajām praksēm: vai maģija bija efektīva un kas ietekmēja maģisko darbību rezultātus? Frēzers un Teilors noliedza maģijas praktisko ietekmi uz notikumu gaitu. Pozitīvos rezultātus izskaidroja ar kaut ko citu. Tomēr pētnieki, tajā skaitā Frēzers, atzina maģijas efektivitāti noteiktos gadījumos. Kas bija maģijas efektivitātes iemesls? Maģisko darbību veiksmīgo rezultātu iemesls bija zināšanas un pieredze par līdzīgu gadījumu attīstību. Vislielākais efekts bija gadījumos, kas saistīti ar sāpju mazināšanu ar maģiskiem rituāliem, kas ietver arī dažādu zāļu lietošanu. Milzīga loma bija arī burvja personībai un viņa iespaidošanas spējām. Ir jāatzīmē arī dažādu apvārdojumu teksti un to ietekme uz cilvēku psihi. Frēzers rakstīja, ka maģija vienmēr, arī mūsdienās, ir veids, kā cilvēks var sevi sajust kā dabas harmonisko daļu un izjust dzīves piepildījumu.²⁷

Šī pirmatnējā maģisko rituālu nozīme ir saskatāma mūsdienās ne tikai reliģiskajos rituālos un priekšmetos, piemēram, lūgšanas, svētbildes, bet arī tajās dzīves jomās, kas skar veselību, finanses, attiecības. Loma, kura pirmatnējā sabiedrībā bija burvim, mūsdienās ir ārstam, finanšu konsultantam, psihologam. Organizācijās, kas ir šī pētījuma objekts, ārsti, finanšu konsultanti un psihologi bieži vien ir viens cilvēks. Orientieri, kas pastāvēja un bija nepieciešami cilvēkiem pirmatnējās sabiedrībās, nav pazuduši arī mūsdienās un cilvēkiem ir nepieciešami tikpat lielā mērā arī tagad. Uzdevumus, kurus pirmatnējā sabiedrībā risināja burvis, mūsdienās daļēji risina pētāmo organizāciju harizmātiskie līderi.

²⁷Белик , А.А. *Культурная (социальная) антропология, Учебное пособие*, Москва, RGGU. 2009. 294-318. lpp. Piejams: http://yanko.lib.ru/books/anthropology/Belik_A_Kul'turnaya_antropologiya_M_RGGU_2009_613_s.htm [skatīts: 2016, 3.maijs]

2. SEKTU SOCIĀLPSIHOLOĢISKAIS ASPEKTS

Dažāda veida cilvēku psiholoģiskās ietekmēšanas veidus ir pētījuši daudzi psihologi. Pastāv paņēmieni, kā likt cilvēkam piekrist nevēlamam, viņam ilgtermiņā neizdevīgam darījumam. Dažreiz cilvēki uzskata, ka pret viņiem tika izmantota hipnoze. Psihologi ir daudz pētījuši šo cilvēku psihes fenomenu – piekrist, pieņemt lēmumu, kurš nebija iepriekš pārdomāts. Ja psiholoģijas pirmsākumos zinātniekus vairāk interesēja lēmumu pieņemšanas mehānismi, tad mūsdienu psihologi raksta darbus, kur tiek aprakstīti konkrēti ietekmēšanas mehānismi, piemēram, Harieta Braikere (*Harriet B. Braiker*) grāmatā „*Who's Pulling Your Strings ? How to Break The Cycle of Manipulation*”²⁸ un Džordžs Saimons (*George K. Simon*) grāmatā „*In Sheep's Clothing: Understanding and Dealing with Manipulative People*”²⁹. Šie autori savos darbos aprakstīja dažādas manipulatīvās tehnikas, lai cilvēkus pārliecināt pieņemt konkrētu lēmumu, veikt pirkumu u.c.

Mūsdienās atklājumus psiholoģijā plaši izmanto visu veidu mārketingā un reklamēšanas veidos. Tirdzniecības speciālistu (mārketoļu) pielietotie profesionālie paņēmieni liek cilvēkam iegādāties precī, veikt pirkumu, kurš viņam itin nemaz nav vajadzīgs. Tomēr preču tirgotāju mērķis – gūt finansiālu labumu – tiek sasniegts. Līdzīgs mērķis ir arī pētāmo organizāciju veidotāju pamatā: gūt finansiālu labumu.

Vācu psihologs Zigmunds Freids (*Sigmund Freud*, 1856 - 1939) savu rakstu krājumā „Ievadlekcijas psihoanalīzē” aprakstīja suģestijas fenomenu, kura pielietošanas rezultātā cilvēkam tiek iekodēta noteiktas atbildes informācija. Mūsdienās līdzīgas tehnikas mēdz saukt par NLP-tehnikām (neiro-lingvistiskā programmēšana). Zigmunds Freids rakstīja, ka pārteikšanos var izprovocēt, tā teikt, izraisīt ar suģestiju. Par to vēsta anekdote: reiz kādam jaunam aktierim izrādē „Orleānas jaunava” tika uzticēta svarīga loma paziņot karalim, ka konstebls sūta atpakaļ savu zobenu. Galvenās lomas tēlotājs, pajokojot par biklo iesācēju, mēģinājumos vairākkārt šā teksta vietā atkārtoja „Konstebls sūta atpakaļ savu zirgu” un panāca savu nolūku. Izrādē jaunais aktieris patiešām debitēja

²⁸Braiker, H. B. *Who's Pulling Your Strings ? How to Break The Cycle of Manipulation*. New York: McGraw-Hill Education. 2004

²⁹Simon, G. K. *In Sheep's Clothing: Understanding and Dealing with Manipulative People*. Chicago: Parkhurst Brothers. 1996

ar šo izmainīto ziņojumu, kaut arī tika pietiekami brīdināts vai varbūt tieši tāpēc.³⁰ Līdzīga tehnika piemīt arī NLP paņēmienam, kad cilvēks piekrītot vairākas reizes nebūtiskiem piedāvājumiem, izšķirošam piedāvājumiem inerces vadīts arī saka „Jā”.

Struktūras, kas ir mana pētījuma objekti un kas ir tendētas uz ātriem finansiāliem panākumiem, joprojām izmanto šīs tehnikas. Pārsvarā tās ir finansiālās piramīdas un haip-projekti, kuros organizatori ir ieinteresēti pēc iespējams ātrāk savākt naudas summu, tādā veidā gan iesaistot cilvēkus, gan gūt finansiālo peļņu. Reliģiskās sektas savukārt ir ieinteresētas ilgtermiņā noturēt cilvēkus, bet arī tur šie paņēmieni tiek izmantoti, lai biedru vidū būtu saskaņotība un nerastos grupas šķelšanās situācija.

Sociālās agresijas apstākļos cilvēkam rodas nepieciešamība apvienoties kopienās, kurās ir psiholoģiski komfortabli un droši. Es uzskatu, ka agresija ir svarīgs iemesls, kāpēc cilvēks izvēlas pievienoties nosacīti slēgtai kopienai.

2.1. Agresija sociālā vidē

Amerikāņu psihologi Roberts Barons (*Robert A. Baron*) un Debora Ričardsone (*Deborah R. Richardson*) savā pētījumā „Cilvēku agresija”³¹ rakstīja, ka vieni cilvēki ir agresīvāki par citiem. Šo atšķirību nosaka ne tikai sociālie, bet arī bioloģiskie faktori. Pētījumi rāda, ka agresivitāte ir tikpat stabila īpašība kā intelekta līmenis. Cilvēka agresivitāti var ietekmēt apkārtējā fiziskā vide. Negatīvu uzbudinājumu cilvēkos rada, piemēram, karstums. Pētījumos tika izmantoti gan eksperimenti, gan statistikas dati no arhīviem. Izrādās, ka vardarbīgo noziegumu skaits jūtami pieaug vasaras karstākajos mēnešos un mazinās, iestājoties vēsākam laikam.³² Iespējams, ka tas izskaidro likumsakarību, kāpēc vislielāko izplatību struktūras (reliģiskās sektas), kuru vidē cilvēkam tiek radīta miera sajūta, ir guvušas tieši pasaules karstākajos apgabalos. Gan daudzlīmeņu mārketinga organizācijas, gan reliģiskās sektas saviem biedriem rada drošības, patvēruma sajūtu, kas nošķir kopienu no apkārtējās pasaules vētrām.

Cilvēka vēlmi būt ar kādu kopā (*afilācija*) pastiprina agresija sociālā vidē, kā arī dažādas krīzes situācijas. Eksperimentālos pētījumos par afilāciju draudu situācijā uzsāka Stenlijas Šahters (*Stanley Schachter*, 1922 - 1997) 20. gs. 50. gadu beigās. Viņš mēģināja

³⁰Freids Z. *Ievadlekcijas psihoanalīzē*. 1940. Rīga: Zavaigzne ABC. 2007, lpp. 25

³¹Baron, R. A., Richardson, D. R. *Human Aggression*. 2004

³²Reņģe V., *Sociālā Psiholoģija*. Rīga: Zavaigzne ABC. 2002, lpp. 75-76

atbildēt uz jautājumu, vai trauksme rada afilāciju. Eksperimenta dalībniecēm, studentēm, tika paskaidrots, ka tiks pētīta elektriskās strāvas triecienu ietekme uz cilvēku. Pusei dalībnieču tika teikts, ka šie triecieni nebūs sāpīgi, otrai – ka tie būs ļoti sāpīgi. Dalībniecēm abās grupās laikā, kad viņas gaidīja eksperimenta sākšanos, lūdza aizpildīt aptaujas lapas, piedāvājot tās aizpildīt vai nu vienatnē, vai sēžot istabā kopā ar pārējām dalībniecēm. Sava izvēle bija jānorāda anketā. Šī izvēle bija eksperimenta mainīgais lielums. Nekādi triecieni ar elektrisko strāvu patiesībā nebija paredzēti.

Šahtera eksperimentā tika pierādīts, ka uztraukti cilvēki patiešām vairāk vēlas būt kopā ar citiem nekā mierīgi cilvēki.³³ Tas izskaidro sektu „zelta laikmetu” Amerikā Lielās depresijas laikā (1929 - 1939). Šajā laika periodā Pēdējo dienu svēto Jēzus Kristus baznīca (mormoņi) sāka strauji izplatīties ārpus Jutas štata. 1929. gadā Pēdējo dienu svēto Jēzus Kristus baznīcas koris „*Mormon Tabernacle Choir*” uzsāk iknedēļas raidījumu ciklu nacionālajā radio,³⁴ ko var izskaidrot ar kopienas, kas rada drošības sajūtu, popularitātes pieaugumu šajā laikā.

Bailes no agresijas arī var būt viens no iemesliem, kāpēc cilvēks pieņem nepārdomātu lēmumu. Agresija var izpausties arī kā labvēlības maiņa uz vienaldzību vai neapmierinātību. Piemēram, Latvijā pastāvošā kosmētikas tirdzniecības organizācija DeSheli, izmanto šo paņēmienu, lai cilvēku piespiestu noformēt kredītu kosmētikas iegādei. Nepārdomāta lēmuma pieņemšana tiek realizēta sekojoši: sievietei tiek uzaicināta uz ekskluzīvo bezmaksas sejas ādas kopšanas procedūru, bet tiek iepriekš brīdināta, ka ir jāņem līdzi pase. Procedūras laikā sievieti apkalpo ļoti laipni un draudzīgi, bet seansa beigās piedāvā iegādāties nepieciešamās kosmētikas komplektu. „Teatrālais uzvedums” ir pārdomāts un sievietei ir diezgan grūti atteikties no piedāvājuma arī tā iemesla dēļ, ka DeSheli centra darbinieki ir tērējuši ar viņu savu laiku un viņas atteikšanās gadījumā varētu izrādīt agresiju. Sievietei ir bail pazaudēt labvēlīgo attieksmi.

Agresija sociālā vidē ir arī iemesls tam, kāpēc cilvēki izvēlas vairāk laika pavadīt daudzlīmeņu mārketingu un reliģisko sektu rīkotos pasākumos: semināros, koncertos utt.

³³Reņģe, V. *Sociālā Psiholoģija*. Rīga: Zavaigzne ABC. 2002, lpp. 86

³⁴Bushman, L. *Mormonism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press, 2008, lpp. 105, 106. Pieejams: <http://quabook.com/view?filename=Mormonism%3A-A-Very-Short-Introduction-%28very-Short-Introductions-%23183%29.zip&q=Mormonism%3A+A+Very+Short+Introduction+%28Very+Short+Introductions+%23183%29&group=titst3&source=pdf-grbooks2-nolinks-old-add-url> [skatīts 2016, 9.maijs]

Vide kopienās ir draudzīga un pazīstama. Bieži vien pētāmās organizācijās (it īpaši tas ir raksturīgs reliģiskām sektām) ir iekšējās kārtības noteikumi, kas diktē biedriem uzvedības normas. Piemēram organizācija „Jehovas liecinieki” stingri reglamentē savu adeptu dzīvi un uzvedības normas kopienā un ārpus tās³⁵. Interesanti ir tas, ka sektu tipa organizācijām ir raksturīgs tas, ka tiek radīts iespaids, ka noteikumus adepts izpilda pats, brīvprātīgi. Fiziska iedarbība attiecībā uz biedru praktiski netiek pielietota, savukārt psiholoģiskās iedarbības manipulācijas tiek pielietotas ļoti plaši, kā rezultātā adeptam rodas iespaids, ka noteikumu ievērošana ir vienīgais iespējama uzvedības modelis.

2.2. Psiholoģisko paņēmienu izmantošana cilvēku iesaistei

Piekrišana ir pārliecināšanas rezultāts, atbilde uz tiešām prasībām. Amerikāņu psihologs, Arizonas Universitātes profesors Roberts Čaldini (*Robert Beno Cialdini*) savos darbos³⁶ ir pētījis cilvēkus, kuri veiksmīgi spēj panākt citu cilvēku piekrišanu. Pētījumu rezultātā viņš izcēla galvenās piekrišanas panākšanas stratēģijas: 1) lūguma vai piedāvājuma saistīšana ar labu garastāvokli; 2) savstarpīguma principa izmantošana; 3) saistību panākšana; 4) reaktīvās pretestības izraisīšana.

Cilvēki ātrāk piekrīt tad, kad viņi ir labā noskaņojumā. Šo noskaņojumu var izraisīt dažādi. Biznesa cilvēki perspektīviem klientiem bieži piedāvā kopējas pusdienas. Viesturs Reņģe savā grāmatā „Sociālā psiholoģija” raksta, ka cilvēkus tiešām ir vieglāk pārliecināt, kad viņi ēd. Visizplatītākais paņēmiens patīkama noskaņojuma radīšanai ir komplimentu un atzinību izteikšana. Pat tad, kad otra savtīgie motīvi ir acīmredzami, cilvēkiem patīk, ja par viņiem saka kaut ko patīkamu.

Savstarpīguma princips izpaužas tā, ka sociālās uzvedības normas prasa uz laipnību atbildēt ar laipnību. Sektu pārstāvji, misionāri bieži vien klientiem pasniedz nelielas dāvanas ar tādu aprēķinu, lai pretī saņemtu daudzkārt vairāk. Kā uzskatāmu piemēru no sektu darbības var minēt krišnaītu darbību 70. gados. Eksotiski ģērbtie Krišnas apziņas biedrības pārstāvji tuvojās cilvēkiem lidostās un citās publiskās vietās,

³⁵Свидетели Иеговы: Их плата за рай4.1. Контроль поведения. Pieejams : http://www.kistine.ru/sects/iegova_witness/iegova_witness_kirillova-2.htm#5 [skatīts 2016,11. febr.]

³⁶Cialdini, R. *Influence: Science and Practice*. Pieejams: http://www.cfs.purdue.edu/richardfeinberg/csr%20331%20consumer%20behavior%20%20spring%202011/cialdini/robert_cialdini-influence-science_and_practice.pdf [skatīts 2016, 9.maijs]

bez vārdiem sniedza tiem ziedīņus. Ja cilvēks mēģināja ziedīņu dot atpakaļ, krišnaīts atteicās to pieņemt un lūdza nelielu ziedojumu krišnaītu kustībai. Cilvēkiem bija grūti atteikt. Liela daļa cilvēku vēlāk izmeta šos ziedīņus, krišnaīti tos savāca un atkal izmantoja kā dāvanas.³⁷

Krišnaīti izmanto arī daudz agresīvāku savstarpīguma principa variantu. Tehnikas pamatā ir divi piedāvājumi potenciālajam ziedotājam, pirmais piedāvājums ir ar aprēķinu, ka cilvēks noteikti atteiksies. Piemēram, piedāvā iegādāties grāmatu par nesamērīgi augstu cenu. Cilvēks, kuram tiek izteikts šis piedāvājums, atsakās, kas jau iepriekš tika paredzēts. Pēc tam uzreiz tiek piedāvāts nedaudz ziedot naudu, vai iegādāties šokolādīti par salīdzinoši zemu cenu, un cilvēks šo piedāvājumu vairs nenoraida. Patiesībā cena, par kādu cilvēks iegādājas šo šokolādi, daudzkārt pārsniedz šokolādes vērtību. Šo psiholoģisko paņēmieni sauc arī par „*door in the face technique*”, jeb aizcirst durvis deguna priekšā.³⁸ Tehnikas pamatā ir zināšanas par cilvēka psiholoģisko diskomfortu atteikt kādam.

Saistības un piekrišanas tehnika ir līdzīga „durvju aizciršana deguna priekšā” tehnikai, tikai piedāvājumu secība ir pretēja – sāk ar nelielu piedāvājumu un, kad uz to ir saņemta piekrišana, pāriet uz krietni lielāku piedāvājumu. Šo tehniku sauc arī „*foot in the door technique*”, jeb kāja durvju spraugā. Šīs tehnikas pamatā ir zināšanas par cilvēka psiholoģisko īpašību palikt uzticīgam iepriekš uzņemtajām saistībām. Kad cilvēks labprātīgi uzņemas kādas saistības, viņš cenšas palikt tām uzticīgs, tātad, piekrītot izdarīt nelielu pakalpojumu vai parakstot kādu petīciju, cilvēks, pats to bieži neapzinoties, ir uzņēmies zināmas saistības un, lai uzturēt pozitīvu priekšstatu par sevi, cenšas tās ievērot, piekrītot daudz lielākām prasībām.³⁹ Šīs tehnikas realizācijas vienkāršākais piemērs var būt sekojošs: mājas īpašniekam organizācija N piedāvā parakstīt petīciju par atkritumu otrreizējo pārstrādi. Lūgums nav apgrūtināošs un cilvēka iekšējā pārlicība nav pretrunā ar to, tāpēc mājas īpašnieks paraksta petīciju. Vēlāk organizācija N piedāvā šim cilvēkam uz savas mājas uzlikt līdzīga satura reklāmās standu un cilvēks ar lielāku varbūtību tam

³⁷Reņģe V. *Sociālā Psiholoģija*. Rīga, Zavaigzne ABC. 2002, lpp. 126

³⁸Catalan, J. Cialdini, R.B., Darby, B. L., Lewis, S.K., Vincent, J.E., Wheeler, D. *Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: the door-in-the-face technique*. Journal of Personality and Social Psychology 31, 1975. lpp. 206–215

³⁹Fraser, S.C. Freedman, J.L. *Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique*. Journal of Personality and Social Psychology, 4, 1966, lpp. 195-202

piekritīs, nekā situācijā, ja ar viņu netiktu veikta pirmā manipulatīvā darbība – petīcijas parakstīšana. Šī tehnika izskaidro arī pētāmo organizāciju biedru brīvprātīgo darbu, kad cilvēki, kas nav struktūrā, nesaprot, kā var piekrist izplatīt materiālu uz ielām, apstaigāt dzīvokļus u.c.

Vēl viens manipulatīvās iespaidošanas veids ir reaktīvās pretestības tehnika, kuras pamatā ir potenciālā zaudējuma diskomforts. Būtība ir sekojoša: kad kaut kas ierobežo cilvēka izvēli vai liedz šādas izvēles iespēju, viņš izjūt diskomfortu. Tas savukārt mudina cilvēku atgūt savu rīcības brīvību un par katru cenu iegūt to, kas viņam var būt liegts. Šo paņēmieni izmanto tirdzniecībā, kad uzsver, ka iegādāties kaut kādu preci par tik izdevīgu cenu ir iespējams tikai šodien, kad uzsver, ka prece ir pēdējā, ka piedāvājums ir unikāls.⁴⁰ Sektu raksturīgā īpašība ir unikāls piedāvājums, kurš var būt dažāds: unikālas zināšanas, viegla peļņa, ekoloģisks dzīvesveids u.c.

Bieži vien manipulatīvās tehnikas tiek kombinētas, kas neļauj uzreiz atpazīt konkrēto darbību.

2.3. Sektantu domāšanas īpatnības

Ikdienas dzīvē ārpus sektas pieaugušam cilvēkam lielākoties vajag vadīt savu dzīvi bez aizbildņa, kurš koriģē cilvēka darbību un uzņemas atbildību par cilvēka rīcības sekām. Sektu sistēma piedāvā cilvēkam uzņemties vadību pār viņa rīcību, ko nodrošina aizbildniecības sistēma, kas ir visu sektu raksturīgā iezīme, kad hierarhijā augstākstāvošais cilvēks vada savā aizbildniecībā esošo cilvēku. „Aizbildņus” dažādās kopienās sauc atšķirīgi, piemēram, Amway sistēmā tie ir sponsori, CoralClub sistēmā tie ir direktori. Sekta nevar pastāvēt, ja tajā nav ieviesta pakļaušanās sistēma, ko organizē un nodrošina dažādos veidos.

Bezierunu paklausība bieži vien noved pie katastrofālām sekām, kā tas bija Džounstaunā (*Jonestown*) 1978. gadā, kad vairāk kā 900 sektas Tautu templis (*Peoples*

⁴⁰Lessne G. Venkatesan M. *Reactance theory in consumer research: the past, present and future*. 1989. Pieejams: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6884> [skatīts 2016, 18. apr.]

Temple) biedri veica masu pašnāvību paklausot savam līderim Džimam Džonsam (*Jim Jones*).⁴¹

Aleksandrs Dvorkins savā grāmatā „Sektoloģija. Totalitārās sekta”⁴² raksta, ka sektantiskā tipa organizācijām ir raksturīga atteikšanās no visa, kas bija iepriekš. Jaunajā dzīvē, kas sākas uzreiz pēc iesaistīšanās organizācijā, cilvēkam jāatzīst par kļūdainu visu iepriekšējo dzīvesveidu, jo iepriekšējā dzīvē apkārtējie cilvēki viņu nesaprata. Tas ir vienlīdzīgi raksturīgi gan visu veidu finansiālām, gan reliģiskām sektām. Organizācija izspiež no savu biedru dzīves loka cilvēkus, kuri var izpaust kritisku nostāju pret organizāciju. Bieži vien pētāmo organizāciju biedru attiecības ar ģimeni, draugiem mainās: kontaktu daudzums mazinās, iepriekšējā sapratne zūd. Jaunās attiecības kopienā cilvēkam šķiet interesantākas, svarīgākas, nekā vecās attiecības. Bieži vien organizācija virtuozī savā labā apspēlē cilvēku, it īpaši jauniešu, konfliktu ar vecākiem, kaut gan cilvēkiem noteiktā attīstības stadijā ir raksturīgas konfliktsituācijas ar vecākiem.

Sektantu domāšanu var raksturot kā bipolaru: balts un melns, izglābušies un pazudušie, labais un ļaunais. Cilvēki, kuri ir iesaistījušies sektā, sevi un savu grupu pieskaita kategorijai: „baltie, izglābušies, labie”. Šāda pasaules bipolarizācija ir iemesls tam, kāpēc atsevišķi indivīdi un grupas sāk uzvesties ekstremāli, sociāli agresīvi un kļūst bīstami sabiedrībai. Piemēru šādiem gadījumiem ir daudz: Aum Sanrike (*Aum Shinrikyo*) sekta masveida pašnāvība Tokio⁴³, Džima Džonsa sekta „Cilvēku templis” slepkavības un masveida grupas pašnāvība⁴⁴, sekta „Baltā brālība” pašsadedzināšanās mēģinājums Sofijas katedrālē Kijevā u.c.

Šādas ekstremālas masveida galējības nav raksturīgas pētāmajām finansiālajām organizācijām, tomēr ir zināmi gadījumi, kad arī finansiālo sektu cilvēki, kad apzinās savas situācijas patieso stāvokli, ir beiguši dzīvi ar pašnāvību.⁴⁵

⁴¹Rosenberg, J. *The Jonestown Massacre*. 2015. Pieejams:

<http://history1900s.about.com/od/1970s/p/jonestown.htm>, [skatīts 2016,18. apr.]

⁴²Дворкин А. Л. *Сектоведение. Тоталитарные секты*. 2007. Pieejams: <http://azbyka.ru/sektovedenie-totalitarnye-sekty> [skatīts 2016, 18. apr.]

⁴³Alfred, Ch. *20 Years Ago, A Shadowy Cult Poisoned The Tokyo Subway*. 2015. Pieejams:

http://www.huffingtonpost.com/2015/03/20/tokyo-subway-sarin-attack_n_6896754.html [skatīts 2016, 11. febr.]

⁴⁴Kluger, J. *Mass Suicide at Jonestown*. Pieejams:

http://content.time.com/time/photogallery/0,29307,1859872_1799879,00.html [skatīts 2016, 11. febr.]

⁴⁵Финансовая пирамида МММ. Pieejams: <http://finfact.org/piramydy/mmm> [skatīts 2016, 11. febr.].

Vārdu savienojums „religiskā sekta” cilvēkiem saistās ar totalitāru struktūru. Pētījuma hipotēze ir tā, ka tīkla mārketinga un religiskā sekta pēc savas strukturālās uzbūves ir līdzīgas, jo tur tiek izmantoti līdzīgi psiholoģiskie cilvēku piesaistīšanas un manipulāciju paņēmieni. Svarīgs iemesls, kādēļ cilvēki iesaistās tīkla mārketinga organizācijās un reliģiozās sektās, ir komunikācijas trūkums, sociālo kontaktu uzturēšana.

3. FINANSIĀLĀS SEKTAS. IESPĒJAS UN ILŪZIJAS

Pētāmo organizāciju (religiskās sektas, daudzlīmeņu tirdzniecība) aktīva darbība Latvijā sākās līdz ar neatkarības atjaunošanu. Latvijas sociologs Tālis Tisenkopfs raksturo Latvijas attīstību pēc 1990. gada ar vārdiem: nacionālisms (90. gadu sākums), noslāņošanās (90. gadu vidus un beigas), eiropeizācija (21. gadsimta sākums), migrācija (2000 – 2005), augšupeja (2004 – 2007), krīze (2008 – 2009), atbildības kop-radīšana (2010)⁴⁶.

Pirmās tīkla mārketinga piramidālās struktūras un religiskās sektas Latvijā aktīvi uzsāka savu darbību laikā, ko Tālis Tisenkopfs raksturo kā „noslāņošanās”. 90. gadu vidus nāca ar nevienlīdzības pieaugumu Latvijas sabiedrībā. Noslāņošanās bija notiekošo ekonomikas procesu, privatizācijas un tirgus attiecību tūlītējas sekas. Šim laikam bija raksturīgs arī dažādu tiesībsargājošo institūciju vājums. Bet 90. gadu vidus bija laiks, kad cilvēki inerces vadīti turpināja ticēt, ka valsts būs viņu dzīves galvenais aizbildnis un aizsargs. Piesardzības, kritiskās domāšanas līmenis cilvēkiem vēl nebija tāds, kāds tas jau ir attīstījies šodien, tāpēc es uzskatu, ka tas bija dažādu veidu sektu „zelta laiks”.

Viena no pirmajām religiskajām organizācijām, kas uzsāka savu darbu Latvijā, bija Ticības organizācija (*Faith Movement*), kam ir arī citi nosaukumi: Dzīvības vārds, Ticības baznīca (*Word of Faith, Word-Faith*). Šī organizācija apvieno dažādus protestantu mācītājus un religiskās kopienas, kuras nepieder nevienai pazīstamai religiskai denominācijai. Šīs organizācijas biedru skaits pasaulē mūsdienās nav zināms, jo Ticības organizācijas kopienas bieži vien saplūst ar citām baznīcām ar harizmātisku līderi, un tās nav iespējams identificēt.

Ticības kustības aizsācējs ir kristīgais mācītājs no Jaunās Anglijas Esseks Viljams Kenjons (*Essek Williwm Kenyon, 1867-1948*). Viņš sarakstīja 18 grāmatas, kuras ir šīs sarežģītās struktūras pamatā. Svarīgs šīs organizācijas attīstības posms bija 1940.-50. gadi ASV, kad Pentakostu jeb Vasarsvētku draudžu mācītāji rīkoja masu sapulces, kuras tika dēvētas par dziedināšanas dievkalpojumiem, kas notika lielās brezenta teltīs. Mācības īpatnība bija tā, ka mācītāji sludināja, ka Dievs spēj izārstēt visas fiziskās

⁴⁶Tisenkopfs, T. *Socioloģija Latvijā: „Latvija 1990.-2009.: svarīgākie sociālie procesi kopš neatkarības atjaunošanas”*. Rīga, LU Akadēmiskais apgāds. 2010, lpp. - 194

slimības un dievkalpojumu laikā slimos cilvēkus ārstēja uzliekot rokas uz slimu cilvēku galvām.

Ticības organizācijas reliģiskās doktrīnas pamatā ir mācība par to, ka: 1) tikai tas, kuram ir patiesa, īsta, stipra ticība, tiks dziedināts, kā atbilde uz lūgšanu; 2) Dievs vēlas finansiālo labklājību ticīgajiem; 3) Dievs izglābs katru cilvēku; 4) „sēšanas un pļaušanas likums” – katrs cilvēks pļaus to, ko ir sējis Dievam⁴⁷.

ASV šī mācība kļuva ļoti populāra, jo tā bija vairāk saskaņota ar sociāliem procesiem, kas norisinājās ASV laikā pēc Lielās depresijas. Savukārt Padomju savienības pastāvēšanas laikā nebija nevienas Ticības organizācijas kopienas. Tas ir izskaidrojams ar to, ka reliģiskās organizācijas, kuras darbojās Padomju savienībā izveidojās laikā pirms revolūcijas. Pirmās Ticības organizācijas kopienas sāka veidoties paralēli Perestroikas laikā. Mācītāji no Upsalas Ulfs Ekmans (*Ulf Ekman*) un Karls Gustavs Severins (*Carl-Gustaf Severin*) atbrauca uz Sanktpēterburgu, kur vadīja dievkalpojumus protestantu Vasarsvētku draudžu baznīcās. Šajā laikā viņi iepazinās ar nākamajiem Ticības organizācijas mācītājiem bijušajā Padomju savienības teritorijā, tai skaitā arī Aleksejs Ļedjajevs – baznīcas Jaunā Paaudze dibinātājs Latvijā. Jaunā baznīca strauji kļuva populāra jaunizveidotās valstīs. Atšķirībā no tradicionālām reliģiskām kopienām, Ticības organizācijas baznīcas mācībā tika stāstīts arī par cilvēka labklājību zemes virsū, kas jaunās tirgus ekonomikas laikā kļuva īpaši aktuāli. Šis finansiālās labklājības motīvs ir vienojošs reliģiskām un finansiālām struktūrām, kuras ir šī pētījuma objekti.

Viena no pirmajām klasiskām piramīdām Latvijā bija Herbalife. Cilvēki ticēja Herbalife izplatīto pārtikas piedevu maģiskām iedarbībām. Tas bija arī tas laiks, kad cilvēki veica ieguldījumus bankās, kuras solīja lielus procentus īsā laika periodā. Noslāņošanās laikā, kad cilvēki redzēja, ka vēl nesen vienlīdzīgie sāka kļūt bagāti, vēlējās arī sociālo un finansiālo augšup kāpumu. Tieši šādu iespēju piedāvāja pirmās finansiālās piramīdas Latvijā, un par to mācīja jaunizveidotās reliģiskās kopienas.

Noslāņošanās laikā mainījās ietekmes virziens, ko Maks Vēbers aprakstīja savā pētījumā „Protestantisma ētika un kapitālisma gars” (*Die protestantische Ethik und der «Geist» des Kapitalismus*, 1905), kurā viņš uzsvēra ticības reliģijas attīstības ietekmi uz

⁴⁷Дворкин, А. Л. *Сектоведение. Тоталитарные секты. Опыт систематического исследования.* Глава 16. *Движение веры – Неопятидесятники.* Pieejams: <http://azbyka.ru/sektovedenie-totalitarnye-sekty#n214> [skatīts 2016, 5.maijs]

cilvēku uzņēmējdarbību. Savukārt mūsdienām ir raksturīgs pretējs process, ko var novērot pētāmās finansiālās organizācijās. Finansiālās organizācijas, korporācijas koriģē cilvēku ticību (1.att). Šī apgalvojuma pamatā ir empīriskie novērojumi, secinājumi, kas ir veikti pēc dažādu finansiālo organizāciju rīkoto semināru satura izpēti. Semināru saturs, ieteiktā literatūra reti atsaucas uz Bībeles dogmām, tomēr šo semināru laikā bieži var dzirdēt vārdus: enerģija, dvēsele, karma un citi. Nevar noliegt, ka semināri, kuros izmanto šos vārdus, paplašina komercinteresu robežas.

1. att. Ietekmes vektoru maiņa

Reliģija →	dzīvesveids (Maksa Vēbera koncepcija)
Dzīvesveids →	dzīves filozofija, reliģijas izvēle (jaunāko laiku tendence)

Ļoti interesants precedents notika Latvijā 2009. gadā, kad Rīgā, Rūpniecības ielā 7 darbību uzsāka kredītiestāde „Kontora”, kura piedāvāja cilvēkiem par naudu ieķīlāt savu dvēseli. Uzņēmuma īpašnieks Viktors Mirošņičenko piedāvāja ieķīlāt savu dvēseli par naudas summu līdz 500 Ls ar gada procentu likmi 365 %. Līgums, ko piedāvāja parakstīt klientiem bija ļoti vienkāršs: „*Es (vārds) (dzimšanas gads) ar savu parakstu apliecinu, ka aizņemos naudas summu (summa latos) pret ķīlu: savu nemateriālo būtību, jeb nemirstīgo dvēseli. Es apstiprinu, ka mana dvēsele līdz šim nekam nav ieķīlāta. Paraksts, datums*” (Pielikums Nr.7). Līgumā netiek ierakstīts cilvēka personas kods un citi pases dati. Kantoris pēc kāda laika pārtrauca savu darbību.

Šis precedents ir interesants ar to, ka darījuma priekšmets bija dvēsele, jeb visu reliģiju galvenais objekts. Zināmu paralēli var saskatīt Johansa Volfganga fon Gētes (*Johann Wolfgang von Goethe*) romānā „Fausts. traģēdija” (*Faust. Eine Tragödie*) un Tomasa Manna (*Paul Thomas Mann*) romānā „Doktors Fausts” (*Doktor Faustus*). Šis precedents apvieno uzņēmējdarbību un garīgo cilvēka dzīves daļu.

Finanšu tirgus un kapitāla uzraudzības komisija toreiz paskaidroja, ka komisija kontrolē tikai tādas institūcijas, kas kredītu izsniegšanai piesaista iedzīvotāju

noguldījumus. Uz savu risku aizdot naudu varot jebkurš, kuram tā ir. Piekrist šādiem dīvainiem nosacījumiem - ieķīlāt dvēseli pret naudu, tas esot katra paša ziņā⁴⁸.

Izpētot plašsaziņas līdzekļus, galvenokārt izmantojot interneta meklēšanas sistēmas google.com un yandex.ru (atslēgvardi: *soul, credit, pledge soul, залог души, кредит под залог души*) es neatradu nevienu līdzīgu gadījumu pasaulē, savukārt atradu daudzus rakstus ar atsauci uz Latvijas precedentu. Kādā veidā „Kontora” bija ieplānojusi atgūt naudu, konkrētu atsauču nav. Televīzijas raidījumā, kurā piedalījās Viktors Mirošņičenko, izskanēja versija, ka cilvēki, kuri ieķīlāja savu dvēseli, apzinoties padarīto, atdos naudu ar procentiem atpakaļ, lai atgūtu savu dvēseli⁴⁹.

Daudzliemeņu tirdzniecības organizācijas un investīciju fondi, kas ir šī pētījuma priekšmets, nepiedāvā saviem dalībniekiem ieķīlāt dvēseli, bet arī viņu darbības joma skar cilvēka garīgo, ticības aspektu.

3.1. Iespējas ticēt Latvijā

Latvijas Republikā valsts ir atdalīta no baznīcas. Valsts institūcijām ir laicīgs raksturs, un reliģiskās organizācijas valsts funkcijas veic tikai likumos paredzētajos gadījumos⁵⁰. Latvijā cilvēkam ir brīvība izvēlēties sev piemērotu reliģisko organizāciju. Saskaņā ar definīciju, kas ir rakstīta Latvijas Republikas tiesību aktā „Reliģisko organizāciju likums”, „reliģiskās konfesijas ir pasaules reliģiju virzieni, kam ir savs ticības apliecinājums, mācība un dogmatika, kā arī kulta tradīcijas”⁵¹. Pēc Latvijas brīvvalsts atjaunošanas, 1991. gadā Latvijā tika pierēģistrētas 505 reliģiskās draudzes⁵².

Jaunu reliģisko draudžu reģistrācija pēdējo gadu laikā vairs nenotiek tik strauji, kā tas bija deviņdesmitajos gados (2.att.). Tas galvenokārt ir izskaidrojams ar to, ka praktiski brīvā telpa jau ir aizpildīta. Cilvēkiem ir iespēja izvēlēties sev piemērotu konfesiju un

⁴⁸ *Aizdevumu birojs Rīgā piedāvā kredītu pret dvēseli*. www.tvnet.lv. 2009,26.jūnijs. Pieejams: http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/323381-aizdevumu_birojs_riga_piedava_kreditu_pret_dveseli [skatīts 2016, 25. apr.]

⁴⁹ Пусть говорят. <https://www.youtube.com/watch?v=asLHsxka9sc>

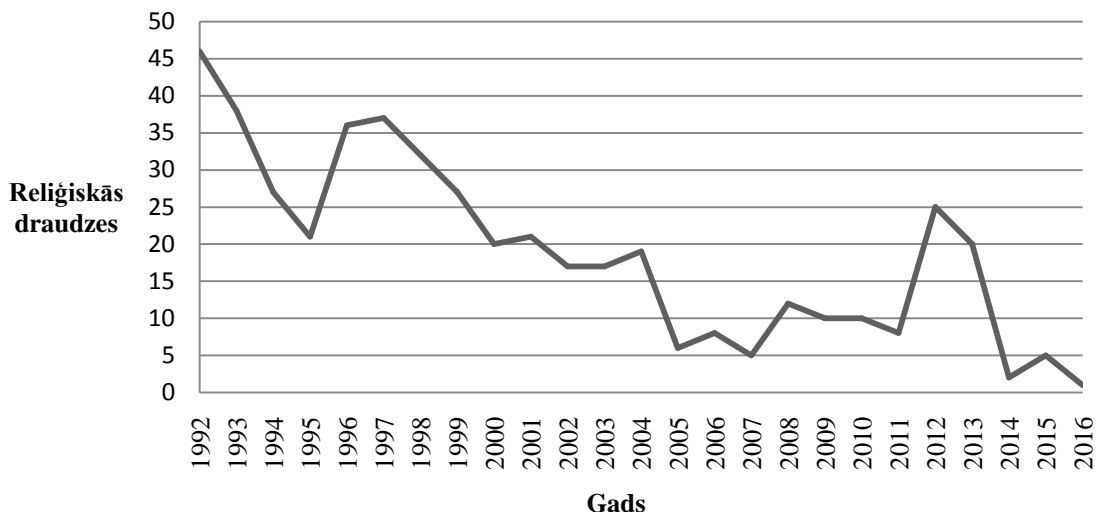
⁵⁰ *Reliģisko organizāciju likums* 5. pants. *Valsts un reliģisko organizāciju attiecību pamati*

⁵¹ *Reliģisko organizāciju likums* 1. pants. *Likumā lietotie termini*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=36874> [skatīts 2016,10. marts]

⁵² *Reliģisko organizāciju un to iestāžu reģistrēšanas dinamika*. Pieejams: <http://www.ur.gov.lv/?a=1108> [skatīts 2016,11. marts]

draudzi no jau esošo klāsta. Jauns reliģisko organizāciju reģistrāciju vilnis Latvijā varētu sākties iedzīvotāju skaita palielināšanās rezultātā.

2. att. Reliģisko draudžu reģistrācijas dinamika Latvijā⁵³



Saskaņā ar Reliģisko organizāciju un to iestāžu reģistra datiem Latvijā oficiāli darbojas 37 dažādas reliģiskās konfesijas un uz to bāzes ir izveidotas 992 reliģiskās organizācijas⁵⁴(3.att).

Latvijas Republikas likumdošana neliedz cilvēkiem reģistrēt jaunas reliģiskās struktūras. Draudzes dibinātāju vidū jābūt ne mazāk kā 20 Latvijas pilsoņiem vai personām, kuras ir reģistrētas Iedzīvotāju reģistrā un sasniegušas 18 gadu vecumu. Iestāties draudzē un tajā darboties ir tiesības ikvienam Latvijas iedzīvotājam. Jaunieši līdz 18 gadu vecumam draudzē var iestāties tikai ar vecāku vai aizbildņu rakstveida atļauju⁵⁵.

Latvijā ir reģistrētas 20 musulmaņu reliģiskās organizācijas. Iespējams, ka palielinoties musulmaņu bēgļu daudzumam, veidosies nepieciešamība veidot jaunas musulmaņu organizācijas.

⁵³ Reliģisko organizāciju un to iestāžu reģistrēšanas dinamika. Pieejams: <http://www.ur.gov.lv/?a=1108> [skatīts 2016, 11. marts]

⁵⁴ Reliģiskās organizācijas un to iestādes sadalījumā pēc konfesionālās piederības. Pieejams: <http://www.ur.gov.lv/?a=1142> [skatīts 2016, 10. marts]

⁵⁵ Reliģisko organizāciju likums 7. pants. Reliģisko organizāciju izveidošanas kārtība. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=36874> [skatīts 2016,10. marts]

Latvijā reģistrētām reliģiskajām organizācijām ir tiesības veikt saimniecisko darbību. Ja reliģiskās organizācijas ieņēmumi no saimnieciskās darbības kalendārā gada laikā 500 reizes pārsniedz minimālo mēnešalgu (185000⁵⁶ EUR), kuru valdība noteikusi attiecīgajam laika posmam, šai organizācijai jādibina savs uzņēmums, kas jāreģistrē saskaņā ar spēkā esošajiem likumdošanas aktiem⁵⁷. Jāpiebilst, ka šī gada ienākumu limits (185000 EUR) līdz kuram reliģiskai organizācijai nav jāveic finansiāla atskaite, praktiski neļauj izsekot baznīcu reāliem ienākumiem. Viena konfesija var reģistrēt vairākas reliģiskās organizācijas, kuras neveic finansiālās atskaites, jo nepārsniedz gada limitu, kas ir paredzēts likumdošanā. Piemēram, pareizticīgo konfesija ir reģistrējusi 138 reliģiskās organizācijas Latvijā. Tas nozīmē, ka praktiski pareizticīgo baznīca neatskaitās, jo to kopējais limits, līdz kuram var neveikt atskaiti, ir gandrīz 57 miljoni eiro.

Likums par reliģiskajām organizācijām nosaka, ka reliģiskajām organizācijām ir tiesības veikt uzņēmējdarbību atbilstoši likumam "Par uzņēmējdarbību". Reliģiskās organizācijas kārtu grāmatvedību, sastāda pārskatus un maksā nodokļus saskaņā ar spēkā esošajiem likumdošanas aktiem. Reliģisko organizāciju īpašumā var būt kustamā un nekustamā manta. Tiesības rīkoties ar nekustamo mantu ir vienīgi reliģisko organizāciju vadības institūcijām, ja statūtos (satversmē, nolikumā) nav noteikta cita kārtība⁵⁸.

Ja Latvijas Republikā reģistrētas reliģiskās organizācijas garīgais centrs atrodas ārvalstī, tam nevar piederēt šīs organizācijas nekustamais īpašums, kā arī manta, kas ir atzīta par kultūras pieminekli. Dievnamus, mākslas un citas vērtības, kuras atzītas par kultūras pieminekļiem, reliģiskās organizācijas uztur atbilstoši likumam "Par kultūras pieminekļu aizsardzību" noteiktajām prasībām.

Es pievēršu uzmanību tam, ka struktūrai, kas ir Latvijā ieguvusi reliģiskās organizācijas statusu, ir īpaši noteikumi, kas, manuprāt, nav saskaņā ar demokrātiskās valsts pamatu.

⁵⁶ (370 EUR·500)

⁵⁷ *Reliģisko organizāciju likums 15.pants. Reliģisko organizāciju saimnieciskā darbība un uzņēmējdarbība*, Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=36874> [skatīts 2016, 11. marts]

⁵⁸ *Reliģisko organizāciju likums 16. pants. Reliģisko organizāciju īpašums*, Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=36874> [skatīts 2016, 11. marts]

3. att. Reliģisko konfesiju aktīvo reliģisko organizāciju daudzums Latvijā (2016.

gads)

Konfesija	Reliģiskās organizācijas	Konfesija	Reliģiskās organizācijas
Anglikāņu	2	Konfesiju iestāde	0
Apustuliskā	2	Kristīgās Zinātnes	1
Augsburgas (luterāņu)	9	Luterāņu	306
Bahai	1	Metodistu	14
Baptistu	101	Musulmaņu	20
Branhamistu	1	Pareizticīgo	138
Budistu	5	Pēdējo dienu svēto (mormoņu)	4
Dievturu	13	Pestīšanas Armija	1
Evaņģēliskā Dieva	3	Presbiterāņu	1
Evaņģēliskās Ticības Kristiešu	42	Reformātu	3
Evaņģēlisko Kristiešu	25	Senastrumu Apustuliskā	1
Evaņģēlisko kristiešu (Jaunā Paaudze)	20	Septītās Dienas Adventistu	53
Evaņģēlisko Mesijas Sekotāju	4	Starpkonfesionāla	0
Hinduisti	2	Sūkjo Mahikari	1
Jaunapustulisko kristiešu	12	Vācu luterāņu	11
Jaunatnes Kristīgā Savienība	1	Vaišnavu	12
Jehovas Liecinieku	37	Vasarsvētku	56
Jūdu (Mozus) Ticīgo	13	Vecticībnieku	72
Katoļu	5	Kopā	992

Galvenais aspekts, kam pievēršu uzmanību savā maģistra darbā, ir psiholoģiskais aspekts, jo neteicošais iemesls, kāpēc cilvēki iesaistās un ilgtermiņā paliek līdzīgās organizācijās ir tāpēc, ka viņi paši to grib. Pētāmo organizāciju veidotāji organizē struktūru tādā veidā, lai cilvēks jau pirmajā tikšanās reizē atrastu tieši to, ko līdz tam bija meklējis. Tieši organizācija ir tā vieta, kur biedri zina jaunpienācēja nepieciešamības.

Ļoti svarīgi ir saprast arī Latvijas specifiku pētīt sektu tipa organizāciju darbību. Latvija ir salīdzinoši neliela valsts. Ģeogrāfiski nav iespējams izveidot noslēgtu

organizāciju, kurai praktiski nebūtu iespējama komunikācija ar ārpasauli, kā tas tika izdarīts ASV, kad sektas „Cilvēku templis” līderis izveda biedrus tuksnesī, kur komunikācija ar ārpasauli praktiski nebija iespējama. Līdzīga situācija ir iespējama arī Krievijā, kur teritoriālie plašumi ļauj komūnām slēpties un netikt atklātām.

Relatīvi monokulturālā vidē arī informācijas aprīte norisinās daudz intensīvāk nekā multikulturālā vidē, ģeogrāfisko plašumu teritorijā. Izveidot klasisku slēgta tipa sektu, kultu Latvijā praktiski nav iespējams, lai tā varētu ilgstoši pastāvēt. Latvijas iedzīvotāju salīdzinošais mazskaitlīgums un augsta komunikatīvā iespēja atklās slēgtu struktūru diezgan ātri.

3.2. No cilvēka cilvēkam

Šī pētījuma ietvaros tiek salīdzinātas reliģiskās sektas un finansiālas piramidālās struktūras. Par salīdzināšanas pamatu tiek ņemtas reliģiskās sektas pazīmes. Sektu un sektantisma pētnieks Aleksandrs Dvorkins skaidrojot, kas ir sektas, apgalvo, ka sektām ir sekojošas pazīmes: 1) apmāns vervēšanas stadijā, 2) dalībnieku apziņas kontrole un manipulācija ar to, 3) visu dzīves sfēru kontrole un reglamentācija, 4) līderu dievināšana un absolutizācija, 5) dalībnieku ekspluatācija. Vairāk par šo 5 aspektu izpausmi reliģiskās organizācijās un finansiālās struktūrās, kas ir šī pētījuma objekts, tiks aplūkots apakšnodaļā Nr. 3.6. Vispirms es gribu paskaidrot, kādas finansiālās organizācijas ir šī pētījuma objekts un kādas ir to pazīmes.

Pētāmām organizācijām (daudzlīmeņu tirdzniecības organizācijas) ir raksturīgs preču un pakalpojumu pārdošana patērētājiem, kas balstās uz personīgu kontaktu bāzes. Galvenokārt - klientu mājās, darbā vai citās, ar mazumtirdzniecību nesaistītās vietās. Tiešā pārdošana izplatītāji piedāvā klientiem iespēju aplūkot, pamēģināt un novērtēt preci viņu brīvā laikā savās mājās vai draugu pulkā. Visas preces tiek piegādātas tieši klientam.

Tiešā tirdzniecība sastopama divos dažādos veidos: 1) tā var notikt kā darījums - viens pret vienu (parasti - pēc iepriekšējas vienošanās tiešais izplatītājs demonstrē preci klientam); 2) kā īpašs pasākums, izskaidrojot un demonstrējot produktus grupai potenciālo klientu parasti klienta mājās vai kāda viesmīlīga cilvēka mājās, kurš viesus ielūdzis īpaši šim nolūkam.

Ir dažādi veidi, kā organizēt tiešās tirdzniecības kompānijas darbu. Dažas kompānijas izmanto cilvēku savstarpējās attiecības vai daudzlīmeņu mārketinga struktūru, kur preces un pakalpojumi tiek piegādāti patērētājiem ar neatkarīgu tiešo pārdevēju starpniecību. Tiešie pārdevēji var saņemt atlīdzību, kas atkarīga no viņu pārdošanas rezultātiem, kā arī no to tiešo pārdevēju pārdošanas rezultātiem, kas ir viņu pašu rekrutēti un apmācīti. Tiešā pārdošana ir tirdzniecība ārpus mazumtirdzniecības tīkla.

Pētāmajām finansiālām organizācijām nav raksturīga pārdošana plašsaziņu līdzekļos, pa telefonu vai ar pasta pasūtījumu starpniecību bez tiešā pārdevēja un klienta personiskas tikšanās. Es gribu uzsvērt pētāmo organizāciju darbu ar cilvēkiem, kas ir balstīts uz individuālā piedāvājuma. Gan finansiālās, gan reliģiskās sektās cilvēks tiek uzrunāts individuāli, nevis masveidā, kā tas ir tradicionālās baznīcās vai parastos veikalos. Šis aspekts var būt cilvēkam ļoti pievilcīgs.

Pētāmajām finansiālām organizācijām ir raksturīga piramidālā shēma, kas ir plāns vai operācija, ar kuras palīdzību tās dalībnieks maksā vai sola maksāt par iespēju saņemt kompensāciju par jaunu dalībnieku piesaistīšanu, kas tiek iesaistīti shēmā. Ir īpaši mehānismi, kā tā šo "investīciju" vai "darījumu" pārstāvji vairo savu labklājību ģeometriskā progresijā, ko gūst no maksājumiem, ko veic iesaistītie cilvēki pēc noteiktās shēmas konkrētā organizācijā.

Klasiskā finansiāla piramīda ir veids, kā nodrošināt ienākumus struktūras dalībniekiem no jaunām investīcijām. Dalībniekiem, kas ir iesaistījušies struktūrā agrāk, izmaksā ieguldījuma procentus no to cilvēku ieguldījumiem, kuri pievienojās organizācijai vēlāk. Finansiālā piramīda sola lielus atmaksas procentus, ko nav iespējams nodrošināt ilglaicīgi un izmaksāt peļņu visiem piramīdas dalībniekiem nav iespējams. Protams, ka reģistrējot finansiālo piramīdu, tās organizatori izmanto citus nosaukumus, piemēram, komerciestāde, investīciju fonds un citi. Šādas iestādes piesaista līdzekļus kaut kāda projekta realizācijai. Ne vienmēr reāls projekts vispār pastāv un tiek realizēts. Finansiālo piramīdu pastāvēšanas rezultāts ir struktūras sabrukšana un piramīdā zemākstāvošo investoru bankrots.

Par mūsdienu finansiālo piramīdu izgudrotāju var uzskatīt itāļu izcelsmes amerikāņu uzņēmēju Čārlzu Ponzi (*Charles Ponzi*, 1882 - 1949). Ponzi pamanīja, ka ASV var ar uzviju apmainīt Eiropas valstu naudu. Uz šī pamata Ponci izdomāja biznesa

plānu. Ponzi 1919. gadā nodibināja organizāciju „*The Securities and Exchange Company*” un investoriem izsniedza vekselus. Vekseli solīja 50 % peļņu pēc 45 dienām. Jau 1920. gadā piramīda sabruka⁵⁹.

Ir valstis, kurās ar likumu ir aizliegtas organizācijas ar piramīdas pazīmēm. Savukārt valstīs, kurās klasiskās finansiālās piramīdas ir aizliegtas, tās darbojas dažādos veidos un ne vienmēr ir iespējams tās identificēt. Valstīs, kurās ir finansiālo piramīdu darbības aizliegums, ir iespējama organizāciju darbība, kurām ir piramīdu pazīmes. Piemēram, Amway darbojas arī tajās valstīs, kurās ir tiešs finansiālo piramīdu aizliegums. Tas ir izskaidrojams ar to, ka katrai valstij ir jāveic konkrētas organizācijas izvērtēšana un jānosaka, vai konkrētai organizācijai ir piramīdas pazīmes vai nav. Pasaules biznesa mērogā nepastāv jēdziena „pasaulē atzītā finansiālā piramīda”. Lai notiktu tiesas prāva, ir jābūt apsūdzēto pusei. Savukārt mūsdienu finansiālās piramīdas, kuras darbojas starptautiskā līmenī, saprot to un organizē savu darbību tādā veidā, lai to nevarētu apsūdzēt finansiālās piramīdas organizēšanā.

Latvijas uzņēmumu reģistrā praktiski nav iespējams atlasīt tās organizācijas, kuras atbilst pētāmo struktūru kritērijiem. Tāpēc izveidot ticamu statistiku praktiski nav iespējams. Nevienā oficiālā dokumentā Latvijā netiks izmantoti termini „finansiāla piramīda”, „religiskā sekta”, „finansiālā sekta” attiecībā pret konkrētu organizāciju.

Līdzīgu terminu izmantošana var izraisīt virkni tiesas prāvu. Savukārt zinātniskā pētījuma ietvaros ir pieļaujama šo terminu izmantošana. Tomēr šīm organizācijām, kuru darbības jomas ir atšķirīgas, vieno sektu aprakstošās pazīmes.

Viens no mana pētījuma uzdevumiem ir daudzlīmeņu tirdzniecības un sektu strukturālo līdzību salīdzināšana. Lai nerastos pārpratumi, ir nepieciešams dot detalizētāku paskaidrojumu, kādas finansiālās struktūras ir mana pētījuma objekts. Strukturālo līdzību ar sektu tipa reliģiskām organizācijām es saskatu tajās struktūras, kur biedriem tiek piedāvāta finansiāla peļņa gadījumā, ja viņš iesaista cilvēkus un veido savu apakšlīmeni, kur viņš ir šķietamās piramīdas virspusē. Šādas organizācijas nav tas pats, kas tiešās tirdzniecības struktūras, kad iesaistītais cilvēks pelna naudu, kas var būt noteikts procentu daudzums, no pārdotas preces daudzuma. Šāda tipa organizācijas neiesaista cilvēkus, kas veido viņu finansiālo peļņu. Piemēram Oriflame vai Avon ir

⁵⁹ Trex, E. *Who was Ponzi -- what the heck was his scheme?* Pieejams : <http://edition.cnn.com/2008/LIVING/wayoflife/12/23/mf.ponzi.scheme/> [skatīts 2016, 3.maijs]

kosmētikas izplatītāju tīkls, kas savus biedrus nemotivē veidot savu piramīdu. Jāpiebilst, ka bieži vien šī principiāla atšķirība netiek apzināta un cilvēki uzskata gan piramidālās struktūras, gan tiešās tirdzniecības organizācijas par vienlīdzīgām organizācijām.

Lai pamatotu vārda *sekta* izmantošanu, var atsaukties uz Trelča-Vēbera piedāvāto sektu aprakstu, kur viņi uzsvēra, ka sektas apvieno cilvēkus, kuri paši izvēlas alternatīvo ticības veidu. Praktiski finansiālās sektas apvieno cilvēkus, kurus apvieno arī alternatīvā peļņas ideja.⁶⁰

1990. gados bija dažādu piramidālo struktūru zelta laiks. Dažādu piramidālo struktūru attīstība ir cikliska, un šajos laikos patērētājiem tika piedāvātas jaunas piramīdas formas, kuras aktīvi darbojās pasaulē, piemēram, Herbalife, MMM. Ekonomikas globalizācija veicināja straujo piramidālo organizāciju attīstību. Jaunajās tirgus ekonomikas valstīs dažādām piramidālam shēmām bija auglīga augsne, jo cilvēkiem nebija iepriekšējās pieredzes ar līdzīga tipa organizācijām. Piemēram, Albānijā investori piramidālās shēmās ieguldīja aptuveni 1 miljardu dolāru, kas bija 43% no valsts kopprodukta⁶¹.

Jāatzīmē, ka 1990. gadi bija arī laiks, kad bijušajās Padomju Savienības valstīs savu darbību aktīvi uzsāka dažādas jaunās reliģiskās organizācijas. Dažādu piramidālo shēmu izplatību visvairāk veicināja jauno saziņas tehnoloģiju izplatība, jeb interneta mārketingu. Internets ļāva ātri un lēti sazināties ar potenciāliem dalībniekiem visā pasaulē. Par salīdzinoši lētu cenu piramīdas shēmas organizators var uzturēt interneta mājaslapu, ar kuras palīdzību var sazināties ar cilvēkiem visā pasaulē. Piramidālo shēmu organizatori sūta reklāmas vēstules uz potenciālo dalībnieku e-pasta adresēm, kas ļauj iesaistīt plašu auditoriju. Pirms interneta ēras vēstule vienam adresātam izmaksāja noteiktu naudas summu, savukārt e-vidē ļauj sasniegt miljonus bez maksas.

Dažāda veida piramidālās shēmas ir bīstamas ne tikai tās dalībniekiem, bet gan banku sistēmai kopumā, jo ietekmē to ikdienas darbību, bojā reputāciju, drošību un stabilitāti. Dažādas piramidālās shēmas savā darbībā cenšas iesaistīt vai piesiegties

⁶⁰ Васильева, Е.В. *Типология "церковь-секта" Вебера-Трелча и её развитие в западном и отечественном религиоведении*, реферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук, 2008, pieejams arī http://iph.ras.ru/uplfile/aspir/autoreferat/Autoreferat_Vasilieva.pdf [skatīts 2016, 29. marts]

⁶¹ Valentine, D. A. *Pyramid Schemes* International Monetary Funds Seminar on Current Legal Issues Affecting Central Banks Washington, D.C., 1998. Pieejams: <https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes> [skatīts 2016, 7. marts]

pasaulē pazīstamām finansiālām sistēmām, piemēram VISA vai MasterCard. Piemēram, piramidālā struktūra, kas darbojās ASV teritorijā Credit Development International (CDI). CDI solīja saviem dalībniekiem šīs kartes ar lielu kredītiespēju. Piedāvājums bija pievilcīgs cilvēkiem ar kredītvēstures trūkumu, jo iegūt legāli šīs kartes tik vienkārši nebija iespējams⁶². Dažas piramidālās shēmas piedāvā savu struktūru kā alternatīvu banku sistēmai. Savulaik finansiālo shēmu pirmveidotājs Čarlzs Ponzi pasludināja, ka veidos alternatīvo banku sistēmu, un sadalīs peļņu vienlīdzīgi starp investoriem un akcionāriem.

Bieži vien likumi neļauj pasargāt cilvēkus no dažādām piramidālām struktūrām. Atšķirībā no dažādām piramidālām struktūrām, valsts iestādes nevar izmantot efektīvus cilvēku informēšanas veidus, piemēram brīdinājuma e-vēstuļu sūtīšanu. Valsts iestādes, kas nodarbojas ar piramidālo organizāciju apkarošanu, var brīdināt cilvēkus publicējot informāciju savā mājaslapa, bet tas nav efektīvi.

Cilvēki, kuri atrodas piramīdas augšgalā, gūst peļņu arī tad, ja piramīdas zemākajos slāņos izpērk precī un nespēj to tālāk realizēt. Peļņu nodrošina nesamērīgi augstā no organizācijas izpērkamās preces cena. Galvenie preces patērētāji būtībā ir paši sistēmas dalībnieki. Šajā līmenī shēma ir līdzīga tā sauktai Ponzi shēmai, pēc kuras likumiem darbojas MMM struktūra Krievijā. Struktūra darbojās pēc principa: „Lai samaksāt Pēterim, paņem no Paula”. Ponzi shēma neparedz konkrētas produkcijas izpirkšanu no organizācijas. Klasiskajā Ponzi shēmā finansiālo apriti nodrošina investīcijas. Ponzi shēmas dalībniekiem nepiedāvā būvēt savu piramīdu. Salīdzinot ar Ponzi shēmu, piramidālā tirdzniecības struktūra ir daudz sarežģītāka, jo procesi, kas notiek tajā nenorisinās tikai finansiālo darījumu jomā. Gan Ponzi shēmas tipa organizācijas, gan piramidālās struktūras nav likumīgas, tāpēc to pārstāvji nekad sevi par tādu neatzīst.

Klasiskā finansiālā piramīda darbojas pēc shēmas, kura parādīta att. Nr. 4 Cilvēkam (investoram), kurš iesaistās piramidāla shēmā ir jāveic pirmā finansiālā investīcija, kura ir, piemēram, 10 naudas vienību (n.v.) apjomā. Investoram piedāvā viņa peļņas shēmu, kur, lai gūtu finansiālos ienākumus, viņam ir jāiesaista sistemā vismaz 3

⁶²Federal Trade Commission, *Halts Internet Pyramid Scheme; Promises of High Income, Pre-Approved Credit Cards Were False*, 1997. Pieejams: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/1997/11/ftc-halts-internet-pyramid-scheme-promises-high-income-pre> [skatīts 2016, 9. marts]

cilvēki. No katra iesaistītā cilvēka investīcijas, cilvēkam tiek izmaksāti 10 %. Investora ieguldījums atmaksājas jau trešajā piramīdas līmenī.

Potenciālajam investoram šī shēma var būt ļoti pievilcīga, jo viņš sevi pozicionē savas piramīdas augšgalā. Bet, pievienojoties organizācijai, jaunais investors atrodas piramīdas pašā apakšā, un viņa investīcija tiks izmantota, lai izmaksātu procentus cilvēkiem, kuri atrodas augšējos līmeņos. Protams, ka atmaksu procenti dažādās finansiālās piramīdās var būt ļoti atšķirīgi, kā arī pirmās investīcijas apjoms. Rekrūtējamo cilvēku investīciju procenta atguve shēmā ir stingri noteikta un izmaksa nenotiek uzreiz, pēc jauna dalībnieka iesaistīšanas. Kad finansiālās piramīdas shēmā tiek iekļauts konkrēts produkts (piemēram, Amway), tas padara shēmu daudzkārt sarežģītāku.

4. att. Finansiālās piramīdas shēma

Piramīdas līmeņi		Naudas vienības, ko iegulda sistēmā	Naudas vienības, ko nopelna 1. līmeņa investors
1. līmenis	Investors	10	-
2. līmenis	3 investora iesaistītie dalībnieki	30	3
4. līmenis	9 2. līmeņa dalībnieku iesaistītie jaunie dalībnieki	90	9
			Kopā 12

Finansiālās piramīdas nevar būt ilgnoturīgas, jo pēc kaut kāda laika rekrūtēt jaunus dalībniekus sistēmā vairs nav iespējams un piramīda sabrūk. Līdzīgi notiek arī daudzlīmeņu tirdzniecības organizācijā, kur dalībniekam organizācija dod padomu pārdot produkciju un iesaistīt savā apakšlīmenī savus draugus un paziņas. Dalībnieks nevar iesaistīt bezgalīgi daudz cilvēkus un pārdot produkciju tādos apjomos, lai nepārtraukti palielināt savu peļņu.

3.2.1. Haip projekti

Piramidālās struktūras mūsdienās darbojas ne tikai preču mazumtirdzniecības sfērā. Jauns veids, kā piesaistīt cilvēkus un motivēt tos atvest uz organizāciju jaunos biedrus, ir dažādi investīciju fondi jeb haip projekti (*angļu val. HYIP - High Yield Investment Program*). Šīm organizācijām ir visas iepriekš aprakstītās piecas sektu pazīmes: 1) apmāns vervēšanas stadijā, 2) dalībnieku apziņas kontrole un manipulācija ar to, 3) visu dzīves sfēru kontrole un reglamentācija, 4) līderu dievināšana un absolutizētāja, 5) dalībnieku ekspluatācija.

Haip projektiem ir dažas specifiskas iezīmes, kas atšķir tos no klasiskām piramidālām shēmām. Haip projektu organizatori plāno savu biznesu tādā veidā, lai investīciju naudas plūsmu nebūtu iespējams viegli pārbaudīt. Piemēram, organizācija, kuras pārstāvniecība darbojas Rīgā: *multitalent.info*, piedāvā veikt ieguldījumus nekustamā īpašuma tirgū Vācijā. Atšķirībā no lielām piramidālām organizācijām kā Amway, informāciju par šīm struktūrām praktiski nav iespējams atrast elektronisko plašsaziņas līdzekļu vidū. Šādu organizāciju veids neparedz ilgstošu pastāvēšanu. Parasti tie pazūd diezgan ātri, kad sākas pirmās finansiālo izmaksu grūtības. Daudzlīmeņu mārketinga piramidālās organizācijas piedāvā gūt peļņu pārdodot preces, kas atšķirībā no haip projektiem, tomēr ļauj iesaistītiem cilvēkiem gūt finansiālo labumu. Savukārt haip projekti sola naudas atmaksu ilgtermiņā un nekāda, pat minimālā, peļņa īstermiņā netiek piedāvāta. Atšķirībā no klasiskiem investīciju fondiem, haip projekti ļoti aktīvi piedalās iesaistīto cilvēku dzīvē. Iesaistītiem cilvēkiem tiek piedāvāts piedalīties dažādos izglītojošos semināros, biedru sapulcēs un tamlīdzīgi. Cilvēkiem tiek ieteikta literatūra. Piemēram, *multitalent.info* piedāvāja lasīt grāmatu „Bagātais tētis, nabagais tētis”⁶³. Tieši šī grāmata ir viena no ieteiktām lasāmvielām Amway struktūrā.

3.2.2. Produkcijas unikalitātes ilūzija

Daudzlīmeņu tirdzniecības struktūras uzsver savas produkcijas unikalitāti, kas izskaidro tās augsto cenu, ja salīdzina precī ar līdzīgu, pieejamu veikalos. Daudzlīmeņu tirdzniecības organizācijas pārstāvji uzsver, ka salīdzināt to nevar, neskatoties uz to, ka tā ir domāta identiskiem mērķiem. Tirdzniecības piramīdas pārstāvji uzsver, ka produkcija

⁶³Kijosaki, R.T., Lektere, Š.L. *Bagātais tētis, nabagais tētis*. Rīga: Zvaigzne ABC, 1997

ir pagatavota pēc jaunākām, unikālām tehnoloģijām, vai arī izmantojot īpaši ekoloģiskos produktus. Praktiski produkcijai tiek piešķirtas maģiskas īpašības, jo racionāli izskaidrot kādas unikālās komponentes ir produkta sastāvā, daudzlīmeņu tirdzniecības struktūras pārstāvji nevar. Parasti tirdzniecības aģenti atbild, ka tas ir noslēpums, lai konkurenti nevar atdarināt produkciju.

Amerikāņu psihologs, Arizonas Universitātes profesors Roberts Čaldini savā pētījumā „*Influence : science and practice*”⁶⁴ rakstīja par patērētāju izplatītu stereotipu „dārgs = kvalitatīvs”. Roberts Čaldini aprakstīja eksperimentu par pircēju izvēles motīviem pērkot tirkīza rotaslietas. Vienādas kvalitātes precēm tika piemērota atšķirīga cena. Pircēji izvēlējās dārgākās preces, jo uzskatīja, ka tādā veidā viņi izvēlas labāko⁶⁵.

Produkcija, kuru izplata daudzlīmeņu mārketinga struktūrās, var būt ar dažādu kvalitāti un ražošanas specifiku, tomēr tas nav galvenais iemesls, kas rada tās augsto cenu. Piramidālā struktūrā preces cenu galvenokārt veido nepieciešamība izmaksāt procentus struktūras dalībniekiem, kuri atrodas augstākajos līmeņos. Preces pašizmaksas cena tiek palielināta salīdzinoši vairāk, nekā analogai precei, kura nonāk pie pircēja „pa tiešo” vai caur vienkāršu starpnieka sistēmu.

Labs piemērs, kas parāda, ka daudzlīmeņu mārketinga finansiālā organizācija un reliģiskā sekta pēc savas struktūras un galvenajiem uzdevumiem ir vienādas organizācijas, ir reliģiska struktūra “Jehovas liecinieki”. Galvenais “Jehovas liecinieku” organizācijas peļņas avots ir periodisko izdevumu izplatīšana. Galvenokārt tie ir žurnāli “Sargtornis” un “Atmosties”. Jehovas lieciniekam ir jāizpērk noteikts periodikas daudzums no organizācijas, tādā veidā nodrošinot regulāru peļņu organizācijai. Kādā veidā Jehovas liecinieks pēc tam izplatīs šo literatūru, organizācijai neinteresē. Tas ir ļoti līdzīgi kā Amway organizācijā. Šie žurnāli ir unikālais produkts, ko izdomāja „Jehovas liecinieku” organizatori un ko nevar iegādāties arī parastā kioskā, kas dara šos žurnālus ekskluzīvus. Galvenokārt šī iemesla dēļ Francijā „Jehovas lieciniekiem” atņēma

⁶⁴Cialdini, R. B. *Influence : science and practice* , 4th ed. 16. lpp, Pieejams:

http://www.cfs.purdue.edu/richardfeinberg/csr%20331%20consumer%20behavior%20spring%202011/cialdini/robert_cialdini-influence-science_and_practice.pdf [skatīts 2016, 5. apr.]

⁶⁵„*The customers, mostly well-to-do vacationers with little knowledge of turquoise, were using a standard principle—a stereotype—to guide their buying: expensive = good. Much research shows that people who are unsure of an item's quality often use this stereotype. Thus the vacationers, who wanted "good" jewelry, saw the turquoise pieces as decidedly more valuable and desirable when nothing about them was enhanced but the price. Price alone had become a trigger feature for quality, and a dramatic increase in price alone had led to a dramatic increase in sales among the quality-hungry buyers.*”

reliģiskās organizācija statusu 1999. gadā un lika organizācijai izmaksāt nodokļus, kuru apmērs ir 50 miljoni dolāru. Kamēr tas netiks izdarīts, organizācijas īpašumi tiek arestēti⁶⁶.

Jehovas liecinieku un Amway organizāciju līdzība – att. Nr. 8.

3.3. Amway piemērs

Amway organizācija nav klasiskās finansiālās piramīdas piemērs. Pati organizācija noliedz jebkādu līdzību ar finansiālo piramīdu, motivē to ar organizācijā esošo neatkarīgo uzņēmēju sistēmu. Amway pozīcija ir, ka iesaistītie cilvēki kļūst par neatkarīgiem uzņēmējiem, kuriem tiek dota iespēja pelnīt naudu, pārdodot Amway produkciju. Amway cilvēki ir aktīvi biedri, kuru veiksmē ir atkarīga no personīgās motivācijas, nevis no iesaistīto cilvēku daudzuma⁶⁷. Amway struktūrā pastāv iespēja būt tikai reģistrētam biedram, neveidot savu piramīdu, bet iegādāties produkciju ar atlaidi, kas ir paredzēta biedriem. Bet arī tādā gadījumā iesaistītais biedrs ir kāda cita (sava sponsora⁶⁸) piramīdā iesaistītais cilvēks, kurš nes peļņu cilvēkiem no augstāk esošiem līmeņiem. Būt struktūrā un netikt iekļautam piramīdā praktiski nav iespējams. Amway neatkarīgo uzņēmēju peļņa un atlaides ir atkarīgas no iesaistīto biedru aktivitātes: Amway preču daudzuma, kuras ir izpirktas no organizācijas.

Savukārt MMM⁶⁹ tipa piramīdā cilvēka motivācijai, personīgai ieinteresētībai nebija noteicošās nozīmes. Atšķirībā no Amway, MMM cilvēka pozīcija piramīdā bija atkarīga tikai no laika, kad viņš iesaistījās un veica pirmo investīciju, savukārt Amway piramīdā cilvēkam ir iespēja būvēt savu piramīdu, kurā viņš ir tās augšā. Protams, cilvēks, kurš būvē savu piramīdu, ir sava iesaistītāja, jeb sponsora piramīdas zemākajā pozīcijā.

⁶⁶Дворкин А. Л. *Сектоведение. Тоталитарные секты*. 2007, Pieejams: <http://azbyka.ru/sektovedenie-totalitarnye-sekty> [skatīts 2016, 18. apr.]

⁶⁷Интернет представительство Независимых предпринимателей Амвей <http://amway-biz-russia.narod.ru/faq.html> [skatīts 2016, 5.maijs]

⁶⁸Par sponsoru Amway struktūra sauc piramīdā par vienu pakāpi augstāk stāvošo cilvēku, kurš iesaistīja jauno biedru.

⁶⁹MMM - Finansiālā piramīda (1992-1994), kur finansiālo ienākumu gūšana biedriem, kas iesaistījās struktūrā agrāk, tika realizēta uz jaunāko biedru investīciju rēķina.

5. att. Amway un MMM piramīdu atšķirība

		Amway	MMM
1.	Finansiālie ienākumi	Nodrošina savas veidotās piramīdas biedri, kurus peļņas guvējs ir iesaistījis struktūrā, kā arī iesaistīto biedru piramīdas dalībnieki.	Nodrošina visi struktūras biedri, kas iesaistījās organizācijā vēlāk kā peļņas guvējs.
2.	Produkts, kas nodrošina peļņu	Dažādas saimniecības un skaistumkopšanas un citas preces.	Preces nav. Naudas apriti nodrošina investīcijas, un peļņa tiek izmaksāta par dalību.
3.	Piramīdas attīstība	Poli-piramīdu attīstība notiek atšķirīgi; vienas mini-piramīdas sabrukšana neietekmē visas struktūras stabilitāti.	Mono-piramīda attīstās strauji, jo cilvēki, kas pirmie ir guvuši viņa finansiālo peļņu, piesaista jaunus biedrus.
4.	Struktūras ilgnoturība	Struktūras ilgnoturību nodrošina: 1) organizācijas starptautiskā darbība; 2) iekšstruktūras attiecību sistēma, kas veido komūnu – personīgo attiecību veidošanos starp biedriem.	Struktūra nav ilgnoturīga.

Amway organizācija ir finansiālo piramīdu shēmu modificētais variants, kad sistēmai pievienoja arī konkrētu produktu, kurš ir paredzēts tirdzniecībai. Atšķirībā no finansiālām piramīdām, kurās galvenais produkts bija dalība, Amway bija viena no pirmajām organizācijām, kas pievienoja jaunu indivīda aktivitātes dimensiju piramīdā – tirdzniecību.

Ilgnoturību Amway struktūrā nodrošina iekšstruktūras attiecību sistēma. Attiecības, kuras veidojas starp Amway biedriem pārkāpj darījumu attiecību robežas. Šīs

attiecības un procesi, kas realizējas organizācijā, ir šī pētījuma galvenais objekts, jo atbilst piecām sektantisma pazīmēm, kuras piedāvāja profesors Aleksandrs Dvorkins.

Amway ilgnoturību var izskaidrot, ja salīdzināt Amway kā finansiālās sekas attīstību ar amerikāņu sociologa Hovarda Bekera piedāvāto sektu attīstības shēmu, kad nomierinājusies jeb nostabilizējusies sekta pāraug eklēsijā. Pārveidotā organizācija jau ir stabils veidojums, nevis opozicionāra apvienība, kā tas bija Amway pastāvēšanas sākumā.⁷⁰

3.3.1. Amway ekspansija

Amway organizācija darbojas kopš 1959. gada. Organizācijai ir sarežģīts filiāļu tīkls un juridiskais pamatojums dažādās valstīs.

6. att. Amway attīstības posmi

1959	Mičigānā dibinātas kompānijas Amway Sales Corporation un Amway Services Corporation. Pirmais produkts, ko ražoja organizācija, bija tīrīšanas līdzeklis L.O.C. Kompānijas dibinātāji ir Ričs de Voss (<i>Rich De Vos</i>) un Džeī van Andels (<i>Jay Van Andel</i>). ⁷¹
1962	Amway atklāja pirmo ofisu ārzemēs – Kanādā
1971	Pirmā Amway filiāle ārpus Amerikas kontinenta – Austrālija
1972	Amway nopērk ražotājfirmas Nutrilite Products, Inc akciju vairākumu
1973	Amway atver pirmās filiāles Eiropā: Lielbritānijā un Īrijā
1974	Pirmā Amway filiāle Honkongā
1979	ASV Federālā Tirgus Komisija tiesu procesu rezultātā atzina, ka Amway tirdzniecības plāns nav finanšu piramīda

⁷⁰Becker, H. P. *Through Values to Social Interpretation*, 1950. Duke University Press. Pieejams: <http://becker-howard-paul-1899-1960-through-values-to-social-interp.anpiece.accountant/> [skatīts 2016, 6. maijs]

⁷¹In the matter of Amway Corporation, Inc. *www.mlmlaw.com*. Pieejams: <http://www.mlmlaw.com/library/cases/mlm/ftc/amway.htm> [skatīts 2016, 25. apr.]

1983	Kanādas valdības tiesāšanās ar Amway Corporation par nodokļu nemaksāšanu. Amwy zaudēja tiesā ⁷²
1984	Amway neatkarīgie uzņēmēju pāris - Baretti tiesājas ar savu sponsoru, jo viņiem neizdevās realizēt produkciju, kuru viņi iegādājās ⁷³ . Kopējā produkcijas vērtība bija 50 000 ASV dolāru. Baretu prasība bija, lai Amway paņem precī atpakaļ un atdod naudu. Tiesas prāva tika zaudēta
1989	Amway izplatītāju skaits pārsniedza 1 miljonu
1997	Amway izplatītāju skaits pārsniedza 3 miljonus. Amway atver pirmo filiāli Āfrikas kontinentā – Dienvidāfrikas republikā
1999	Uz Amway ASV un Kanādas filiāļu bāzēm tiek atklātā interneta tirdzniecības vietne Quixtar
2000	Amway pievienojās jaundibinātai mātes kompānijai Alticor
2003	Amway atklāja pirmo ofisu Ukrainā
2005	Amway atklāja pirmo ofisu Krievijā
2008	Amway atklāja 58. ofisu jaunā valstī: Vjetnamā
2009	Brends Quixtar pārveidojas par Amway Global
2011	Amway uzsāk darbību Baltijas valstīs

20. gs. septiņdesmitajos gados ASV Federālā Tirdzniecības komisija (*Federal Trade Commission*) apsūdzēja Amway korporāciju finansiālās piramīdas veidošanā⁷⁴. Tolaik ASV teritorijā darbojās vairākas tiešās tirdzniecības organizācijas, bet apsūdzēta tika tieši Amway. Tajā laikā Amway nodarbojās ar dažādu mājāsaimniecības preču izplatīšanu. Saskaņā ar Amway plānu, katrs izplatītājs iegādājās produkciju izplatīšanai no sava sponsora, jeb cilvēka, kurš viņu ir iesaistījis organizācijā. Cilvēki, kas ir piramīdas augšgalā, iepērk produkciju no Amway organizācijas maksājot par to

⁷² Amway: The Untold Story. The Canadian Fraud Case. *www.amquix.info*. Pieejams: <http://www.amquix.info/aus/canada.htm> [skatīts 2016, 3. marts]

⁷³ Amway: The Untold Story. Bartlett v. Amway. *www.amquix.info*. Pieejams: <http://www.amquix.info/aus/bartlett.htm> [skatīts 2016, 3. marts]

⁷⁴ *Pyramid Schemes. International Monetary Funds Seminar on Current Legal Issues Affecting Central Banks Washington, D.C.* *www.ftc.gov*. Pieejams: <https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes> [skatīts 2016, 7. marts]

vairumtirdzniecības cenu. Iesaistītā cilvēka peļņas avots ir starpība starp vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības cenu. Tajā pašā laikā izplatītājs saņem noteiktus bonusus atkarībā no pārdotās preces daudzuma. Bonusus veido arī cilvēka sponsorēto, jeb iesaistīto cilvēku pārdotās preces daudzums. ASV Federālās Tirdzniecības komisija pievērta uzmanību tam, ka finansiālo peļņu izplatītājam nodrošina ne tikai pārdotās preces daudzums, bet arī iesaistīto cilvēku produkcijas aprīte. Tieši peļņa no piesaistītiem cilvēkiem ir tas, kas atšķir parasto daudzlīmeņu tirdzniecību no piramidālās struktūras.

Tomēr, izvērtējot Amway tirdzniecības plānu, tika rezumēts, ka Amway piedāvātā shēma nav nelikumīga. Komisija secināja, ka Amway atšķiras no piramīdas pēc vairākām pazīmēm. Amway nepieprasīja veikt lielu sākotnējo finansiālo investīciju, kā arī nepieprasīja izpirkt lielu preces daudzumu, ko nebūtu iespējams atgriezt atpakaļ. Tā vietā Amway izplatītājiem piedāvāja iegadāties salīdzinoši lēto Amway izplatītāja komplektu. Turklāt par labu Amway tika interpretēta organizācijas politika, ka, pirmkārt, Amway apņēmas atpirkt visu nerealizēto produkciju no izplatītāja. Otrkārt, Amway struktūrā darbojas nerakstīts 70 % likums, kas mudina izplatītājam ik mēnesi pārdot vismaz 70 % no izpirktās preces daudzuma. Treškārt Amway struktūra iesaka pārdot preci katru mēnesi vismaz 10 dažādiem cilvēkiem. Komisija secināja, ka šie 3 likumi neļauj izplatītājam iegadāties nevajadzīgo inventāru, lai nopelnītu bonusus.

Vēlāk daudzas struktūras, kuras Federālā Tirdzniecības komisija apsūdzēja piramīdas organizēšanā, apgalvoja, ka darbojas pēc tādiem pašiem likumiem, kā Amway korporācija: 1) 70% likums – organizācija apņemas apmainīt 70% izpirktas produkcijas pret naudu; 2) 10 klientu likums, kad dalībniekam iesaka pārdot preci vismaz 10 pircējiem.

Uz šo tiesas spriedumu ļoti bieži atsauca Amway pārstāvji, kad viņus apvaino piramidālās shēmas veidošanā.

Tomēr apelācijas tiesas lēmums norādīja, ka Amway praktizētie noteikumi nepasargā katru Amway neatkarīgo uzņēmēju. Tiesa atzīmēja, ka šie divi likumi ir neefektīvi, kad lielāko preces kvantumu pērk neatkarīgā uzņēmēja būvētās piramīdas dalībnieki, nevis cilvēki ārpus struktūras. Pat, ja formāli 10 klientu likums tiek ievērots, ir

svarīgi saprast, ka visi 10 cilvēki var būt Amway struktūras biedri, nevis organizācijā neiesaistītie cilvēki⁷⁵.

Amway organizācija Latvijā cilvēkiem piedāvā sadarbību divos veidos:

1) būt Amway produkcijas pircējam bez līguma. Iegādāties produkciju Amway mājaslapā, bet apmaksāt pirkumu pie konsultanta. Produkcijas cena – 100 %;

2) būt Amway produkcijas pircējam ar līgumu. Tādā gadījumā produkcijas cena ir 70 % no pilnās cenas. Līgums dod iespēju izplatīt izpirkto produkciju ar uzviju 30 % no izpiršanas cenas. Par pirkumu norēķināties ar elektronisko maksājumu karti.

Praktiski cilvēks, kurš ir noslēdzis līgumu ar Amway, var nebūvēt savu piramīdu. Tomēr organizācijas politika mudina palielināt izpērkamo preču daudzumu, lai palielinātu bonus punktu daudzumu. Bonus punktu daudzums nosaka summas lielumu, ko Amway atmaksā dalībniekam. Bonus punktus veido arī iesaistīto cilvēku izpirkto preču daudzums. Cilvēkus, kurus dalībnieks ir iesaistījis Amway struktūrā, ir pieņemts saukt par sadarbības partneriem. Savukārt iesaistītājs attiecībā pret saviem sadarbības partneriem ir viņu sponsors.

Bonusu sistēma uz 2016. gada maiju ir sekojoša⁷⁶:

200 p – 3 %

600 p - 6%

1200 p - 9%

2400 p - 12%

4000 p - 15%

7000 p - 18%

10000 p - 21%

Praktiski tas nozīmē, ka, ja dalībnieks un viņa iesaistītie cilvēki ir izpirkuši precī no Amway par summu, kas veido 200 bonus punktus, Amway atmaksā dalībniekam 3 % no visas summas. Bonus punkti tiek anulēti katra nākamā mēneša sākumā. Stāstot potenciāliem Amway struktūras dalībniekiem par bonusu sistēmu, parasti tas netiek pateikts. Sponsors rekrūtējot jaunus sadarbības partnerus uzsver, ka Amway piedāvā iespēju nemaksāt nodokļus no nopelnītās summas. Tā tas gluži nav, jo situācija, kad

⁷⁵ *United States Court of Appeals for the Eight Circuit No. 05-3686*. Pieejams:

http://www.amquix.info/pdfs/shs_v_alticor/8th_court_of_appeals/053686_1br.pdf [skatīts 2016, 5.maijs]

⁷⁶ *Схема выплаты*. <https://amwaybizclub.wordpress.com/about/план-маркетинга/> [skatīts 2016, 5.maijs]

Amway neatkarīgais uzņēmējs tomēr nolemj saņemt naudu uz sava konta, viņam būs jāsamaksā nodoklis no peļņas. Amway sistēmā virtuālie bonusi praktiski tiek pielīdzināti virtuālai naudai, un šī nauda netiek aplikta ar nodokļiem. Praktiski ar šo virtuālo naudu var apmaksāt līdz 50 % no pirkuma summas. Vadoties pēc principa, ka organizācija netirgos precī par sev neizdevīgu preces cenu, var aprēķināt aptuveno preces pašizmaksas cenu:

100 % - Amway preces cena pircējam bez līguma;

70 % - Amway preces cena pircējam ar līgumu (30 % atlaide);

50 % no pircēja ar līgumu preces cenas, kas ir 35 % no mazumtirdzniecības preces cenas.

3.3.2. Amway – bizness kā reliģija

Organizācijā Amway vārdu savienojumi, kuros ir vārds „motivācija” tiek lietoti ļoti daudz. Personīgā motivācija ir finansiālās veiksmes pamatā. Savukārt personīgas motivācijas trūkums ir galvenais iemesls, kas ir personīga Amway biznesa neveiksmes pamatā. Daudzskaitlīgos semināros tiek daudz runāts par personīgo motivāciju un tiek izplatīta atbilstoša literatūra, lekciju ieraksti un tamlīdzīgi. Bet jau pašā cilvēka iesaistīšanas stadijā cilvēks tiek motivēts ar finansiālās labklājības perspektīvu. Amway biznesa vadlīnijās tiek piedāvāta mini anketa, kur, ja atbild vismaz uz vienu no apgalvojumiem pozitīvi, tad cilvēks ir atbilstošs, lai uzsāktu Amway neatkarīgā uzņēmēja karjeru. Apgalvojumi ir izvēlēti tādā veidā, lai atbildēt noliedzīgi praktiski nebūtu iespējams:

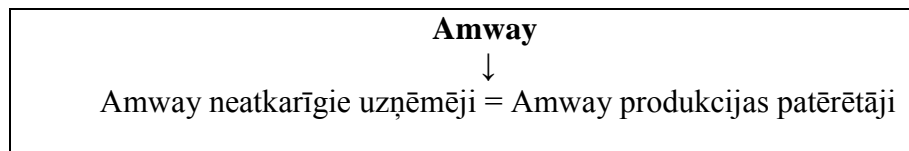
Cilvēks var būt Amway neatkarīgais uzņēmējs, ja viņš 1) grib saņemt papildus peļņu, lai uzlabotu savas dzīves kvalitāti; 2) grib savu biznesu; 3) cītīgi strādā, tāpēc grib saņemt atbilstošu atalgojumu; 4) grib piedalīties starptautiskā biznesā; 5) grib daudz ceļot; 6) grib vairāk laika pavadīt kopā ar savu ģimeni; 7) grib, lai viņa dzīvesveids ir harmonisks un darba grafiks būtu elastīgs; 8) grib vienkārši izmantot kvalitatīvo Amway produkciju; 9) patīk jaunas iepazīšanās un cilvēku sabiedrība; 10) grib dzēst kredītus; 11) grib apmaksāt savu bērnu studijas; 12) grib doties pensijā, bet ir nepieciešami papildus ienākumi (Pielikums Nr.2).

Amway vadlīnijās ir rakstīts, ka, ja respondents vismaz uz vienu no piedāvājumiem atbild „jā”, tad viņš ir atbilstošs darbam Amway struktūrā. Motivējošais

aicinājums iesaistīties struktūrā ir izveidots tā, lai ikkatrs varētu būt potenciālais Amway dalībnieks. Struktūra, kas piedāvā nopelnīt naudu visiem uz visu rēķina, pēc savas būtības nav iespējama, jo tajā nepastāv biedru skaita ierobežošana. Tas apliecina to, ka struktūras galvenais mērķis ir finansiālās peļņas gūšana, nevis biedru finansiālā stāvokļa uzlabošana.

Organizācija jaunos neatkarīgos Amway uzņēmējus motivē pašiem kļūt par Amway produkcijas patērētājiem, (Pielikums Nr.3). Lielais cilvēku daudzums nevar kļūt par tādu Amway neatkarīgo uzņēmēju, lai vairs nebūtu nepieciešams veikt citu algotu darbu. Tas ir pierādīts daudzos pētījumos, piemēram, „*Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis*”.⁷⁷ Galvenais Amway organizācijas mērķis ir gūt peļņu pārdodot savu produkciju nekonkurētspējīgā vidē, jo Amway neatkarīgie uzņēmēji ir arī galvenie Amway produkcijas patērētāji. Praktiski Amway piramīda nodrošina savas produkcijas realizāciju struktūras iekšienē.

7. att. Amway produkcijas patērētāji



Šā pētījuma ietvaros nav paredzēts pētīt Amway produkcijas kvalitāti, jāatzīmē, ka Amway neatkarīgie uzņēmēji uzsver produkcijas unikalitāti, tādā veida attaisnojot tās salīdzinoši augstās cenas. Amway struktūrā savai produkcijai nav konkurences.

Cilvēkam, kurš nolēma iesaistīties struktūrā, tiek piedāvāts izpētīt un sekot izstrādātām vadlīnijām. Gan piramidālām struktūrām, gan reliģiskām sektām ir raksturīgs iesaistīto cilvēku maksimālā ekspluatācija. Amway struktūrā cilvēkus 1) aicina kļūt par 100 % produkcijas patērētāju; 2) mudina uzsākt pārdot produkciju; 3) motivē kļūt par sponsoru citiem cilvēkiem (iesaistīt jaunus biedrus); 4) apkalpot klientus un atbalstīt savu grupu. Var secināt, ka galvenais piramidālās struktūras Amway mērķis, ir, lai paši biedri kļūtu par galvenajiem preces patērētājiem. Struktūras galvenais, apslēptais mērķis ir

⁷⁷Keep, W. W, Vander, P. J. *Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis*. Pieejams: http://business.pages.tcnj.edu/files/2014/02/Keep-and-Vander-Nat_MLM-and-Pyramid-Schemes_Final.pdf [skatīts 2016, 7.apr.]

finansiālā labuma gūšana. Savukārt iesaistīto cilvēku finansiālā stāvokļa uzlabošana ir tikai publiskais mērķis (Pielikums Nr. 3).

Struktūra motivē biedrus iesaistīt pēc iespējas vairāk cilvēkus. Piramīdā cilvēki gūst peļņas procentu no preču daudzuma, ko ir pārdevuši viņu iesaistītie cilvēki. Ideāls, uz ko mudina tiekties biedrus, ir izveidot pietiekami plašu tīklu, kur pašiem vairs nav jāstrādā vispār. Amway biedrus motivē sasniegt līmeni, kurā var dzīvot tikai no iesaistīto biedru pārdoto preču procenta.

Šajā situācijā var saskatīt vienu no piecām A. Dvorkina piedāvātām sektu pazīmēm: līderu absolutizāciju. Amway struktūrās ļoti bieži tiek rīkotas iekš organizācijas tikšanās un semināri. Bieži vien tur uzstājas cilvēki, kas jau ir sasnieguši līmeni piramīdā, kad var iztikt tikai no gūtiem peļņas procentiem. Šie cilvēki organizācijā ir neapstrīdami līderi, kuru padomos ir jāieklausās un kuri ir motivējošie piemēri tam, kādam jābūt neatkarīgajam Amway uzņēmējam. Parasti, šo cilvēku stāsti ir ļoti līdzīgi: viņi iesaistījās struktūrā, kad viņiem bija smaga finansiāla situācija, bet bija pietiekami motivēti, lai sasniegtu esošo līmeni^{78,79}.

Līdzību var saskatīt ar reliģisko sektu līderu stāstiem, kuri arī stāsta par smago viņu augšupejas ceļu. Tikai, atšķirībā no Amway struktūras līderiem, reliģiskā organizācijā viņus motivēja Dievs, Jēzus, Krišna utt.

Reliģiskās organizācijas, piemēram, Jehovas liecinieki, nemotivē savus biedrus veidot savu biznesu, kura pamatā ir organizācijas piedāvāto preču tirdzniecības kā to dara Amway. Tomēr līdzība ir saskatāma, jo gan viena, gan otrā struktūra piedāvā unikālu preci, kuru izpērk organizācijas biedri, tādā veidā tai nav konkurences. Jehovas liecinieku struktūrā unikālā prece ir žurnāli, galvenokārt „Atmostieties” un „Sargtornis”, kurus izpērk biedri ar nolūku izplatīt šo literatūru cilvēkiem. Oficiālais Jehovas liecinieku korporācijas uzstādījums ir tādā veidā izplatīt patiesības vārdu. Jāatzīmē, ka šo žurnālu tirāža pasaulē ir vairāk kā 58 miljoni. Žurnāls ir pieejams 267 valodās. (Pielikums Nr.4) Žurnāls cilvēkiem ārpus struktūras tiek izplatīts bez maksas, savukārt Jehovas liecinieku organizācijas biedri, pirms izplatīt žurnālus, tos izpērk. Periodikas izpiršanas cenas Jehovas liecinieku struktūrās var būt dažādas.

⁷⁸История успеха Изумрудных НПА Елена и Ян Бойчук ч. 1. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=KmkvryqzGPO> [skatīts 2016, 5.apr.]

⁷⁹Достижения российских НПА. Pieejams: http://www.amwaywiki.com/images/4/47/Amagram_RU_200811-12.pdf [skatīts 2016, 5.maijs]

8. att. Amway un Jehovas liecinieku organizāciju līdzība

	Jehovas liecinieki	Amway
Unikālais produkts	Specifiskā literatūra, periodika: „Atmostieties”, „Sargtornis”	Saimniecības, skaistumkopšanas preces un citi.
Kas nodrošina finansiālos ienākumus organizācijas?	Biedri, kas izpērk produkciju, lasa to paši un izplata to bieži vien bez maksas	Biedri, kas izpērk produkciju, lieto to paši un izplata to par paaugstinātu cenu
Organizācijas platforma	religija	bizness
Valstis, kurās darbojas organizācija	Nav datu	>80 ⁸⁰
Valstīs, kurās organizācija ir aizliegta	Ķīna, Ziemeļkoreja, Uzbekistāna, Turkmēnija, Tadžikistāna, Saūda Arābija, Irāna, Irāka un citur ⁸¹ .	Nav datu
Biedru skaits pasaulē	8 201 545 ⁸²	>3 000 000 ⁸³

Neskatoties uz to, ka šo organizāciju (Amway un Jehovas liecinieki) pastāvēšanas iemesli ir tik atšķirīgi, finansiālo peļņu nodrošina organizācijas biedri, kas izpērk produkciju no struktūras. Ekskluzīva produkcijas pārdošana nav vienīgais šo salīdzināmo organizāciju finansiālās peļņas veids. Amway organizācija saviem biedriem rīko dažādus apmācošos seminārus, izplata izglītojošo produkciju: audio un video ierakstus, grāmatas

⁸⁰Pielikums Nr.1

⁸¹Российское агентство правовой и судебной информации Запрет распространять в РФ журналы "Свидетелей Иеговы" законен – суд. Pieejams: http://www.rapsinews.ru/judicial_news/20120201/259901096.html#ixzz41pTkiYJs [skatīts 2016, 3.apr.]

⁸²Jehovah's Witnesses Reach Membership Milestones. <https://www.jw.org/en/jehovahs-witnesses/activities/ministry/how-many-jehovahs-witnesses-2014/> [skatīts 2016, 3.apr.]

⁸³Pielikums Nr.2

un citu. Savukārt Jehovas liecinieku organizācijās dažādās valstīs pastāv slēgtas kopienas, kur cilvēki strādā par nelielu samaksu vai vispār bez maksas⁸⁴.

Amway struktūru varētu salīdzināt arī ar kādu citu jaunā viļņa reliģiskajām organizācijām, piemēram, Scientoloģiju, Krišnas apziņas biedrību un citas. Būtībā atšķiras tikai unikālais produkts un kopienas rituāli, bet kopīgais ir tas, ka biedri paši ir galvenie šī unikālā produkta patērētāji.

Attiecības, kas veidojas šajās organizācijās, pāraug darba attiecību vai noteiktas kopienas biedru robežas. Struktūras dalībnieki kļūst tuvi draugi. Bijušie Jehovas liecinieki, kuri tiek izslēgti no kopienas un uz kuriem tiek attiecināms aizliegums kontaktēties, ārkārtīgi smagi pārdzīvo tieši šo attiecību zaudējumu. Bieži vien kopienā paliek ģimenes biedri, tādā veidā tiek sarautas arī ģimeniskās saites.

3.4. Vivat Solution

2014. gadā Latvijā uzsāka darboties organizācija ar nosaukumu Vivat Solution GmbH&Co.KG (turpmāk Vivat Solution). Kompānijas informatīvajā brošūrā (Pielikums Nr.6) rakstīts, ka organizācija veiksmīgi darbojas Vācijā, Francijā, Šveicē, Beļģijā, Ungārijā un Itālijā. Vivat Solution piedāvāja potenciāliem klientiem veikt naudas investīcijas. Vivat Solution galvenā mērķauditorija bija jūrnieki, kas ir izskaidrojams ar to, ka nodokļu sistēmas nepilnības dēļ, jūrnieki aizejot pensijā praktiski paliek bez valsts nodrošinātas pensijas, tāpēc tieši šī strādnieku kategorija ir ieinteresēta nodrošināt savas vecumdienas. To, ka tieši jūrnieki bija galvenie Vivat Solution klienti, pierāda Vivat Solution informatīvais materiāls, tā noformējums, kurš stilistiski ir noformēts jūrnieku tematikai atbilstoši un arī valoda, ar kuru informācija uzrunā klientus, bija uzrunājoša tieši uz jūrniekiem.

Par Vivat Solution es uzzināju, kad jau biju sākusi veikt šo pētījumu. Es uzzināju par šo organizāciju no draugiem, kuri stāstīja, ka viens mūsu paziņa (jūrnieks) apmeklēja kaut kādus seminārus, visu laiku ir pārņemts ar jaunām idejām, par kurām viņam stāstīja semināros un viņš aicina cilvēkus arī pievienoties organizācijai. Es nolēmu izpētīt šīs

⁸⁴ *Жизнь в Вефиле - какова она? (Воспоминание бывшего вефильца)*. Pieejams: <http://apologia.hop.ru/cult/iegova/vospom.htm> [Skatīts 2016, 5. maijs]

organizācijas darbību, jo paziņas uzvedībai bija fanātisma pazīmes, kas ir raksturīgs gan reliģiskām, gan finansiālām sektām.

Es nolēmu apmeklēt Vivat Solution organizēto semināru “Naudas enerģija”. Semināra ilgums bija apmēram 2 stundas. Semināru vadītāja sevi prezentējot teica, ka viņa ir šīs organizācijas ģenerāldirektors Baltijas valstīs. Interesants ir tas fakts, ka uz Vivat Solution semināriem nokļūt “no malas” praktiski nav iespējams, jo anonsējošās informācijas par paredzamo pasākumu nekur nav. Uz semināru nokļūst jau esošo biedru paziņas, draugi. Tieši tādā veidā uz šo semināru biju nokļuvusi arī es. Praktiski semināra uzstādījums bija atklāt auditorijai kaut kādas apslēptās zināšanas par naudu, kas var mainīt cilvēka dzīvi. Tas sasaucas ar Džeimsa Frēzera teoriju, ka pirmatnējās sabiedrībās maģija un burvestība bija tas, kas varēja ietekmēt cilvēka dzīves ritējumu un burvis bija šo zināšanu pārzinējs.⁸⁵

Šādu organizāciju daudzumu, kas darbojas Latvijā, praktiski nav iespējams uzzināt, jo tās darbojas neregistrējot savu biznesu. Informācija par organizāciju praktiski nav pārbaudāma. Tieši informācijas verifikācijas problēma ir tas, kas ļauj līdzīga tipa organizācijām darboties.

Pēc semināra apmeklējuma es uzrakstīju vēstuli Finanšu un kapitāla tirgus komisijai, kur norādīju, ka pēc organizācijas VIVAT SOLUTION GmbH & Co. KG rīkoto semināru apmeklēšanas un informācijas izpētes, es secināju, ka tā varētu būt jaunā tipa krāpnieciska organizācija, tā sauktais haip-projekts. Organizācijai ir vairākas pazīmes, kuras ir manu aizdomu pamatā:

- 1) Business, uz kura balstās organizācijas finansiālā peļņa, atrodas Vācijā, kas praktiski neļauj pārbaudīt darbības leģitimitāti;
- 2) Organizācija rīko semināru ciklu „Naudas enerģija” (Pielikums Nr.10), kas ir dīvaini, jo atsauces uz okultismu finansiālos darījumos nav raksturīgas;
- 3) Organizācija potenciālos investorus meklē jūrnieku vidū, jo viņi ir tie, kuriem ir nākotnes nodrošināšanas problēma, kas ir saistīts ar nodokļu sistēmu, jo jūrnieki Latvijā praktiski nesaņem pensiju un par vecumdienu nodrošināšanu ir jārūpējas jau tagad. (Jūrnieki ir arī tie cilvēki, kuriem ir līdzekļi, kurus var investēt).

⁸⁵ Frazer, J. G. *The Golden Bough. A Study in Magic and Religion*, 1890. New York: Macmillan, Pieejams: <http://www.bartleby.com/196/> [skatīts 2016, 26. apr.]

4) Interneta vietņu analītiskā mājaslapa uzrāda multitalent.info aptuveno cenu 11\$, kas ir nenopietni finansiālai organizācijai, kas sola lielas naudas izmaksas (Pielikums Nr.5).

5) Organizācija apgalvo, ka darbojas Latvijā legāli, bet izvairās no dokumentu uzrādīšanas.

Es lūdzu pārbaudīt šīs organizācijas statusu Latvijā. (Pielikums Nr. 8)

Finanšu un kapitāla tirgus komisija atbildes vēstulē sniedza sekojošo informāciju:

„Komisija 2014. gada aprīlī konstatēja Vivat Solution darbību Latvijā, izmantojot interneta mājas lapu www.multitalent.info, kuras valodas izvēle bija arī latviešu un tajā izteiktie piedāvājumi tika adresēti Latvijas interneta protokola lietotājiem. Komisijas ieskatā Vivat Solution bez attiecīgas atļaujas veica darbības, kuru veikšanai nepieciešams saņemt Komisijas atļauju (licenci).

Izvērtējusi Vivat Solution darbību, Komisija secināja, ka Vivat Solution pēc būtības veic publisku līdzekļu piesaisti un no klientiem (aizdevējiem) pieņem naudas līdzekļus, pretī maksājot noteiktus procentus, ko pēc būtības saskaņā ar Kredītiestāžu likuma 9. panta trešajā daļā noteikto Vivat Solution nebija tiesīga veikt.

Ņemot vērā minēto, Komisija uzņēmumam norādīja, ka jebkuras darbības, kas ir saistītas ar finanšu pakalpojumiem, bez attiecīgas atļaujas (licences) ir aizliegtas un nekavējoties pārtraucamas, kā arī informēja, ka, ja Vivat Solution nebūs veikusi attiecīgās darbības, lai novērstu Kredītiestāžu likuma normu pārkāpumu, Komisija informēs tiesībsargājošās iestādes, kā arī Valsts ieņēmumu dienestu un Patērētāju tiesību aizsardzības centru.

Pēc brīdinājuma izteikšanas Komisija secināja, ka Vivat Solution Komisijas konstatētajās interneta vietnēs, tajā skaitā uzņēmuma mājas lapā, valsts valodā vairs nepiedāvā finanšu pakalpojumus. Finanšu pakalpojumu piedāvājums valsts valodā nav atrodamas arī Jūsu norādītajā interneta vietnē.

Ņemot vērā Jūsu norādi, ka esat piedalījusies Vivat Solution rīkotajos semināros pēc Komisijas brīdinājuma izteikšanas, Komisija lūdz Jūs iesniegt papildu informāciju par semināru saturu, kā arī informāciju par saņemto piedāvājumu piedalīties semināros, lai Komisija savas kompetences ietvaros izvērtētu Vivat Solution darbības un nepieciešamības gadījumā informētu Valsts ieņēmumu dienestu un Patērētāju tiesību aizsardzības centru.” (Pielikums Nr.9).

Vēl viena raksturīga iezīme līdzīga tipa organizācijām ir bieža nosaukuma, nosaukuma variāciju maiņa. Tas ir tāpēc, lai cilvēkiem būtu sarežģītāk pārbaudīt informāciju. Piemēram, Vivat Solution savā darbībā izmanto sekojošus nosaukumus: 1) Vivat Solution GmbH&Co.KG; 2) VIVAT Multitalent AG; 3) VIP Solution; 4) Dein Multitalent.

Līdzīga tipa organizācijām ir raksturīga informācijas multiplicēšana. Tas izpaužas tā, ka cilvēkiem tiek piedāvātas dažādas mājaslapas. Piemēram, Vivat Solution organizācijā ir atsauces uz sekojošām mājaslapām:

<http://lakshmi-on-line.blogspot.de/>

<http://multitalent.info/>

3.5. Tikla mārketinga atpazīstamība

Potenciāli bīstamās organizācijas savu darbību vienmēr organizē tā, lai neatbaidītu potenciālos biedrus, potenciālo mērķauditoriju. Struktūras, kuras mēdz saukt par piramidālām vai sektantiskām, pašas sevi par tādām nekad neatzīst, jo šīs divas klišejas jau ir nopelnījušas sliktu slavu. Reliģiskās sektas ir pētītas un aprakstītas diezgan daudz, tāpēc cilvēku piesardzības līmenis saskarē ar netradicionālām konfesijām parasti ir paaugstināts, savukārt finansiālās organizācijas, kuras šī pētījuma ietvaros tiek nosauktas „finansiālās sektas”, nav tik viegli atpazīstamas. Tas ir izskaidrojams ar vairākiem notikumiem un aspektiem. Pirmkārt, reliģiskās sektas jaunāko laiku vēsturē ir organizējušas un realizējušas vairākas masu slepkavības, par kurām daudz tika stāstīts masu medijos, kas cilvēkiem radīja stereotipu, ka sektas ir bīstamas. Otrkārt, masu mediji un pilsētas leģendas radīja pārliecību cilvēkos, ka sektu biedri atdod organizācijai savu īpašumu. Šo divu aspektu pietiek, lai cilvēks ar piesardzību izturētos pret organizāciju, kuru nosauc par sektu.

Savukārt finanšu darījumu jomā sliktu slavu ir iemantojušas galvenokārt finansiālās piramīdas, tāpēc pastāvošās finansiālās piramīdas nekad sevi neatzīst par tādām. Vecai formai tiek izdomāts jauns nosaukums, tiek izdomāts neatpazīstams veidols. Bīstamās finansiālās organizācijas cenšas līdzināties pārbaudītām un uzticamām finansiālām struktūrām. Piemēram, vārds „investīcija” mūsdienās cilvēkiem nerada

paaugstinātas trauksmes sajūtu, kaut gan jauns finansiālo sektu veids ir tieši dažādi investīciju projekti. Investīciju projektu darbības shēma ir pavisam vienkārša: gūt finansiālo labumu no dalībnieku finansiālām investīcijām. Savukārt dalībniekiem tiek solīts finansiālais nodrošinājums ilgtermiņā. Šī shēma darbojas, jo tā atrod drošas atsauksmes cilvēku iepriekš gūtā pieredzē. Cilvēki zina, ka, lai savāktu ražu, vispirms to vajag iesēt un pagaidīt. Cilvēki zina daudzus veiksmes stāstus par gadījumiem, kad kāds ir veiksmīgi ieguldījis naudu. Jāpiebilst, ka finansiālās struktūras nav organizējušas masu slepkavības, par kurām ziņoja masu mēdiji. Svarīgs ir arī „valsts garanta” aspekts: cilvēkiem ir pārlicība, ka visas finansiālās darbības kontrolē valsts, kas kontrolē šādu darbību drošību. Cilvēku piesardzības līmenis šo visu faktoru ietekmē finansiālos darījumos ir pazemināts, tas rada labvēlīgu vidi dažādu finansiālo krāpniecisko organizāciju darbībai. Finansiālās krāpnieciskās organizācijas ir ieinteresētas maksimāli apkrāpt cilvēkus, tāpēc to organizatori savas struktūras veido pēc reliģisko sektu līdzības principa. Jo reliģija, pārlicība ir tā, kas nodrošina cilvēku labprātīgo finansiālo ieguldījumu.

Lai pārbaudītu savu hipotēzi par finansiālo un reliģisko sektu līdzību, es nolēmu veikt aptauju. Es izvēlējos aptaujas metodi, jo mūsdienās aptaujas metodes tiek pielietotas dažādu jautājumu izpētē, kur informācijas nesējs ir cilvēks⁸⁶. Aptaujas tiek izmantotas, lai ievāktu informāciju no cilvēkiem un par cilvēkiem, lai aprakstītu, salīdzinātu vai izskaidrotu to zināšanas, sajūtas, vērtības un uzvedību⁸⁷. Tā, iespējams, ir labākā metode, ar kuras palīdzību var ievākt informāciju no cilvēku kopas, kas ir pārāk liela, lai to tieši būtu iespējams novērot. Aptaujas ir arī ērts veids, kā noskaidrot skaitliski lielas populācijas attieksmes un viedokļus⁸⁸. Aptaujas bieži vien tiek veiktas, jo tas ir vienīgais veids, kā konkrēto informāciju iespējams iegūt. Un pat tad, ja ir pieejami citi veidi, aptauja bieži vien ir vienkāršākais, ātrākais, lētākais un precīzākais veids, kā iegūt nepieciešamo informāciju.

Aptaujas metode nozīmē divus iespējamus aptauju paņēmienus:

Anketēšana. Tās būtība - respondentam patstāvīgi jāaizpilda anketa vai aptaujas lapa, kas viņam ir saprotama

⁸⁶Kristapsons, S. *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība. 2008

⁸⁷Fink, A., Kosecoff, J. *How to conduct surveys: a step by step guide*. 1998

⁸⁸Babbie, E. *Practice of Social Research*. (11th Edition). 2006

Intervija. Aptaujas veids, kas paredz informācijas iegūšanu, respondentam un pētniekam atrodies sociāli psiholoģiskā mijiedarbībā. Intervijas būtība ir informācijas ieguve, pastāvot iespējai sekot līdz intervijas laikā sniegtās informācijas patiesīgumam, kā arī intervētāja un respondenta personīgā saskarsme nodrošina aptaujas jautājumu pilnīgāku izpratni un atbilžu sniegšanu. Intervija ļauj iegūt informāciju par viedokļiem, uzskatiem, priekšstatiem un motīviem⁸⁹.

Aptaujas metodei raksturīgais:

1. Informāciju tieši sniedz pētāmās problēmas nesējs, notikuma dalībnieks
2. Tā vērsta uz to problēmu izpausmju izpēti, kas ne vienmēr atrodami dokumentos, ne vienmēr vērojami tiešā veidā
3. Tā ir sociāli psiholoģiska komunikācija starp anketētāju un respondentu
4. To var izmantot visdažādāko dzīves jomu jautājumu izzināšanai
5. Tā dod iespēju diezgan īsā laikā aptaujāt lielu iedzīvotāju skaitu
6. Tās laikā iegūst informāciju gan par darbības motīviem, gan pašas darbības rezultātiem
7. Tās gaitā iegūtā iegūtā verbālā informācija ir vieglāk un lētāk kvantitatīvi apstrādājama, nekā neverbālā informācija.

Pilot-aptauja, ko es veicu pētījuma ietvaros, bija par tīkla mārketinga organizāciju atpazīstamību. Aptaujā es veicu divos veidos: 1) interneta vietnē ManiDati.lv⁹⁰ 2) izdalot anketas izdrukātā veidā.

Aptaujā es lūdzu piedalīties savas paziņas ar sociālo tīklu palīdzību. Aptauja tika veikta latviešu valodā. Respondentiem tika lūgts norādīt savu vecumu un dzimumu. Aptaujā piedalījās 64 cilvēki. Respondentiem tika piedāvāts atbildēt uz sekojošiem jautājumiem un izvēlēties vienu vai vairākus atbilžu variantus.

Aptaujas mērķi noskaidrot:

- 1) Vai respondenti saprot, kas ir tīkla mārketinga?
- 2) Vai respondenti kādreiz ir saskārušies ar tīkla mārketinga organizācijām (paši ir bijuši aģenti, ir tādā veidā iegādājušies preces)?
- 3) Kāda ir respondentu informētība un attieksme pret tīkla mārketinga organizācijām?

⁸⁹Kristapsons, S. *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga, Turība. 2008

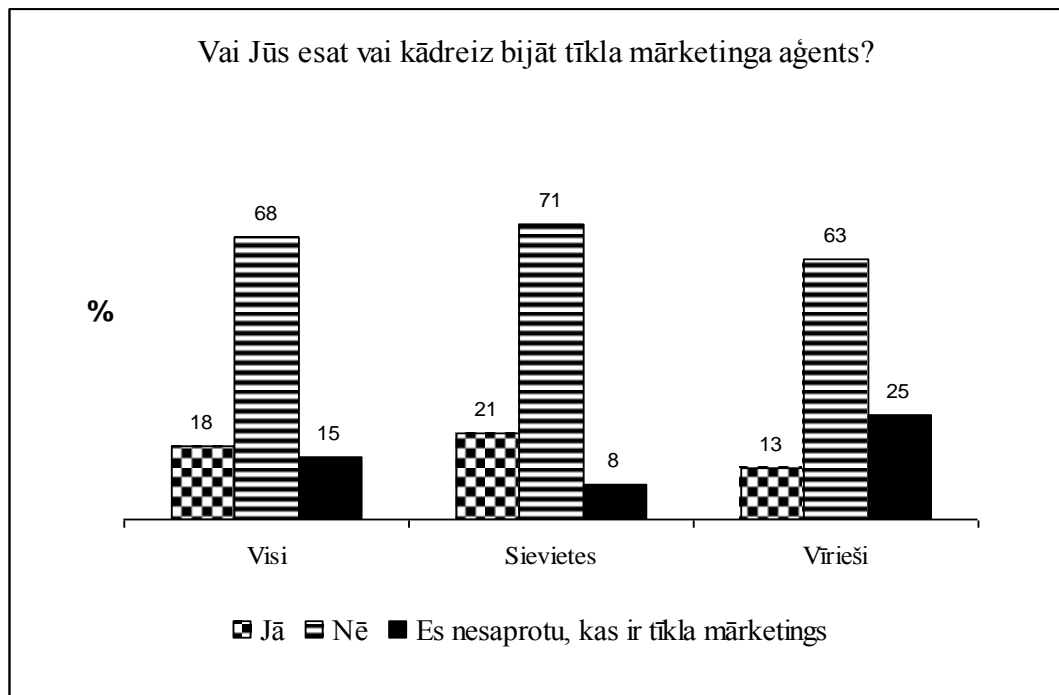
⁹⁰www.visidati.lv/aptauja/1096161851/

Pilotaptaujas rezultāti tika analizēti arī atkarībā no respondentu dzimuma piederības. Pētījuma mērķis nebija noskaidrot cilvēku attieksmi pret pētāmām organizācijām atkarībā no viņu dzimuma, bet pēc rezultātu analīzes tika secināts, ka vīriešiem un sievietēm informētība un attieksme pret pētāmām organizācijām ir atšķirīga, tāpēc, izvērtējot rezultātus, šo rādītāju es arī ņemu vērā.

Aptaujā nebija jēdzienu skaidrojuma, tāpēc es paredzēju situāciju, ka daļa respondentu nesaprot, kas ir tīkla mārketinga. Ar jēdzienu „tīkla mārketinga” respondenti varēja saprast dažādas organizācijas: gan tās, kuras ir šī pētījuma objekts, gan struktūras, kurās nav piramidālās shēmas. Tomēr es nolēmu neveidot aptauju, kurā būtu iekļauti jēdzienu skaidrojumi, jo šādas aptaujas auditorijai var būt pārāk garlaicīgas un tie var atteikties to aizpildīt.

Es nolēmu, ka neizmantošu aptaujā vārdu savienojumu „finansiālā sekta”, jo tas nav plaši izmantots vārdu savienojums un ir nepieciešams diezgan apjomīgs paskaidrojums. Veidojot aptauju ar vārdu savienojumu „tīkla mārketinga” tika domāta preču izplatīšana šaurākam cilvēku lokam. Es uzskatu, ka tā šo vārdu savienojumu izprot plaša respondentu auditorija.

No iegūtiem datiem var redzēt, ka apmēram piektā daļa (18 %) visu respondentu pašreiz ir vai kādreiz bija dažādu tīkla mārketinga organizāciju pārstāvji. 15 % no visiem respondentiem nesaprot terminu „tīkla mārketinga”: 8 % sievietes un 25 % vīrieši. Ja iegūtos rezultātus izvērtē no dzimumu psiholoģijas puses, tad iegūtie rezultāti parāda, ka sievietes ir atsaucīgāka auditorija kā vīrieši. Procentuāli lielāks respondentu daudzums, kuri atbildēja, ka bija tīkla mārketinga aģenti, ir sievietes.



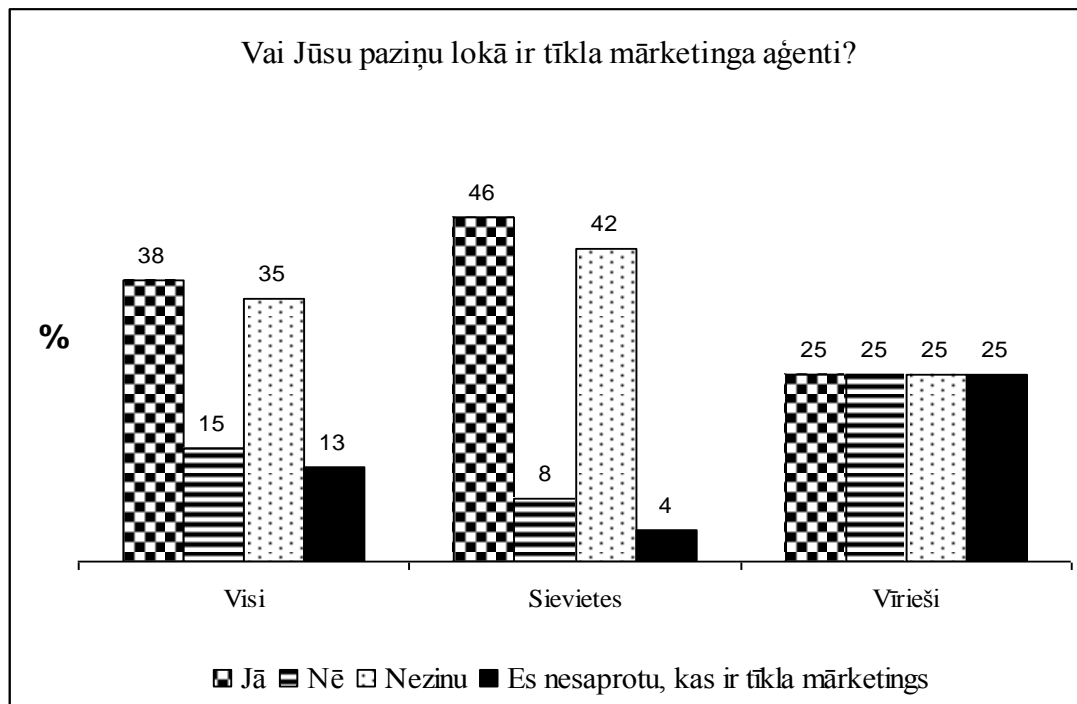
9. att. Respondentu atbildes

Tīkla mārketinga aģents ir draugs, darba kolēģis, paziņu lokā. Tāpēc nodarboties ar tīkla mārketingu neatklājot to tuviniekiem praktiski nav iespējams. Tīkla mārketinga aģents praktiski balstās uz cilvēku savstarpējām attiecībām.

No iegūtiem datiem var redzēt, ka apmēram trešdaļai respondentu ir paziņas, kuri nodarbojas ar tīkla mārketingu. Rezultāti parāda, ka kopumā vīrieši ir vairāk informēti vai ir vairāk pārliecināti par savu paziņu nodarbošanos, jo tikai 8 % sieviešu droši apgalvo, ka viņu paziņu lokā nav tīkla mārketinga aģentu, kas ir apmēram četras reizes mazāk kā vīriešiem.

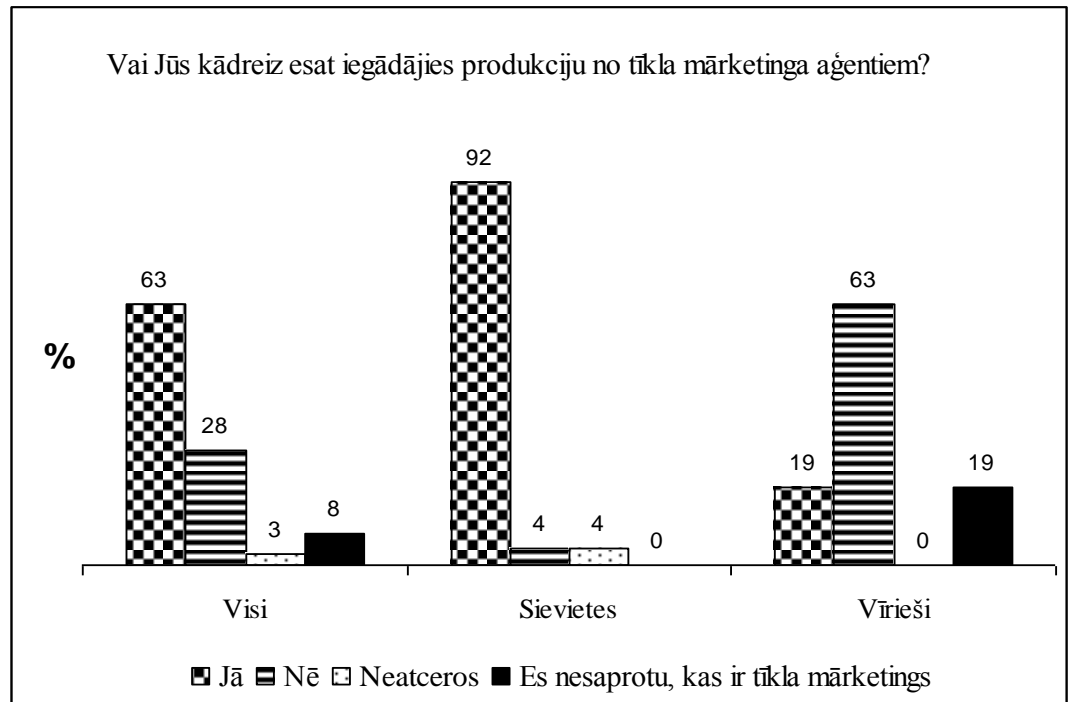
35 % no visiem respondentiem nav informēti vai neinteresējas par savu paziņu nodarbošanos.

Apmēram puse no aptaujātajām sievietēm – 46 % atbildēja, ka viņu paziņu lokā ir tīkla mārketinga aģenti. 42 % aptaujāto sieviešu nav pārliecinātas, vai viņu paziņu lokā ir tīkla mārketinga aģenti.



10. att. Respondentu atbildes

Arī šos rezultātus var izvērtēt atkarībā no dzimumu psiholoģijas atšķirību aspekta. Šie rezultāti parāda, ka analizēt aptaujas rezultātus ir interesantāk, kad ņem vērā dzimuma piederības faktoru. Atbildes uz jautājumu: „Vai Jūsu paziņu lokā ir tīkla mārketinga aģenti?” sievietēm un vīriešiem kvantitatīvi bija atšķirīgas. 50 % vīrieši ir pārliecināti par savu draugu nodarbošanos, jo 25 % no respondentiem vīriešiem atbildēja, ka viņu paziņu lokā ir tīkla mārketinga aģenti un tikpat liels procentuālais vīriešu daudzums atbildēja, ka viņu paziņu lokā nav tīkla mārketinga aģentu.

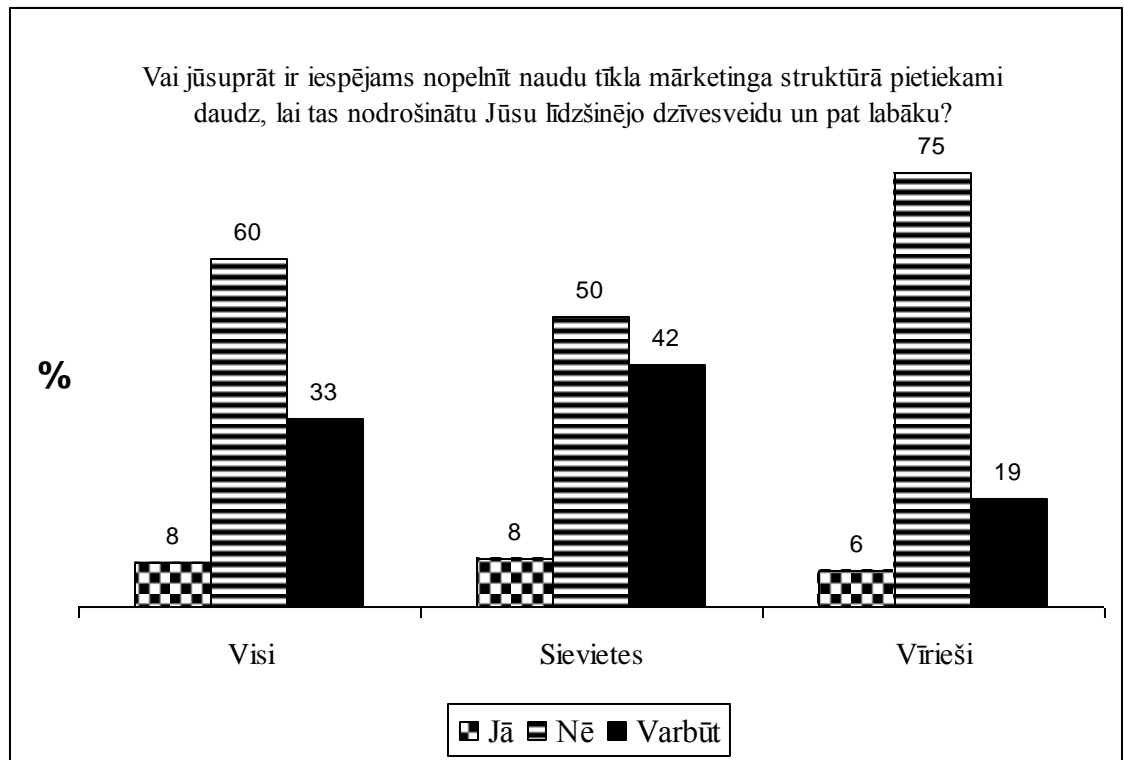


11. att. Respondentu atbildes

No iegūtiem datiem var redzēt, ka lielākā daļa respondentu kādreiz ir iegādājušies produktus no tīkla mārketinga aģentiem. It īpaši daudz tīkla mārketinga klientu ir sievietes vidū – 92 %, savukārt tikai 19 % respondentu vīriešu atbildēja, ka kādreiz ir iegādājušies preces no tīkla mārketinga aģentiem. Daļēji to var izskaidrot ar to, ka vairākums produktu, ko izplata tīkla mārketinga aģenti, ir domāti sievietēm, piemēram, kosmētiskie līdzekļi, uzkopšanas un citas saimniecības preces.

63 % respondentu vīriešu atbildēja, ka nekad nav iegādājušies produkciju no tīkla mārketinga aģentiem. Ir zināmi gadījumi, kad preces, kuras ir domātas tīkla mārketinga izplatīšanai, tiek pārdotas veikalā kā vairumtirdzniecības preces. To ir iespējams realizēt, kad veikala darbinieks ir iesaistīts tīkla mārketinga struktūrā.

Neskatoties uz to, ka tīkla mārketinga galvenais uzstādījums ir peļņas gūšana gan tīkla mārketinga aģenti, gan produktu patērētāji vairāk ir sievietes.

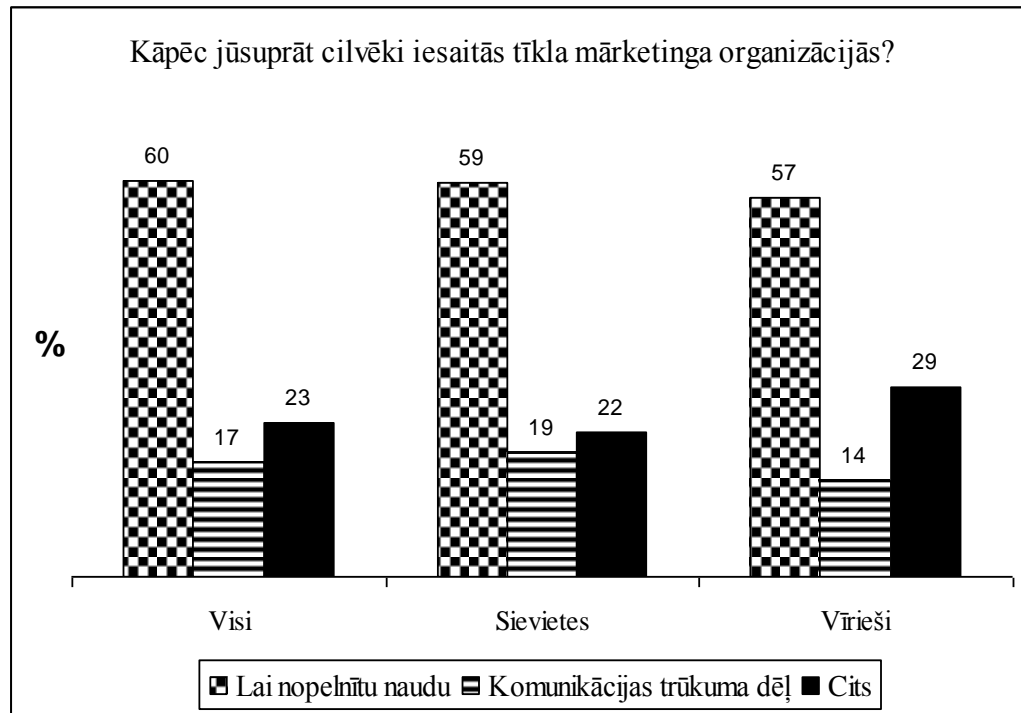


12. att. Respondentu atbildes

No iegūtiem datiem var redzēt, ka tikai 8 % respondenti ir pārliecināti, ka tīkla mārketinga organizācijā ir iespējams nopelnīt pietiekami daudz naudas, lai tas būtu vienīgais iztikas avots. Vairāk kā puse no visiem respondentiem ir pārliecināti, ka tas nav iespējams.

42 % sieviešu, kas ir divtik vairāk kā vīriešu – 19 %, uzskata, ka darbojoties tīkla mārketinga struktūrā *varbūt* ir iespējams nopelnīt pietiekami daudz, lai tas būtu vienīgais iztikas un peļņas avots. Savukārt 75 % respondentu vīriešu ir pārliecināti, ka nopelnīt tīkla mārketinga organizācijās nav iespējams. Tendence tam, ka sievietes ir vairāk uzticīgas, vairāk tic tīkla mārketinga piedāvātām iespējām, saglabājas visos aptaujas jautājumos.

Pētījumā es gribēju noskaidrot cilvēku viedokli par to, kāpēc, viņuprāt, cilvēki vispār iesaistās daudzlīmeņu tirdzniecības organizācijās? Atbildes uz šo jautājumu var būt ļoti dažādas, tomēr es uzskatu, ka iespējamās atbildes var apvienot zem 2 pamat atbildēm: 1) finansiālās peļņas iemesls; 2) komunikatīvais iemesls.



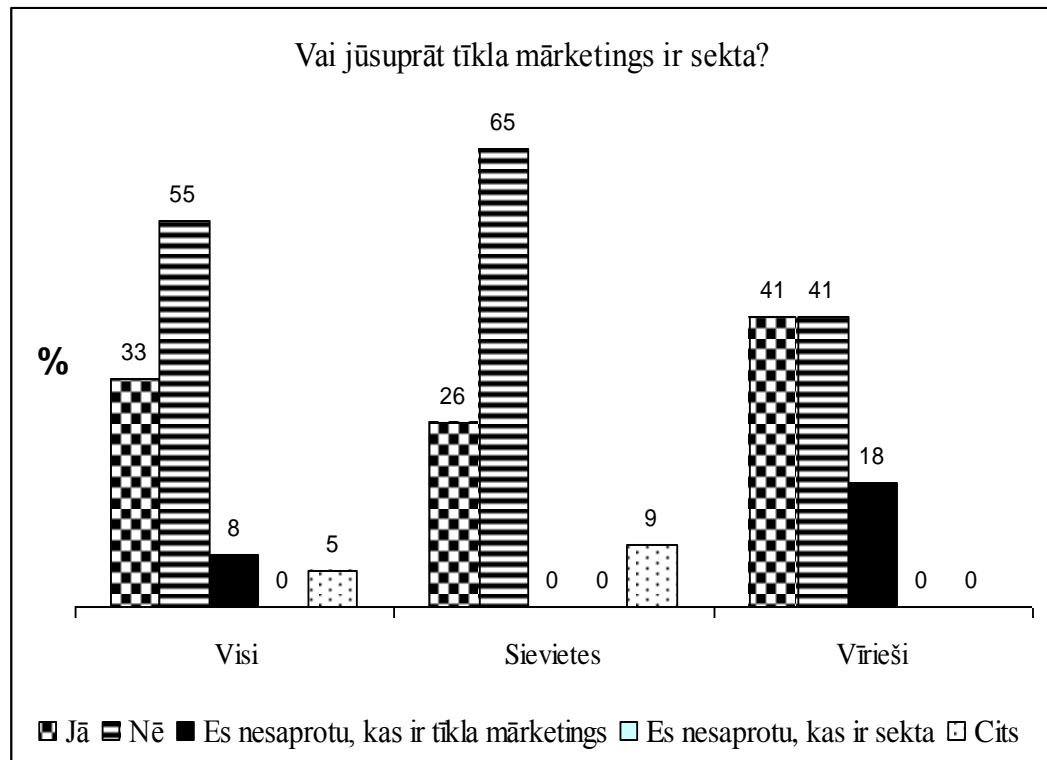
13. att. Respondentu atbildes

Tīkla mārketinga organizācijas paredz ciešāku cilvēku savstarpējo komunikāciju, nekā tas ir iespējams veicot pirkumu veikalā. Struktūra, kur cilvēkus apvieno kopīga ideoloģija, nodrošina arī pastiprinātu komunikāciju cilvēku starpā.

Iegūtie dati liecina, ka respondenti domā, ka galvenais iemesls, kādēļ cilvēki iesaistās tīkla mārketinga organizācijās, ir vēlēšanās nopelnīt papild līdzekļus. Piektā daļa respondentu uzskata, ka tīkla mārketinga ir veids, kā cilvēki var piepildīt savu laiku, nodrošināt komunikācijas nepieciešamību.

Savukārt pieņēmumu, ka galvenais iemesls par to, kāpēc cilvēki iesaistās tīkla mārketinga organizācijā, ir komunikācijas dēļ, atbalstīja tikai 17 % no visiem respondentiem. Tomēr es uzskatu, ka naudas peļņas motīvs ir tikai tīkla mārketinga augšējais slānis, bet procesi, kas norisinās struktūrā iekļauj vairākus cilvēka dzīves aspektus.

Veiktās aptaujas ietvaros es pajautāju cilvēkiem, vai viņi uzskata, ka tīkla mārketinga organizācija ir sekta. Ātrās aptaujas neparedz detalizētu terminu skaidrojumu, tāpēc respondenti varēja salīdzināt tīkla mārketinga organizāciju ar savām zināšanām par sektu.



14. att. Respondentu atbildes

No iegūtiem datiem var redzēt, ka apmēram trešdaļa respondentu uzskata, ka tīkla mārketinga struktūras ir sekta. Apmēram 30 % no visiem respondentiem atbildēja pozitīvi uz jautājumu, vai tīkla mārketingus ir sekta. Tas pastiprina manu hipotēzi par sektu un tīkla mārketinga struktūru līdzību, kas ietver vairākus aspektus, piemēram, psiholoģisko klimatu kolektīvā, hierarhiju organizācijā un citus. Neviens no respondentiem nav izvēlējis atbildi, ka nesaprot, kas ir sekta. Aptaujātie vīrieši ir vairāk pārliecināti, ka sekta un tīkla mārketingus ir tas pats. Vīrieši ir arī tie, kas mazāk iesaistās tīkla mārketinga struktūrās un ir to galvenā mērķauditorija.

Analizējot datus, kas ir apkopoti att. Nr. 9. – 14., - var secināt:

1) Lielākā daļa respondentu ir saskārušies ar tīkla mārketinga organizācijām un iegādājušies preces no to aģentiem.

2) Apmēram 10 % no respondentiem ir potenciālie tīkla mārketinga aģenti, jo viņi ir pārliecināti, ka tādā veidā ir iespējams nopelnīt pietiekami daudz, lai nevajadzētu strādāt kādu citu darbu.

3) Sievietes ir galvenā tīkla mārketinga mērķauditorija, jo viņas ir galvenās preču patērētājas.

4) Tīkla mārketinga ir stabila un ilgoturīga organizācija, jo lielākā daļa respondentu kādreiz ir iegādājušies preces no izplatītājiem.

Galvenais aspekts, ko uzsver respondenti, ir finanses. Tas ir pretrunā ar manu hipotēzi, ka galvenais piramidālo struktūru iesaistīšanas spēks ir komunikatīvais aspekts. To var izskaidrot ar to, ka aptauja tika veikta bez paskaidrojumiem. Aptaujā bija tikai divi jautājumi, kas bija saistīti ar psiholoģisko tīkla mārketinga struktūru darbību.

Galvenais uzdevums bija noskaidrot cilvēku informētību par tīkla mārketinga organizāciju darbību Latvijā. Visatpazīstamākās tīkla mārketinga struktūras Latvijā tika nosauktas: Amway, Avon, Oriflame, Mary Kay, Vision.

3.6. Finansiālās un reliģiskās sektas. Līdzīgais un atšķirīgais

Mūsdienu sektantisma pētnieks, filozofijas doktors Eiropas Sektantisma izpētes un informēšanas centru federācijas (FECRIS⁹¹) viceprezidents Aleksandrs Dvorkins raksta, ka sektām ir raksturīgas 5 pazīmes: 1) apmāns vervēšanas stadijā, 2) dalībnieku apziņas kontrole un manipulācija ar to, 3) visu dzīves sfēru kontrole un reglamentācija, 4) līderu dievināšana un absolutizācija, 5) dalībnieku ekspluatācija⁹². Šīs piecas pazīmes ir raksturīgas arī piramidālām daudzlīmeņu mārketinga organizācijām un citām finansiālām struktūrām, kuras ir šī pētījuma objekti.

1. Apmāns vervēšanas stadijā.

Apmāns vervēšanas stadijā aprakstāmās organizācijās realizējas jau pirmajos komunikācijas brīžos. Neviena sekta nekad sevi neatzīst par tādu esam un tā piedāvā alternatīvos savas organizācijas nosaukumus, kur var tikt izmantoti visdažādākie vārdi, piemēram, draudze, biedrība, apvienība, baznīca, fonds un citi. Cilvēkam neko var neizteikt organizācijas nosaukums, ja vien tā nav pasaulē slavena organizācija, kas ilgāku laiku nav mainījusi savu nosaukumu.

Vervēšanas stadijā cilvēkiem var izteikt kaut kādu piedāvājumu, kas ir tikai iemesls, lai cilvēks atnāktu uz kopienas, organizāciju. Piemēram, uzaicinājums piedalīties austrumu ēdienu gatavošanasursos var aizvest uz Krišnas apziņas biedrību, kur šie

⁹¹ European Federation of Centres of Research and Information on Sectarianism. <http://fecris.org/>

⁹² А.Л. Дворкин. *Осторожно, секты! ГРК «Маяк», программа [Объект 22]*, pieejams <https://www.youtube.com/watch?v=45Z4MGlIBIq> [11:16min]

piedāvātie kursi tiek izmantoti kā jaunu biedru iesaistīšanas vide, kā arī jau esošo biedru misijas pildīšanas vide. Struktūras, kurām raksturīga misionāru darbība, var piedāvāt valodu apmācības kursus, bet aizejot uz šiem kursiem, cilvēks neiegūst gribētās zināšanas, bet viņu uzrunā jau ar citiem mērķiem, kas dažādās struktūrās ir atšķirīgi. Piemēram, piedāvāt apgūt svešvalodu ir raksturīgs Pēdējo dienu svēto Jēzus Kristus baznīcas (mormoņi) pārstāvniecībām dažādās valstīs⁹³. Savukārt finansiālās sektās cilvēks bieži vien nonāk, kad viņu uzaicina draugi, paziņas vai pat ģimenes locekļi. Cilvēku uzaicina iepazīties ar jaunu produkciju, piedalīties degustācijā vai kādā izglītojošā seminārā (Pielikums Nr.11).

2. Dalībnieku apziņas kontrole.

Aprakstāmo organizāciju dalībnieku apziņas kontrole galvenokārt tiek realizēta ar emocionālās piesaistes paņēmieni. Dažādu iemeslu vadīti, nonākot organizācijā, cilvēks nonāk labvēlīgā, draudzīgā vidē, kas krasi kontrastē ar ārpusaules situāciju. Ja gadījumā, kad potenciālais dalībnieks savā ikdienas dzīvē, ģimenē nejūt pietiekamo, nepieciešamo emocionālo komfortu, šis emocionālais siltums var būt galvenais iemesls tam, lai cilvēks tur paliktu ilgāk un gribētu atgriezties. Vēlāk cilvēks, lai nezaudētu šo labvēlību, ir gatavs pildīt organizācijā pieņemtās uzvedības normas, pat ja tas ne vienmēr saskan ar viņa uzskatiem.

3. Visu dzīves sfēru reglamentācija.

Visu dzīves sfēru kontrole izpaužas dažādos veidos, piemēram, semināru virkne, kas ir jāapmeklē obligāti, ko paredz organizācijas likumi. Šie semināri var būt par dažādām dzīves sfērām. Organizācija iesaka literatūru, un pati bieži vien to arī pārdod. Praktiski bieži vien sanāk, ka cilvēkam nepaliek brīva laika, kas nav saistīts ar organizācijas piedāvātām aktivitātēm. Laika gaitā cilvēka dzīve mainās un organizācijas biedri kļūst viņa tuvākie draugi, jo viņus saista kopējas intereses un notikumu virkne. Dalībnieka brīvais laiks lielākoties ir saistīts ar organizāciju. Šajā aspektā var saskatīt līdzību ar Emīla Dirkema reliģijas teoriju, ka solidaritāte ir sabiedrības funkcionalitātes pamats, bet reliģija rada solidaritāti. Kolektīvā darbība, rituāli saliedē kopienu.⁹⁴

4. Līderu absolutizācija.

⁹³ *Chinese Mormon Church: How Mormons Are Using English Language To Reach Immigrants*. Pieejams: <http://thebrooklynink.com/2011/10/11/29873-chinese-mormon-church-how-mormons-are-using-english-language-to-reach-immigrants1/> [skatīts 2016, 11.maij.].

⁹⁴ Durkheim, E. *The Elementary Forms of Religious Life*, 1912. New York, Oxford World's Classics. 2008

Līderu dievināšana un absolutizācija izpaužas guruismā, kas ir raksturīga pazīme visām šā darba pētāmajām organizācijām. Iekšstruktūrā pastāv reglamentēta piramīda, kur augstākstāvošie cilvēki ir tie, kuriem vajag mēģināt līdzināties. Tādā veidā cilvēki tiek motivēti aktīvāk veikt organizācijai izdevīgu darbību, piemēram, daudzlīmeņu tirdzniecības organizācijās šī darbība izpaužas preču izpirkšanā un savas piramīdas būvēšanā. Es apzināti izmantoju vārdu „izpirkšana”, jo organizāciju būtībā neinteresē preces reālais noiets.

Bieži vien, piemēram, Amway tīkla biedri paši ir galvenie preču patērētāji un uzglabātāji, jo, lai nezaudētu statusu, izpērk un uzglabā produkciju uz reglamentēto summu. Piramidālās struktūrās līmeņi hierarhijā ir atkarīgi no organizācijai atnestā finansiālā labuma daudzuma. Katram līmenim ir nosaukumi, piemēram, smaragda vai briljanta līmenis⁹⁵. Struktūrā Amway katram biedram ir savs aizbildnis, jeb cilvēks, kas ir iesaistījies viņu organizācijā. Šis sponsors ir konkrētā cilvēka skolotājs un virzītājs, jo atrodas par vienu līmeni augstāk. Semināros un izglītojošos materiālos ir aprakstīti daudzi veiksmīgu cilvēku stāsti, kas savas motivācijas un neatlaidības dēļ ir ieguvuši labu finansiālo stāvokli un ir piemēri pārējiem biedriem.

Līderu dievināšanas un absolutizācijas aspektā var saskatīt līdzību ar Džeimsa Frēzera reliģiju izcelsmes teoriju, ko viņš aprakstīja darbā „Zelta zars”. Frēzers aprakstīja, ka pirmatnējo cilvēku „maģiskā” domāšana balstās uz diviem principiem: 1) līdzīgs rada līdzīgu, 2) lietas, kuras kādreiz saskārās, turpinās mijiedarboties arī no attāluma. Pētāmās finansiālās sektās ir novērojams psiholoģisks fenomens, kad ierindas dalībniekiem bieži rīko seminārus un tikšanās ar organizācijas līderiem, kuri motivē biedrus. Praktiski tiek pielietots Frēzera aprakstītais princips, kad „līdzīgs rada līdzīgu”. Džeims Frēzers un Edvards Teilors savās reliģiju izcelsmes teorijās uzsvēra burvja personības lomu un viņa iespaidošanas spējām.⁹⁶

5. Dalībnieku ekspluatācija.

Dalībnieku ekspluatācija izpaužas cilvēku brīvprātīgā nodarbināšanā savas organizācijas reklamēšanai. Ja tā ir finansiāla organizācija, tad investīciju veikšanai vai preču izpirkšanai. Pētāmās struktūras darbojas tā, lai paši biedri būtu galvenie jauno

⁹⁵ *Бриллианты Амвэй Евгений и Олеся Луцкие*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=l8ytvyGHLKw> [skatīts 2016, 11.maijs].

⁹⁶ Frazer, J. G. *The Golden Bough. A Study in Magic and Religion*, 1890. New York: Macmillan, Pieejams: <http://www.bartleby.com/196/> [skatīts 2016, 26. apr.].

cilvēku vervētāji. Piemēram, Jehovas liecinieku organizācijā un citās ir pieņemts veikt misionāro darbību, kas izpaužas cilvēku mājas apgaitās vai savas literatūras izplatīšanā. Žurnālus, ko izplata organizācijas „Jehovas liecinieki” biedri, vispirms izpērk paši biedri, tādā veidā nodrošinot finansiālo peļņu organizācijai.

Neskatoties uz to, ka svešvārdu vārdnīcas vārdu *sekta* un *kults* definīcijās skaidro tos saistībā ar reliģiskā tipa organizācijām, sadzīvē cilvēki bieži vien sauc daudzlīmeņu mārketinga struktūras par sektām, bet tajās iesaistītos cilvēkus raksturo kā apmāktos sektantus. Tāpēc var pieņemt, ka faktori, kuri ietekmē cilvēku iesaisti tīkla mārketinga piramidālās organizācijās un reliģiskās sektās, varētu būt līdzīgi vai pat vienādi.

Tomēr pētāmās struktūras daži aspekti izpaužas krasi atšķirīgi.

1. Informācijas verifikācija

Finansiālā sekta: Informāciju pārbaudīt ir ļoti grūti. Piemēram, investīciju fondu mājaslapu informācija ir svešvalodā. Oficiālā mājaslapa atrodas citā valstī, kurā ir grūti pārbaudīt likumdošanu. Tīkla mārketinga oficiālā mājaslapa piedāvā tikai „izdevīgu” informāciju. Noskaidrot oficiālo struktūras statusu praktiski nav iespējams.

Reliģiskā sekta: Informācija ir pieejama iesaistāmo cilvēku valodā. Atsauces uz Bībeles tekstu ir viegli pārbaudāmas.

2. Grupas lielums un mobilitāte

Finansiālā sekta: Organizatori nav ieinteresēti nekontrolētas informācijas apmaiņā iesaistīto cilvēku starpā. Tāpēc semināru grupas tiek organizētas tā, lai tajā piedalītos tikai vienā laikā iesaistītie cilvēki, kuri nevar apmainīties ar informāciju par finansiāliem guvumiem.

Reliģiskā sekta: Organizatori nebaidās organizēt informācijas apmaiņas un mobilitātes pasākumus: saietus, svētkus utt.

3. Finansiālās transpozīcijas

Finansiālā sekta: Investīcijas, ieguldījumi, produkcijas izpirkšana

Reliģiskā sekta: Ziedojumi

4. Solījumi

Finansiālā sekta: Nākotnē – finansiālā labklājība Zemes virsū

Reliģiskā sekta: Nākotnē – mūžīgā dzīve Dieva valstībā

Dažādos laikos noskaņojumi sociālā vidē ir atšķirīgi. Nevar salīdzināt cilvēku uzvedību un uztveri, piemēram, kara darbības un miera laikā. Atsevišķa pētījuma mērķis

varētu būt cilvēku iesaiste sektu tipa organizācijās dažādos laikos atkarībā no vēsturiskiem notikumiem un sociālpsiholoģiskiem faktoriem. Tomēr pētāmā situācija šajā darbā ir raksturīga mūsdienu laikam (20. gs. beigas - 21. gs. sākums).

Šodien piramidālās shēmas ir mainījušas savu klasisko formu, kas rada grūtības atpazīt šo shēmu neinformētam cilvēkam. To uzsvēra arī ASV Federālās Tirdzniecības Komisijas (*Federal Trade Commission*) ģenerālkonsuls Debra Valentine (*Debra A. Valentine*) 1998. gadā, kad savu uzstāšanos starptautiskā seminārā „Starptautiskais Valūtas fonda seminārs par tiesiskiem jautājumiem, kas ietekmē Centrālās bankas darbību” veltīja piramidālo tirdzniecības organizāciju darbībai un draudam⁹⁷. Tomēr visu veidu finansiālām piramīdām ir raksturīga viena iezīme: tās sola potenciāliem shēmas dalībniekiem kaut kādu finansiālo labumu, ja dalībnieki iesaista jaunus cilvēkus. Galvenais finansiālais avots, kas nodrošinās dalībniekam finansiālo labklājību nākotnē, būs nevis pārdotās preces daudzums, bet gan iesaistīto cilvēku daudzums. Tādā veidā shēmas veidotāji, piramīdas organizatori atrisina jauno klientu piesaistes uzdevumu. Piramidālās shēmas bieži vien nodarbojas ar dažāda veida produkcijas tirdzniecību, bet produkcija kalpo par piramidālās shēmas aizsegu. Produkcija, ko tirgo piramidālās tirdzniecības struktūras dalībnieki, ir dārgāka, nekā analoga prece, kuru tirgo veikalos. Preces augsto cenu piramidālās shēmas cilvēki izskaidro ar preces unikalitāti un augsto kvalitāti. Kad dažāda veida piramidālo shēmu produkcija parādījās bijušajās Padomju teritorijās, produkcijas izplatītāji, piemēram Vision International People Group, solīja ar pārtikas piedevām izārstēt ļoti smagas slimības, piemēram, vēzi. Produkcijas realizācija piramidālā struktūrā parasti norisinās pēc sekojošas shēmas: piramīdas dalībnieks izpērk produkciju no organizācijas un pārdod produktu par paaugstināto cenu. Cenu starpība ir nodrošina finansiālos ienākumus shēmas dalībniekam, starpniekam. Vispirms šķiet, ka šajā shēmā nav nekā bīstama, jo tā izskatās klasiskais starpnieka uzdevums un finansiālās peļņas veids. Tomēr piramidālās shēmas sastāv no vairākiem līmeņiem, kuros slēpjas potenciālais drauds shēmas dalībniekam.

⁹⁷ *Pyramid Schemes* International Monetary Funds Seminar on Current Legal Issues Affecting Central Banks Washington. 1998. Pieejams: <https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes> [skatīts 2016, 7. marts].

1) Organizācija uzsver nepieciešamību dalībniekam pašam būt izplatāmās preces patērētājam (Pielikums Nr.4). To motivē ar to, ka patērētājs labāk pārzina precī un varēs par to pastāstīt pircējam. Potenciālie draudi šajā līmenī ir vairāki: pirmkārt, cilvēks bez ārsta ieteikuma sāk lietot dažādus uztura bagātinātājus, kuri var būt nevajadzīgi konkrētam cilvēkam. Otrkārt, cilvēks izpērk no organizācijas precī, kura viņam patiesībā nav nepieciešama.

Slēptais motīvs šajā līmenī ir tas, ka organizāciju galvenokārt interesē maksimālais preces izpiršanas daudzums. Patiesībā, tas arī ir galvenais organizācijas uzdevums.

Edvards Teilers savā darbā „Primitīvā kultūra” aprakstīja pirmatnējo cilvēku īpašību piešķirt nedzīviem priekšmetiem pārāku nozīmi. Praktiski produkcijai tīkla mārketinga organizācijās tiek piešķirtas maģiskās īpašības. Produkcijas izplatītāji bieži vien uzsver produkcijas unikalitāti un pozitīvo iedarbību, tādā veidā motivējot iegādāties piedāvāto precī un attaisnojot produkcijas cenu.

2) Organizācija organizē apmācību seminārus, kuri var būt par plaša spektra tematiku. Bieži vien dalība semināros nav bezmaksas. Potenciālais drauds šajā līmenī ir tas, ka semināri veido noteiktu dzīves stratēģiju un situācijas redzējumu, nomāc kritisko domāšanu. Slēptais motīvs šajā līmenī ir savākt kopā cilvēkus, kurus vieno viena nodarbošanās, lai tādā veidā piramidālās shēmas dalībniekiem veidotos jauns draugu loks, kuri nekritizēs cilvēka nodarbošanos.

Bieži vadīt šādus seminārus tiek uzaicināti sabiedrībā pazīstami cilvēki. Tam ir vairāki motīvi, pirmkārt, sabiedrībā pazīstams cilvēks palielina cilvēku uzticību organizācijai. Otrkārt, struktūras dalībniekiem tādā veidā tiek piedāvāta iespēja sajūst jauno sociālo statusu, kuru viņš ir sasniedzis pievienojoties organizācijai. Šādā situācijā realizējas arī sektām raksturīgais guruisms.

3) Organizācija iesaka un savā tīklā izplata noteiktu literatūru un cita veida informatīvo, motivējošo materiālu. Klasiskais piemērs ir grāmata, kuru iesaka lasīt dažāda veida piramidālas struktūras ir Roberta T. Kijosaki un Šaronas L. Lekteres grāmata „Bagātais tētis, nabagais tētis”. Bieži vien grāmatas tiek prezentētas kā unikālas un iegādāties tās var tikai biedri. Potenciālais drauds šajā līmenī ir noteikta dzīvesveida propaganda, kurš šķiet vieglāks un vienkāršāks, bet praktiski cilvēkam maina viņa ierasto

attieksmi pret dzīvi un pieņemtās uzvedības normas, pretī piedāvājot tikai ilūzijas. Slēptais motīvs šajā līmenī ir nomākt kritisko domāšanu.

4) Organizācija iesaka meklēt produkta pircējus savu draugu un paziņu lokā. Iesaistīt savā biznesā motivē iesaistīt arī bērnības draugus un paziņu draugus (Pielikums Nr.13). Organizācija apmāca, kā veikt produkta prezentāciju mājas apstākļos. Potenciālais drauds šajā līmenī ir tas, ka cilvēks ar laiku zaudē savus vecos draugus, kuri neatbalsta viņa nodarbošanos. Cilvēki izvairās no finansiālā vai reliģiskā sektā iesaistītā cilvēka, jo baidās, ka viņš parasto draudzīgo tikšanos pārvērtīs par produkcijas prezentāciju vai savas ticības izplatīšanu.

NOBEIGUMS

Pētījuma ietvaros tika salīdzinātas reliģiskās un finansiālās struktūras. Darba gaitā es izpētīju šo organizāciju darbības dažādus aspektus. Pēc veiktās aptaujas un pārrunām ar cilvēkiem varu secināt, ka lielākā daļa cilvēku ir saskārušies ar pētāmo organizāciju darbību, tomēr ne visi piekrīt manis izvirzītām hipotēzēm.

Pētījuma ietvaros tika ieviests termins „finansiālā sekta”, kas nav oficiāli definējams termins. Praktiski viss darbs ir kā paskaidrojums šim vārdu savienojumam.

Es uzskatu, ka esmu pierādījusi finansiālo un reliģisko sektu līdzību gan finansiālo darījumu jomā, gan psiholoģisko manipulāciju aspektā. Gan finansiālās, gan reliģiskās sektās ir saskatāma paralēle ar antropologu Džeimsa Frēzera, Edvarda Teilora un Emīla Dirkema pirmatnējo cilvēku reliģijas izcelsmes teorijām. Galvenokārt tajā jomā, ka gan mūsdienu, gan pirmatnējiem cilvēkiem ir svarīga piederība pie slēpto zināšanu pārstāvniecības. Laika gaitā mainās tikai pārstāvniecības veids, jo pētāmās organizācijas ir mainīgas struktūras, kuram ir raksturīgi pielāgoties apstākļiem, lai sasniegtu pastāvēšanas mērķi. Iesāktās tēmas turpinājuma es gribētu pievērsties pētāmo organizāciju veidotāju un līderu personību izpētei.

Vismazākā mērā es gribētu aizvainot cilvēkus, kas ir piederīgi kādai no pētāmām organizācijai. Es uzskatu, ka cilvēkam ir tiesības izvēlēties pašam sev piemērotu sabiedrību, balstoties uz viņa individuālām vēlmēm. Mana vēlēšanās ir, lai cilvēki būtu vairāk informēti pirms lēmuma pieņemšanas iesaistīties kādā no tām.

SECINĀJUMI

1. Jaunās reliģiskās organizācijas, atšķirībā no tradicionālās baznīcas, sasauca ar jaunāko laiku finansiālas stabilitātes kultu. Baznīcu mācītāji sludina, ka Dievs vēl viņiem finansiālo brīvību. Tādā veidā jaunās baznīcas uzrunā cilvēkus saskaņā ar pasaulē esošo kapitālisma garu.

2. Mūsdienās mainījās ietekmes virziens: cilvēka dzīvesveids lielā mērā ietekmē viņa ticību un reliģijas izvēli. Savukārt pirms kapitālisma laikmeta sākumam, galvenais cilvēka dzīves veidu ietekmēja galvenokārt baznīca. Mūsdienās cilvēkam ir iespēja izvēlēties reliģisku vai finansiālu kopienu, kas savā mācībā iekļauj arī finansiālo cilvēka dzīves aspektu. Jaunā laika cilvēkiem pievilcīgas ir tās organizācijas, kuras motivē viņu sasniegt finansiālo labklājību.

3. Reliģija nav nodalīta no cilvēku dzīves materiālās puses. Cilvēces attīstības vēsturē mainījās reliģijas un kapitālisma ietekmes apjoms uz cilvēka dzīvi. Mūsdienās, materiālu motīvi vadīti, cilvēki var izvēlēties sev piemērotu baznīcu, kas savā mācībā iekļauj arī finansiālo dzīves aspektu.

4. Jauno laiku reliģiskām organizācijām ir raksturīgs sludināt finansiālo labklājību šīs dzīves laikā patiesi ticīgajiem, kas ir atšķirīgi no tradicionālās baznīcas, kuras māca par pieticību zemes virsū, bet sola dzīvi paradīzē pēc nāves. Šis aspekts ir līdzīgs gan pētāmām finansiālām, gan reliģiskām mūsdienu organizācijām.

5. Mūsdienās atklājumus psiholoģijā plaši izmanto visu veidu mārketingā un reklamēšanas veidos. Tirdzniecības speciālisti izmanto psiholoģiskos paņēmienus, lai pārliecinātu cilvēkus iegādāties precī vai piekrist kaut kādam darījumam.

6. Pētāmo organizāciju (Amway, reliģiskās sekas) finansiālo izaugsmi galvenokārt nodrošina tās dalībnieki, nevis cilvēki ārpus struktūras. Tāpēc struktūras ir ieinteresētas palielināt savu biedru skaitu.

7. Viena no pazīmēm, kas var būt raksturīga potenciāli bīstamām organizācijām (finansiālām un reliģiskām sektām) ir informācijas nodošana no „cilvēka cilvēkam”. Šo organizāciju darbība var būt nelegāla, tāpēc šīs organizācijas izvairās izplatīt informāciju plašsaziņu līdzekļos.

8. Sociālā diskomforta apstākļos cilvēkam rodas nepieciešamība apvienoties kopienās, kurās ir psiholoģiski komfortabli un droši. Šādu vidi nodrošina pētāmās finansiālās un reliģiskās sektas. Gan daudzlīmeņu mārketinga organizācijas, gan reliģiskās sektas saviem biedriem rada drošības, patvēruma sajūtu, kas nošķir kopienas no apkārtējās pasaules.

9. Pētāmās organizācijās (finansiālās un reliģiskās sektās) attiecības biedru starpā veidojas ļoti ciešas. Praktiski struktūras biedri ir tie cilvēki ar kuriem biedram notiek komunikācija brīvajā laikā. Tas nodrošina šo organizāciju stabilitāti un ilgnoturību.

10. Pētāmām organizācijām (finansiālās un reliģiskās sektas) sabiedrībā, kurā pastāv sociālā nevienlīdzība, ir labvēlīga vide to darbībai un attīstībai, jo tās piedāvā iespēju vai tikai iespējas ilūziju par sociālās izaugsmes iespēju.

11. Potenciāli bīstamās organizācijas savu darbību vienmēr organizē tā, lai neatbaidīt potenciālos biedrus,- mērķauditoriju. Struktūras, kuras mēdz saukt par piramidālām vai sektantiskām, pašas sevi par tādām nekad neatzīst. Bieži vien pēc nosaukuma atpazīt finansiālo sektu nav iespējams

12. Lai netiktu atpazītas, pētāmās organizācijas savos nosaukumos izmanto vārdus, kuri neizraisa paaugstinātu piesardzību. Praktiski vecai formai tiek izdomāts jauns nosaukums.

13. Tiesībsargājošās iestādes nevar efektīvi informēt iedzīvotājus par potenciālām bīstamām organizācijām. Ja gadījumā, ja kādas organizācijas darbība šķiet potenciāli bīstama, valsts organizācijas nav tiesīgas izplatīt šādu informāciju.

14. Tīkla mārketinga ir izplatīts Latvijā. No iegūtiem datiem var secināt, ka apmēram piektdaļa aptaujāto cilvēku kādreiz paši ir bijuši tīkla mārketinga aģenti, bet trešdaļai respondentu ir paziņas, kuri nodarbojas ar tīkla mārketingu.

15. Tīkla mārketinga piedāvātai produkcijai ir pieprasījums, jo no iegūtiem datiem var secināt, ka lielākā daļa respondentu – 62 %, ir iegādājušies produktus no tīkla mārketinga aģentiem. It īpaši daudz tīkla mārketinga klientu ir sieviešu vidū – 92 %.

16. Potenciāli bīstamās finansiālās organizācijas organizē savu darbību tā, lai pārbaudīt juridisko informāciju par tās darbību būtu ļoti grūti. Bieži vien organizācija sludina, ka tās galvenais ofiss, centrs atrodas citā valstī, bet šajā valstī tā tikai uzsāk savu darbību, tāpēc juridiskā informācija pagaidām ir pieejama tikai svešvalodā.

17. Potenciāli bīstamās finansiālās sektas (piramīdas, haip-projekti) mudina cilvēku pievienoties viņu organizācijai steidzami, jo tas vienmēr praktiski ir pēdējais brīdis, kas var ielekt aizejošā labklājības vilciena pēdējā vagonā. Tas ir izskaidrojams ar to, ka organizācija ir ieinteresēta pēc iespējas ātrāk gūt peļņu, pirms tā pazūd.

AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

Publikācijas rakstu krajumā, žurnālā:

1. Benjamin, W. *Capitalism as Religion*. 1921
2. Catalan, J., Cialdini, R.B., Darby, B. L., Lewis, S.K., Vincent, J.E., Wheeler, D. *Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: the door-in-the-face technique*. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 31, 1975
3. Fraser, S.C., Freedman, J.L. *Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, 1966
4. Geertz, C. *Religion as a Cultural System*. In *Anthropological Approaches to the Study of Religion*. Ed. Michael Banton. London: Tavistock Publications, 1966

Grāmatas:

5. Babbie, E. *Practice of Social Research*. 11th Edition. Orange: Chapman University, 2006
6. Baer, H.A. *Recreating Utopia in the Desert*. New York: State Univ of New York, 1988
7. Baron, R.A., Richardson, Deborah R. *Human Aggression*. New York: Springer US, 2004
8. Braiker, H. B. *Who's Pulling Your Strings? How to Break The Cycle of Manipulation*. New York: McGraw-Hill Education, 2004
9. Cialdini, R. B. *Influence: Science and Practice*. Tempe: Arizona State University, 2009
10. Durkheim, E. *The Elementary Forms of Religious Life*. London: G. Allen & Unwin, 1912
11. Frazer, J.G. *Folk-lore in the Old Testament: Studies in Comparative Religion, Legend and Law*. London: Macmillan and Co., 1918
12. Frazer, J.G. *The belief in immortality and the worship of the dead*. London: Macmillan and Co., 1913
13. Frazer, J.G. *The Golden Bough. A Study in Magic and Religion*. London: Macmillan and Co., 1890
14. Freids, Z. *Ievadlekcijas psihoanalīzē*. 1940. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007
15. Kristapsone, S. *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība. 2008.
16. Lessne, G., Venkatesan M. *Reactance theory in consumer research: the past, present and future*. Kingston: University of Rhode Island, 1989
17. Mun, P. *Philosophical Darwinism: On the Origin of Knowledge by Means of Natural Selection*. Abingdon: Routledge. 1993

18. Reņģe, V. *Sociālā Psiholoģija*. Rīga: Apgāds Zavaigzne ABC, 2002
19. Simon, G. K. *In Sheep's Clothing: Understanding and Dealing with Manipulative People*. Little Rock: Parkhurst Brothers Publishers Inc. 1996
20. Tisenkopfs, T. *Socioloģija Latvijā: „Latvija 1990.-2009.: svarīgākie sociālie procesi kopš neatkarības atjaunošanas”* Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2010
21. Tylor, E. B. *Primitive Culture*. London: Murray, 1961
22. Vēbers, M. *Reliģijas socioloģija*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas inst. 2004
23. Белик, А.А. *Культурная (социальная) антропология*. Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2009
24. Вебер, М. *Протестантская этика и дух капитализма*. 1905. Москва: Прогресс, 1999
25. Гидденс, Э. *Социология. Типы религиозных организаций. Вебер и Трельч: церкви и секты*. Москва: Эдиториал УРСС, 1999
26. Дворкин, А. Л. *Сектоведение. Тоталитарные секты*. Нижний Новгород: Христианская библиотека, 2007

Enciklopēdijas:

27. *Encyclopedia of Religion and Society*. Editor: Swatos, William H. ASV: AltaMira Press, 1998

Zinātniskie darbi:

28. Васильева, Е.Н. *Типология «церковь-секта» Вебера-Трёлча и её развитие в западном и отечественном религиоведении*. Москва, 2008

Interneta resursi:

29. *Aizdevumu birojs Rīgā piedāvā kredītu pret dvēseli*. Pieejams:
http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/323381-aizdevumu_birojs_riga_piedava_kreditu_pret_dveseli [skatīts 2016, 25. apr.]
30. Alfred, Ch. *20 Years Ago, A Shadowy Cult Poisoned The Tokyo Subway*. 2015.
 Pieejams: http://www.huffingtonpost.com/2015/03/20/tokyo-subway-sarin-attack_n_6896754.html [skatīts 2016, 11. febr.]

31. *Amway: The Untold Story. Bartlett v. Amway.* Pieejams:
<http://www.amquix.info/aus/bartlett.htm> [skatīts 2016, 3. marts]
32. *Chinese Mormon Church: How Mormons Are Using English Language To Reach Immigrants.* Pieejams: <http://thebrooklynink.com/2011/10/11/29873-chinese-mormon-church-how-mormons-are-using-english-language-to-reach-immigrants1/> [skatīts 2016, 11. maijs]
33. *In the matter of Amway Corporation, Inc.* Pieejams:
<http://www.mlmlaw.com/library/cases/mlm/ftc/amway.htm> [skatīts 2016, 25. apr.]
34. *Jehovah's Witnesses Reach Membership Milestones.* <https://www.jw.org/en/jehovahs-witnesses/activities/ministry/how-many-jehovahs-witnesses-2014/> [skatīts 2016, 3. apr.]
35. Kluger J., *Mass Suicide at Jonestown.* Pieejams:
http://content.time.com/time/photogallery/0,29307,1859872_1799879,00.html [skatīts 2016, 11. febr.]
36. William W. Keep, Peter J. Vander Nat. *Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis.* Pieejams:
http://business.pages.tcnj.edu/files/2014/02/Keep-and-Vander-Nat_MLM-and-Pyramid-Schemes_Final.pdf [skatīts 2016, 7. apr.]
37. *Pyramid Schemes. International Monetary Funds Seminar on Current Legal Issues Affecting Central Banks Washington, D.C.* Pieejams: <https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes> [skatīts 2016, 7. marts]
38. Rosenberg J. *The Jonestown Massacre.* 2015. Pieejams:
<http://history1900s.about.com/od/1970s/p/jonestown.htm>, [skatīts 2016, 18. apr.]
39. *United States Court of Appeals for the Eight Circuit No. 05-3686.* Pieejams:
http://www.amquix.info/pdfs/shs_v_alticor/8th_court_of_appeals/053686_1br.pdf
[skatīts 2016, 5. maijs]
40. Valentine, D. A. *Pyramid Schemes International Monetary Funds Seminar on Current Legal Issues Affecting Central Banks Washington, D.C., 1998.* Pieejams:
<https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes> [skatīts 2016, 7. marts].
41. *Достижения российских НПА.* Pieejams:
http://www.amwaywiki.com/images/4/47/Amagram_RU_200811-12.pdf [skatīts 2016, 5. maijs]

42. *Жизнь в Вефиле - какова она? (Воспоминание бывшего вефильца)*. Pieejams:
<http://apologia.hop.ru/cult/iegova/vospom.htm> [Skatīts 2016, 5. maijs]
43. *Запрет распространять в РФ журналы "Свидетелей Иеговы" законен – суд*.
Pieejams:
http://www.rapsinews.ru/judicial_news/20120201/259901096.html#ixzz41pTkiYJs
[skatīts 2016, 3.apr.]
44. *Интернет представительство Независимых предпринимателей Амвей*
<http://amway-biz-russia.narod.ru/faq.html> [skatīts 2016, 5.maijs]
45. *Свидетели Иеговы: Их плата за рай4.1. Контроль поведения*. Pieejams :
http://www.k-istine.ru/sects/iegova_witness/iegova_witness_kirillova-2.htm#5 [skatīts
2016, 5.maijs]
46. *Финансовая пирамида МММ*. Pieejams: <http://finfact.org/piramidy/mmm> [skatīts 2016,
11. febr.]

ANOTĀCIJA

Maģistra darba FINANSIĀLO UN RELIĢISKO SEKTU STRUKTURĀLĀ LĪDZĪBA hipotēzes ir 1) Psiholoģiskās manipulācijas, kuras tiek izmantotas tīkla mārketinga struktūrās un reliģiozās sektās ir līdzīgas. 2) Sektu manipulatīvā darbība ir iespējama informācijas trūkuma dēļ.

Maģistra darba mērķis – izpētīt finansiālo un reliģisko sektu līdzību, kā arī šo organizāciju darbību mūsdienās. Teorētiskajā daļā apskatīta reliģisko organizāciju pētīšanas vēsture, pētāmo reliģisko un finansiālo struktūru attīstība. Tie apskatīti arī sociālpsiholoģiskie faktori, kas ietekmē cilvēku iesaistīšanos pētāmajās struktūrās. Maģistra darba praktiskajā daļā tiek analizēti aptaujas dati par cilvēku informētību par daudzlīmeņu mārketinga organizācijām. Pēc pētījumā iegūto datu analīzes ir izveidots apraksts par līdzīgiem un atšķirīgiem aspektiem finansiālās un reliģiskās sektās.

Atslēgas vārdi: finansiālā sekta, reliģiskā sekta, daudzlīmeņu tirdzniecība, finansiālā piramīda.

ANNOTATION

Master's work FINANCIAL AND RELIGIOUS SECTS STRUCTURAL SIMILARITY hypotheses are 1) the psychological manipulation, which are used in the network marketing and the religious sects are similar. 2) the sect manipulative activity is possible because of the lack of information.

Master's thesis aim - to explore the financial and religious sects similarities and the activities of these organizations today. The theoretical part deals with religious organizations studying history and the evolution of religious and financial structures. It is also has been investigated the social-psychological factors that influence people's engagement into the researched structures. There is an analysis of survey data on peoples' awareness about multi-level marketing organizations in the Master's thesis practical part. The description of the similarities and different aspects of financial and religious sects is developed after information analysis.

Keywords: a financial sect, a religious sect, the multi-level marketing, a financial pyramid.

PIELIKUMI

1. Pielikums. Amway informatīvais materiāls⁹⁸

ИСТОРИЯ AMWAY

2000-2010-е



Новое тысячелетие приносит Amway новые партнерства, инновации и достижения в реализации главной цели Компании – помочь людям жить лучше. Amway ведет свою деятельность в 80 странах и территориях по всему миру, на всех континентах, за исключением Антарктиды.

Amway производит более 500 наименований продукции.

Amway владеет 1 000 собственных патентов во всем мире.


Ежегодный оборот продаж группы компаний Alticor составил более 10,9 млрд долларов США в 2011 г.

Основатели компании Amway Рич ДеВос и Джей Ван Андел ушли в отставку, кресло Председателя Правления занял Стив Ван Андел, Даг ДеВос стал Президентом Компании. В наши дни управление Компании осуществляется Правлением высшего руководства, в которое входят Председатель и Президент.

В 2000 г. основана материнская холдинговая корпорация Alticor. Помимо Amway, другой дочерней компанией Alticor является Access Business Group – группа компаний, предоставляющих услуги в области разработки, производства и дистрибуции высококачественных потребительских товаров по всему миру, как для Alticor, так и для других компаний.

В 2003 г. Amway запустила программу помощи детям One by One («Один за другим»), призванную изменить жизнь миллионов детей во всем мире к лучшему.

1990-е





Amway открыла свои филиалы еще на 33 новых рынках по всему миру, включая Китай и Южную Африку.

Благодаря усилиям НПА и сотрудников размеры Компании увеличились вдвое в течение десятилетия.

Количество НПА достигло 3 млн. человек по всему миру.

1980-е



Amway вступает в новое десятилетие с объемом продаж, впервые превысивших отметку в 1 млрд. долларов США.

Возможности бизнеса Amway становятся доступны жителям еще 20 новых рынков, количество НПА достигло 1 млн. человек.

Открытие Центра исследований и разработок, в создание которого Компания инвестировала 10 млн. долларов США.

Открытие завода по производству косметики в Эйде (штат Мичиган, США). Площадь завода – 30 480 кв. м, инвестиции в строительство составили 11 млн. долларов США.

⁹⁸ Amway - пособие по бизнесу. Фото бидес no издаles материāла jauniem Amway структūрас бидрием.

2.Pielikums. Amway motivējošā anketa jauniem biedriem⁹⁹

Стадия 1. Формулирование цели

Что Вы хотите получить, когда добьетесь успеха в бизнесе? Ради чего стоит идти вперед? Если Вы знаете, что Вам нужно, бизнес-возможности компании Amway помогут Вам в этом!

Первый шаг к успеху в бизнесе – Ваши желания и мечты! Что для Вас важно в жизни? Как Вы хотели бы жить? Из нижеперечисленных утверждений отметьте те, которые подходят Вам:

- Я хочу иметь дополнительный доход для повышения качества своей жизни.
- Я хочу иметь свой бизнес.
- Я усердно работаю, поэтому хочу получать достойное вознаграждение и признание.
- Я хочу иметь международный бизнес.
- Я очень люблю путешествовать по миру.
- Я хочу больше времени проводить со своей семьёй.
- Я хочу вести гармоничный образ жизни и иметь гибкий график работы.
- Я просто хочу наслаждаться качественной продукцией компании Amway.
- Я получаю удовольствие от новых знакомств и общения с людьми.
- Я хочу погасить свои кредиты.
- Я хочу оплатить обучение своих детей.
- Я уйду на пенсию, но мне очень нужен дополнительный заработок.

⁹⁹ Amway - пособие по бизнесу. Фото бидес no izdales materiāla jauniem Amway struktūras biedriem.

3. Pielikums. Amway biznesa plāns¹⁰⁰

Процесс построения бизнеса состоит из трех стадий:

Стадия 1 Формулирование цели

Что Вы хотите получить, занимаясь бизнесом Amway? Какова Ваша цель? Четко сформулируйте свою цель. Что мотивирует Вас на построение собственного бизнеса? Учитесь ставить конкретные, измеримые и достижимые цели, которые Вас будут вдохновлять.

Стадия 2 Составление плана действий

Составление плана действий является вторым шагом к намеченной цели. Составляя свой план, будьте реалистами, оценивайте свой ресурсы и разумно определяйте сроки

Стадия 3 Следование намеченному плану – 4 основных шага развития бизнеса

Шаг 1. Станьте 100% потребителем продукции

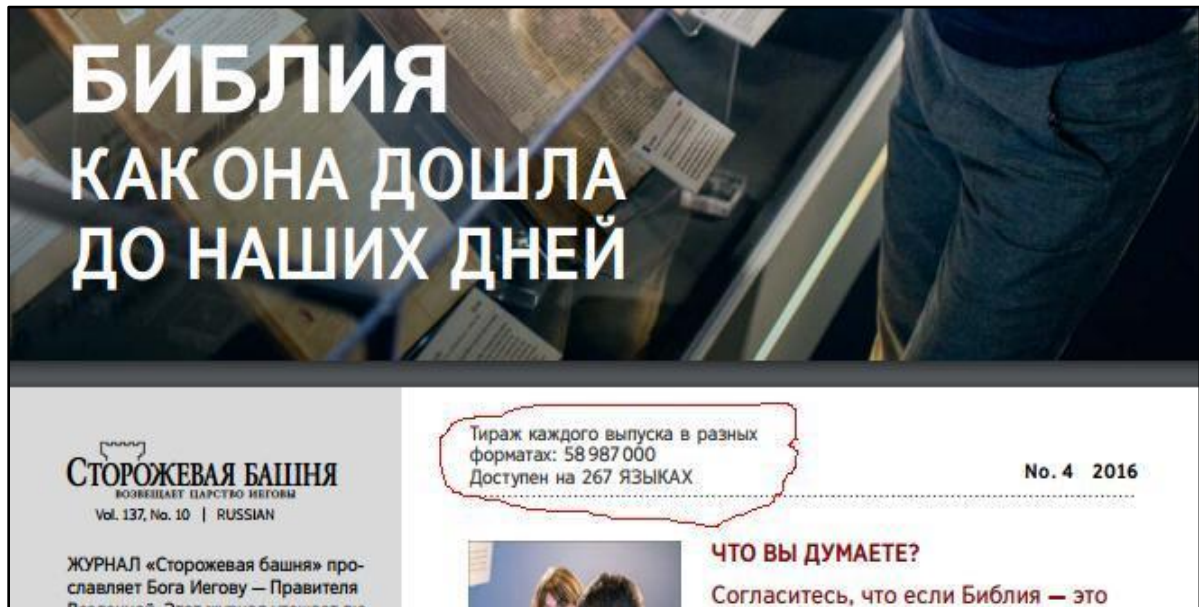
Шаг 2. Начните продавать продукцию

Шаг 3. Станьте спонсором для других людей

Шаг 4. Обслуживайте клиентов и оказывайте поддержку своей группе

¹⁰⁰ Amway - пособие по бизнесу. Foto bildes no izdales materiāla jauniem Amway struktūras biedriem.

4. Pielikums. Žurnāla “Sargtornis” tirāža¹⁰¹



¹⁰¹ Foto bilde no Jehovas liecinieku žurnāla „Sargtornis” vāka, kur redzma šī numura (4, 2016) tirāža

5. Pielikums. multitalent.info mājaslapas analīzes rezultāti¹⁰²

www.sbut.com/audit/multitalent.info

Статистика multitalent.info

IP адрес ресурса: [83.169.28.56](#) (Сайты на IP)

Геоположение сайта: [Германия](#), Nordrhein-Westfalen, [Goch](#)

Тип сервера: [Apache](#)

Сервер ресурса: [vwp5079.webpack.hosteurope.de](#)

Движок, скрипты...: [WordPress](#) , [jQuery](#)

DNS сервера: [ns1.hans.hosteurope.de](#) (217.115.143.140), [ns2.hans.hosteurope.de](#) (80.237.128.10)

Дата регистрации: [01-07-2014](#) (1 год, 307 дней)

Дата окончания: [07-01-2017](#) (Через 248 дней)

Регистратор: [Mesh Digital Limited](#)

Владелец:

Статус: [ok](#) <https://icann.org/epp#ok>

Хостинг: [Host Europe GmbH](#) (DE), Email , Телефон

Наличие multitalent.info в каталогах, безопасность сайта

Травтовый каталог (TDP): <input type="radio"/> Нет	Яндекс безопасность: <input checked="" type="radio"/> Яндекс не нашел ничего подозрительного на сайте multitalent.info . Проверить еще раз...
Открытый каталог (DMOZ): <input type="radio"/> Нет	Безопасность от Google: <input checked="" type="radio"/> Ресурс multitalent.info не занесен Гуглом в список сомнительных. Перепроверить...
Каталог Яндекса: <input type="radio"/> Нет	McAfee SiteAdvisor: <input checked="" type="radio"/> Сайт multitalent.info проверен McAfee SiteAdvisor и признан безопасным. Проверка...
Yahoo! каталог: <input checked="" type="radio"/> Присутствует	Доктор Веб: Проверить...
Каталог Mail.ru: <input type="radio"/> Нет	
Интернет архив: <input checked="" type="radio"/> Есть	

Рейтинг ресурса multitalent.info

Примерная стоимость сайта	\$11.00	Цена Сайта \$11
TrustRank ^(sb) , уровень доверия ресурса	0.00/10	Авторитет Ресурса 0.00
Реальный PageRank multitalent.info	0.00/10	Реальный PageRank 0.00
Alexa Rank сайта	2,641,609	2 641 K PR

¹⁰² Interneta vietņu analīzes www.sbut.com ekrānbilde

6.Pielikums. Vivat Solution informatīvo brošūru bildes¹⁰³

Статистика гласит, что в мире насчитывается около 1,5 миллиона моряков, работающих на различных транспортных средствах. Профессия моряка во все времена считалась одной из самых опасных и требующих высокой ответственности и выносливости.

Спрос на квалифицированных моряков остается стабильно высоким, что делает эту профессию достаточно выгодной на международном рынке. Востребованность специалистов сохраняется и в кризисные периоды, что является преимуществом морского ремесла.

Высокая зарплата и социальные гарантии делают эту профессию привлекательной. Однако, как и в любой другой сфере, у моряков есть свои трудности. Например, длительное отсутствие дома может мешать семье и друзьям. Кроме того, в некоторых странах, таких как Латвия, отсутствуют социальные гарантии для моряков, работающих на иностранных судах. Это означает, что они не получают пенсии, пособий по безработице и других социальных льгот, доступных гражданам страны.

Почему же так много людей продолжает работать по этой профессии, несмотря на все трудности? Одна из причин — это высокая ответственность и возможность увидеть мир, узнать культуру и традиции других народов. Кроме того, многие моряки стремятся к самостоятельности и возможности почувствовать себя настоящим мужчиной.

Если моряк ходит на корабле под Латвийским флагом, то судовладелец обязан за своих работников платить социальные налоги, тогда появляется шанс на пенсионное обеспечение и социальные гарантии. К сожалению, на сегодняшний день в Латвии практически нет национальных компаний. Решение — найти моряка нанимаются на иностранные суда. То есть ни пенсии, ни пособия по безработице, ни какие-либо другие социальные льготы морякам не полагаются.


Расчитывать на обеспеченную жизнь в преклонном возрасте не приходится. Забота о проживании в старости полностью ложится на плечи моряка.

Чем можем мы помочь?

Благодаря нашему предложению „safe haven“ — мы вместе с Вами сможем решить эту задачу.


НАДЕЖНОСТЬ

Как и безопасная гавань даёт нашим кораблям возможность укрыться от шторма и непогоды, так и „MULTITALENT“ предоставляет нашим клиентам надёжную защиту капитала от различных финансовых кризисов.




ПРИБЫЛЬ

Луч маяка всегда безошибочно укажет на безопасный путь к вашей цели и отведёт от опасностей. „MULTITALENT“ приведёт наших клиентов к максимальной прибыли, сохраняя на всем пути высокий уровень надёжности.



ГИБКОСТЬ

Компас — один из самых надёжных приборов на корабле, который всегда выведет нас на правильный путь, несмотря на то, как далеко мы от него удалились. С „MULTITALENT“ наши клиенты имеют максимальную гибкость на все время действия договора.



¹⁰³Vivat Solution informatīvās brošūras foto bilde, kurā var redzēt, ka organizācijas mērķauditorija bija jūrnīki.



Как давно существует компания VIVAT Solution?

VIVAT Solution была основана в августе 2012 года тремя успешными предприятиями финансового сектора. Благодаря инновационному мышлению и более чем 100-летнему опыту работы с инвестициями, этим компаниям удалось создать гениальный концепт MULTITALENT, который уже сегодня высоко ценится во Франции, Германии, Швейцарии, Бельгии, Венгрии, Италии.



Куда инвестирует VIVAT Solution?

VIVAT Solution инвестирует только в три направления:

- » Обеспеченные недвижимостью займы
- » Недвижимость
- » Драгоценные металлы



Какая прибыль ожидается?

В тарифе BASIC прибыль составляет от 6% до 12%, в зависимости от времени действия договора, выплачиваются по окончании срока. В тарифе PRESTIGE – 8% годовых, выплачиваются ежеквартально. В тарифе EXKLUSIV – 10% годовых, выплачиваются ежеквартально.



Кто имеет право заключать договор?

Любые предприятия и частные лица от 18 лет.



На какое время заключается договор?

Кредитор имеет право сам выбирать время действия договора, в зависимости от своих целей и планов. Минимальный срок действия - 5 лет, максимальный - 25 лет.



С какой суммы можно начинать программу?

Кредитор имеет право выбирать между тремя тарифами:

- » BASIC – от 50 € ежемесячно
- » PRESTIGE – от 1.000 € однократно
- » EXKLUSIV – от 50.000 € однократно



Как велики расходы на обработку?

Договора „Multitalent“ имеют одни из самых низких расходов на обработку. В тарифах BASIC и PRESTIGE однократные расходы составляют 5% от договорной суммы. В тарифе EXKLUSIV – всего 3%.



Можно ли во время действия договора пользоваться капиталом?

Да. Начиная со второго календарного года, Кредитор имеет право на выплату до 30% от внесённого капитала.



Можно ли приостановить взносы в случае безработицы или других финансовых трудностей?

Да, при предоставлении надлежащих доказательств, Кредитор имеет право приостановить взносы на время до 6 месяцев. Время договора при этом соответственно продлевается.



Что произойдёт при досрочном расторжении договора?

Договор, как и любой кредитный договор, заключается на определённое время. Досрочное расторжение возможно только при обоюдном согласии. При досрочном расторжении VIVAT Solution имеет право потребовать компенсацию.



Что произойдёт с договором в случае смерти Кредитора?

В случае смерти Кредитора договор передаётся со всеми правами и обязанностями наследникам.



Какую дополнительную надёжность можно получить при заключении договора?

Для Кредиторов, которые инвестируют капитал более 10.000, предлагается дополнительная надёжность в виде залога в размере 10% от суммы.

VIVAT Solution GmbH & Co. KG

Jakob-Böhme-Str. 8
D-02826 Görlitz

телефон +49 3581 84670-13
факс +49 3581 84670-14

info@multitalent.info
Facebook /DeinMultitalent

контакт в Латвии

Tērbatas 28-8
Rīga, LV-1011

телефон +371 67281380
факс +371 67186036

info@multitalent.lv

Я, _____ (имя), _____ (год рождения) нижеподписавшийся и подтвердивший данную подпись, указанное имя и год рождения своим словом, беру займ у заимодателя на известных мне условиях в размере _____ (сумма в латах) под залог нематериальной сущности, а именно своей бессмертной души. Я также подтверждаю, что вышеуказанный залог до сего момента являлся незаложенной собственностью нижеподписавшегося.

8.Pielikums. Vēstule Finanšu un kapitāla tirgus komisijai¹⁰⁴

The screenshot shows an email interface. At the top, it says "Iesūtne (40)" and "Ar zvaigznīti". The sender is "Jelizaveta Čerņihoviča <jelizaveta.lv@gmail.com>" with the subject "kam: fltk". The date is "6. febr.". The email content is in Latvian and discusses the VIVAT SOLUTION GmbH & Co. KG organization. It includes a list of four points regarding the organization's structure and investment opportunities. The sender's name "Jelizaveta" is visible in the search bar on the left.

Iesūtne (40)
Ar zvaigznīti

Nosūtne

Melnraksti (38)
Vairāk ▾

Jelizaveta ▾

Jelizaveta Čerņihoviča <jelizaveta.lv@gmail.com>
kam: fltk ▾

6. febr. ★

Labdien!

Mani sauc Jelizaveta Čerņihoviča. Es esmu Latvijas Kultūras akadēmijas akadēmiskās maģistra studiju programmas „Mākslas” Kultūras un starpkultūru studiju apakšprogrammas 2. kursa studente. Pašlaik es rakstu savu noslēguma darbu „Daudzliemeņu mārketinga un reliģisko sektu strukturālā līdzība”.

Pētot situāciju Latvijā, manu uzmanību saistīja struktūra VIVAT SOLUTION GmbH & Co. KG. Šai organizācijai ir vairākas mājaslapas, piemēram, www.multitalent.info;

<https://www.facebook.com/VivatSolutionNedvizimostVGermaniInvesticii/?fref=ts>;

<http://lakshmi-on-line.blogspot.de>;

Pēc organizācijas VIVAT SOLUTION GmbH & Co. KG rīkoto semināru apmeklēšanas un informācijas izpētes, es secināju, ka tā varētu būt jaunā tipa krāpnieciska organizācija, tā sauktais haip-projekts (high-yield investment program). Organizācijai ir vairākas pazīmes, kuras ir manu aizdomu pamatā:

1. Business, uz kura balstās organizācijas finansiālā peļņa, atrodas Vācijā, kas praktiski neļauj pārbaudīt darbības leģitimitāti;
2. Organizācija rīko semināru ciklu „Naudas enerģija”, kas ir dīvaini, jo atsaucas uz okultismu finansiālos darījumos ir raksturīgi;
3. Organizācija potenciālos investorus meklē jūrmieku vidū, jo viņi ir tie, kuriem ir nākotnes nodrošināšanas problēma, kas ir saistīts ar nodokļu sistēmu, jo jūrmieki Latvijā praktiski nesaņem pensiju un par vecumdienu nodrošināšanu ir jāpūlejas jau tagad. (Jūrmieki ir arī tie cilvēki, kuriem ir līdzekļi, kurus var investēt).
4. Mājaslapu analītiekie portāli uzrāda [multitalent.info](http://www.sbup.com/audit/multitalent.info) aptuveno cenu 11\$, kas ir nepietni finansiālai organizācijai, kas sola lielas naudas izmaksas. (<http://www.sbup.com/audit/multitalent.info/>)

Organizācija apgalvo, ka darbojas Latvijā legāli, bet izvairās no dokumentu uzrādīšanas.

Es lūdzu pārbaudīt šīs organizācijas statusu Latvijā. Es būšu pateicīga, ja jūs sniegsiet man atbildi, jo šo saraksti es plānoju pievienot savam pētnieciskajam darbam.

Ar cieņu,
Jelizaveta Čerņihoviča

Nav nesenu tērzēšanas sarunu
Sākt jaunu

¹⁰⁴ Ekrānbilde

9.Pielikums. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas atbilde¹⁰⁵

Rīgā 11.02.2016
Nr. 04.02.28/596

FKTK
Pievienot lok
✉ ▼

Cien. J. Čerņihovičas kundze

Finanšu un kapitāla tirgus komisija (turpmāk – Komisija) 06.02.2016. ir saņēmusi Jūsu e-pasta vēstuli ar informāciju par uzņēmumu "VIVAT Solution GmbH & Co.KG" (turpmāk – Vivat Solution). Izvērtējusi sniegto informāciju, Komisija norāda turpmāk minēto.

Komisija 2014. gada aprīlī konstatēja Vivat Solution darbību Latvijā, izmantojot interneta mājas lapu www.multitalent.info, kuras valodas izvēle bija arī latviešu un tajā izteiktie piedāvājumi tika adresēti Latvijas interneta protokola lietotājiem. Komisijas ieskatā Vivat Solution bez attiecīgas atļaujas veica darbības, kuru veikšanai nepieciešams saņemt Komisijas atļauju (licenci).

Izvērtējusi Vivat Solution darbību, Komisija secināja, ka Vivat Solution pēc būtības veic publisku līdzekļu piesaisti un no klientiem (aizdevējiem) pieņem naudas līdzekļus, pretī maksājot noteiktus procentus, ko pēc būtības saskaņā ar Kredītiestāžu likuma 9. panta trešajā daļā noteikto Vivat Solution nebija tiesīga veikt.

Ņemot vērā minēto, Komisija uzņēmumam norādīja, ka jebkuras darbības, kas ir saistītas ar finanšu pakalpojumiem, bez attiecīgas atļaujas (licences) ir aizliegtas un nekavējoties pārtraucamas, kā arī informēja, ka, ja Vivat Solution nebūs veikusi attiecīgās darbības, lai novērstu Kredītiestāžu likuma normu pārkāpumu, Komisija informēs tiesībsargājošās iestādes, kā arī Valsts ieņēmumu dienestu un Patērētāju tiesību aizsardzības centru.

Pēc brīdinājuma izteikšanas Komisija secināja, ka Vivat Solution Komisijas konstatētajās interneta vietnēs, tajā skaitā uzņēmuma mājas lapā, valsts valodā vairs nepiedāvā finanšu pakalpojumus. Finanšu pakalpojumu piedāvājums valsts valodā nav atrodamas arī Jūsu norādītajā interneta vietnē.

Ņemot vērā Jūsu norādi, ka esat piedalījies Vivat Solution rīkotajos semināros pēc Komisijas brīdinājuma izteikšanas, Komisija lūdz Jūs iesniegt papildu informāciju par semināru saturu, kā arī informāciju par saņemto piedāvājumu piedalīties semināros, lai Komisija savas kompetences ietvaros izvērtētu Vivat Solution darbības un nepieciešamības gadījumā informētu Valsts ieņēmumu dienestu un Patērētāju tiesību aizsardzības centru.

Komisija pateicas Jums par aktivitāti un sniegto informāciju.

Neskaidrību gadījumā lūdzam sazināties ar Komisijas Juridiskā un licencēšanas departamenta Licencēšanas daļas juriskonsultu I. Valtīņu (tālrunis 6777 4925, e-pasts: ingus.valtins@fktk.lv).

Ar cieņu

G. Romeiko

¹⁰⁵ Ekrānbilde

10. Pielikums. Izglītojošais seminārs “Naudas enerģija”¹⁰⁶

ИНФОРМАЦИЯ

- Запросите адрес VIVAT Solution - недвижимость в Германии, инвестиции
- Попросите VIVAT Solution - недвижимость в Германии, инвестиции указать телефон
- Спросите о времени работы VIVAT Solution - недвижимость в Германии, инвестиции

<http://lakshmi-on-line.blogspot.de/>

ФОТО

VIVAT Solution - недвижимость в Германии, инвестиции поделился(-ась) альбом Нелли Пешко.
10 июня 2015 г.

https://www.facebook.com/nelly.peshko/media_set...

Нелли Пешко добавила 193 новых фото в альбом «Торжественный семинар «ЭНЕРГИЯ ДЕНЕГ»» Оксаны Голубевой и еще 6 — с Антониной Галатой и Валентиной Јефимова в Avalon Hotel Riga.
8 июня 2015 г.

+189

¹⁰⁶ Vivat Solution lapas vietnē facebook.com ekrānбилde, kurā var redzēt bildes no semināra „Naudas enerģija”

<p>Детство и отрочество</p> <ol style="list-style-type: none">1. Родственники: родители, братья, сестры, двоюродные братья и сёстры, дяди, тёти, бабушки, дедушки и др.2. Детский сад: воспитатели, дети и их родители.3. Двор: приятели и их родители.4. Школа: учителя, одноклассники и их родители, знакомые из других классов.5. Спортивные секции, кружки: тренеры, учителя, дети и их родители.6. Летние лагеря отдыха: дети и их родители.7. Дача: соседи по даче.8. Туристические поездки: члены туристических групп.9. Больница: медицинский персонал и соседи по палате.10. Разнообразные врачи.11. Знакомые по хобби.12. Профессиональные училища: учителя и ученики.	<p>Зрелость</p> <ol style="list-style-type: none">1. Работа (все места): начальники, подчинённые, коллеги.2. Партнёры, с которыми у Вас были романтические отношения, и их родственники.3. Родители детей в детском саду и школе.4. Санатории и дома отдыха.5. Нотариус, адвокат.6. Станция технического обслуживания.7. Няни детей.8. Домработница.9. Соседи по квартире, по гаражу.10. Страховой агент.11. Репетитор детей.12. Знакомые по спортзалу, охоте, досугу и др.13. Продавец автомобилей.14. Сервис: парикмахер, косметолог, массажист, электрик, продавцы соседних магазинов.15. Друзья отца, матери, братьев, сестёр, тёти, дяди и др.16. Родственники жены/мужа.17. Друзья жены/мужа.18. Свидетели на свадьбе.19. Гости на свадьбе.20. Участковый терапевт и другие врачи.
<p>Юность</p> <ol style="list-style-type: none">1. Армия: командиры, подчинённые и сослуживцы.2. Институт (техникум, колледж): преподаватели, сокурсники, одногруппники, знакомые студенты.3. Стройотряды.4. Общежития.5. Студенческий театр, профессиональные кружки.6. Коллеги по подработкам.7. Спортивные секции.8. Другие институты.9. Отдых: дискотеки, клубы и др.	

¹⁰⁷ Amway - пособие по бизнесу. Foto bildes no izdales materiāla jauniem Amway struktūras biedriem.