

Hakemisto

[Kirje kansanedustajalle koskien verkostomarkkinointia](#)

[Verkostomarkkinoinnin työllistävä vaikutus](#)

[Perusväitteet](#)

[Kriteerejäni laittoman pyramidin tavoin toimivalle järjestelmälle](#)

[Rehellisesti toimivaa verkostomarkkinointia?](#)

[Työministerien totuudenvastaiset alaan myönteisesti suhtautuvat lausunnot](#)

[Lainsäädännölliset ongelmat, alaa koskeva lainsäädäntö ja pyramidiepäilyt sekä tuomiot](#)

[Todennäköisyys hävitä rahaa](#)

[Suosittelemyynti, ”tuotteiden ostopakko” ja pitkäkestoisia palveluita välittävät firmat](#)

[Verkostojen rakentumista pyramidijärjestelmän tavoin ei voida estää](#)

[Miksi uhrit vaikenevat?](#)

[Yhteiskunnalle haitallinen ideologia ja aivopesu](#)

[Järjestäytynyttä rikollisuutta?](#)

[Häviäjien määrä kasvaa](#)

[Kuluttajat saadaan kokeilemaan tuotteita johtamalla heitä harhaan](#)

[Starttirahan ja työttömyyskorvauksen myöntämiseen vaikuttavia seikkoja](#)

[Veroilmoituksissa ilmoitetut tulot](#)

[Yrittäjä vailta työsuhteen ja yrittäjyyden turvaa](#)

[Markkinat ovat kyllästyneessä tilassa](#)

[Lähteet ja muuta luettavaa](#)

Taulukot:

[Binäärinen järjestelmä](#)

[Monitasojärjestelmä](#)

Kirje kansanedustajalle koskien verkostomarkkinointia

Arvoisa kansanedustaja,

Kirjoittelin Teille taannoin verkostomarkkinoinnista. Asiat ovat edenneet nyt siten, että kirjoitan teille uudestaan ja pyydän Teitä esittämään työministerille kysymyksiä koskien verkostomarkkinointia ja sen vaikutusta työllisyyteen sekä kansantalouteen. Pyydän lisäksi valtioneuvostoa arvioimaan opiskelijan oikeutta opintotukeen, kun hän ryhtyy sivutoimiseksi verkostomarkkinoijaksi. Verotukseen liittyen kysyn, pitäisikö verkostomarkkinoinnin aiheuttamat tappiot hyväksyä vähennyksenä itsenäisen elinkeinonharjoittajan verotuksessa vai ei? Kysymykset ovat esitetyt tässä alussa ja vielä uudestaan kirjeeni lopussa.

Pyydän teitä esittämään nykyiselle työministerille ja opintotukea sekä verotusta koskien niistä asioista vastaavalle ministereille seuraavat kysymykset:

- 1) Onko verkostomarkkinointi katsottava myönteiseksi ilmiöksi sen työllistymistä parantavan vaikutuksen vuoksi?
- 2) Onko yhteiskunnan syytä tukea verkostomarkkinointia myöntämällä verkostomarkkinoijiksi ryhtyville starttirahaa tai muita yrityksille tarkoitettuja tukia?
- 3) Miten sivutoimiseksi verkostomarkkinoijaksi ryhtyminen vaikuttaa työttömän oikeuteen työttömyyspäivärahan saamiseksi?
- 4) Miten sivutoimiseksi verkostomarkkinoijaksi ryhtyminen vaikuttaa opiskelijoiden oikeuteen saada opintotukea?
- 5) Tuleeko verkostomarkkinoinnin aiheuttamat tappiot hyväksyä vähennyksenä itsenäisen elinkeinonharjoittajan verotuksessa?

Lisäksi pyydän teitä selvittämään mahdollisuutta muotoilla uusi rahankeräyslaki siten, että verkostomarkkinoinnin kaltaisten tuotemyyntiin perustuvien pyramidijärjestelmien aiheuttamat vahingot yhteiskunnalle ja kuluttajille voitaisiin poistaa tai niitä voitaisiin vähentää.

Tämän kirjeen lopussa on linkki, jonka takana on kattava luettelo eri lähteisiin, joissa on alan tilastotietoja, mediakritiikkiä ja linkkejä tehtyihin tutkimuksiin sekä tutkijoiden kotisivuille. Näistä tiedoista voidaan päätellä, että esittämäni asiat ovat totuudenmukaisia. Jotakin pitäisi tehdä, ettei verorahoja ja yhteiskunnan palveluita käytettäisi väärin verkostomarkkinoinnin tukemiseen starttirahan, muiden yritysten saamien tukien ja valtioneuvoston alaa suosivien kannanottojen muodossa.

Verkostomarkkinoinnin työllistävä vaikutus

Suomen Suoramarkkinointiliiton julkisuudessa esittämät alan tilastotiedot osoittavat, että vuonna 2004 suora- ja verkostomarkkinoijia oli 86.000 henkeä. Keskimääräinen liikevaihto oli 113 euroa/kk ja palkkiot ovat yleensä 40 – 50 % liikevaihdosta eli keskiarvon mukaan verkostomarkkinoija sai palkkioita noin 45 – 55 euroa/kk. Se ei riitä kuluja peittämiseen ja sijoitetun rahan takaisin saamiseen. Suurin osa tekee työtä tappiolla ja lopettaa sen vuoksi toiminnan parin vuoden yrittämisen jälkeen.

Myyjiä värvätään joka vuosi yhtä paljon kuin aiempina vuosina. Uudet myyjät tuovat verkostoihin uusia asiakkaita. Verkoston ulkopuolisia asiakkaita ei verkostoissa ole kuin nimeksi. Vaikka myyjiä värvätään joka vuosi lisää ja he tuovat uusia asiakkaita, ei myyjien ja asiakkaiden määrä ole kasvanut 1960-luvulta lähtien kovinkaan paljon. Myyjiä on väestöstä 1.6 prosenttia ja aivan liikaa tuotteiden kysyntään nähden. Koska myyjien ja asiakkaiden määrä ei kasva jatkuvasta värväyksestä huolimatta, on se todistus siitä, että alan poistuma on lähes yhtä suuri kuin uusien myyjien ja asiakkaiden määrä. Melkein yhtä moni myyjä lopettaa toiminnan kuin uusia myyjiä aloittaa sen. Myös asiakkaat lopettavat tuotteiden tilaamisen, kun heidät hankkinut edustaja luopuu liiketoiminnasta. Asiakkaat ovat myyjän perheenjäseniä, sukulaisia tai ystäviä. Verkostomarkkinointi ei tarjoa näiden faktojen valossa pysyvää vaihtoehtoa työllistymiselle.

Verkostomarkkinointia ei tule pitää väliaikaisena tapana hankkia lisätuloja. Liikevaihdon perusteella lisätuloja ei ansaita vaan toimintaa harjoitetaan tappiolla, kun sijoitettu raha ja kulut huomioidaan. Verkostomarkkinoijat eivät koe myöskään tuotteita niin arvokkaiksi ja tarpeellisiksi, että jatkaisivat niiden käyttämistä lyhyen urakoilun jälkeen. Heidät on saatu kokeilemaan tuotteita harhaanjohtavan markkinoinnin avulla herättämällä heissä toiveita suurista tuloista, mitä pyramidin huipulla voi ansaita alalinjan liikevaihdon perusteella tekemättä lopulta mitään sen eteen. Alan tarkoitus ei ole työllistää pysyvästi kannattavaa liiketoimintaa harjoittavia pienyrittäjiä vaan värvätä kuluttajaklubiiin uusia kuluttajia, joiden verkostoon sijoittamalla rahalla ylätasojen edustajat voivat ansaita satoja tuhansia euroja vuodessa ja pääyhtiö saa myytyä tuotteita kuluttajille, jotka eivät normaalisti niitä ostaisi.

Nämä seikat huomioon ottaen verkostomarkkinointia ei tule nähdä hyvänä mahdollisuutena työllisyystilanteen parantamiseksi eikä sitä koskien tule antaa valtioneuvoston taholta myönteisiä lausuntoja, niin kuin ministerit Liisa Jaakonsaari ja Sinikka Mönkäre ovat virkakausillaan tehneet vuosina 1997 ja 1999. Verkostomarkkinoijaksi ryhtyvälle ei pidä myöntää mitään yhteiskunnan tukia, koska alan työllistävä vaikutus on lähes olematon. Sen kautta saa pysyvän toimeentulon tai lisätuloja alle yksi prosentti kaikista alaa kokeilleista myyjistä.

Perusväitteet

Tämän kirjeen sisältö voidaan tiivistää muutamiin perusväittämiin:

- 1) Alan tilastot osoittavat, että verkostomarkkinoijien keskimääräinen liikevaihto on vain noin 100 euroa/kk.
- 2) Edustajien tulee käyttää tuotteita itse, koska myyntityö perustuu henkilökohtaiseen suositteluun ja kokemukseen tuotteista.
- 3) Suosittelemme tapahtuu kavereille, sukulaisille ja perheelle.
- 4) Koska liikevaihto on niin pieni ja tuotteiden käyttäminen maksaa vähintään 50 euroa/henkilö/ kk, ei verkostoissa ole paljon ulkopuolisia asiakkaita. Noin puolet käytöstä on edustajan omaa käyttöä. Edustajien lisäksi tuotteita myydään heidän perheenjäsenilleen, sukulaisilleen ja ystävilleen.
- 5) Palkkiojärjestelmät on laadittu siten, että ne kannustavat edustajia värväämään uusia myyjiä eikä myymään tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Isojen tulojen ja yleensä voiton saamisen toive on alalinjasta tulevissa palkkioissa, ei tuotteiden suoramyynnissä.
- 6) Koska myyjien määrä ei voi moninkertaistua joka vuosi, on viimeisenä mukaan lähteneillä vain vähän toivoa saada voittoa liiketoiminnasta.
- 7) Alalla myytävät tuotteet ovat sellaisia, että niillä on jo nyt vakiintunut ja rajallinen käyttäjäryhmä. Saadakseen itselleen myyntiä on uuden edustajan vallattava markkinaosuus muilta saman ja kilpailevien yritysten myyjiltä.
- 8) Koska myyjien määrää ei valvota tai rajoiteta millään tavalla ja palkkiojärjestelmä kannustaa värväämään jatkuvasti lisää myyjiä, on myyjiä kaiken aikaa liikaa tuotteiden kysyntään nähden, joten jokainen myyjä ei voi tehdä tulosta suoramyynnin avulla.
- 9) Koska alalle ei ole tarpeeksi tulijoita ja myyjien määrän pitäisi moninkertaistua joka vuosi, ei viimeisenä mukaan lähtevillä edustajilla ole paljonkaan mahdollisuuksia kannattavaan liiketoimintaan.
- 10) Tuotteita ja liikeideoita markkinoidaan jatkuvasti harhaanjohtavalla ja lain vastaisella tavalla.
- 11) Tuotteilla ei ole todellista kysyntää, mutta niitä saadaan myytyä harhaanjohtavan markkinoinnin avulla sellaisille kuluttajille, jotka eivät muuten käyttäisi tuotteita. Tuotteet ovat kalliita ylellisyystuotteita tai niitä ei muuten vain tarvita.
- 12) Myyjät ja heidän asiakkaansa lopettavat tuotteiden ostamisen sen jälkeen, kun myyjä on hävinnyt rahaa liiketoimintaan ja lopettanut myyjänä toimimisen. Tämä voidaan päätellä alan liikevaihdosta. Uusien myyjien sekä asiakkaiden saaminen ei lisää yhtiöiden liikevaihtoa samassa suhteessa kuin pitäisi, jos vanhat asiakkaat ja myyjät jatkaisivat tuotteiden tilaamista. Liikevaihto kasvaa vain hintojen nousun, uusien tuotantolinjojen avaamisen ja uusiin maihin laajennetun liiketoiminnan johdosta. Myyjien ja asiakkaiden välinen suhde pysyy ennallaan, vaikka uusia myyjiä värvätään jatkuvasti ja he tuovat verkostoon uusia asiakkaita. Näemme tästä, että toiminnan lopettaneen myyjän hankkimat asiakkaat eivät jatka tuotteiden käyttämistä.
- 13) Palkkiojärjestelmät on laadittu siten, että vain yhdestä kahteen prosenttia edustajista voi saada tarpeeksi palkkioita tuottavan liiketoiminnan harjoittamiseen. Erilaiset pätevytyksen säännöt pitävät huolen siitä. Jos edustajat ovat aktiivisia, aiheutuu heille jatkuvasti kuluja aloituspakettien ja vuosimaksujen lisäksi. Joskus pelkät aloituspaketit ja vuosimaksut riittävät tappioiden muodostumiseen, koska palkkiot jäävät väistämättä suurimmalta osalta edustajia liian pieneksi pyramidirakenteen ja markkinoiden kyllästymisen vuoksi. Yhtiöillä on vain rajallinen markkinaosuus. Kun se on saavutettu, värvätään uusia myyjiä edelleen saman verran kuin aiemmin, vaikka yhtiöiden omistajat ja johtavat näkevät, ettei myynti kasva ja myyjiä passivoituu yhtä paljon kuin uusia myyjiä värvätään. Asiakkaat ovat siinä vaiheessa verkoston sisällä eikä viimeisenä mukaan lähtevillä ole mahdollista saada rakennettua tuottavaa alalinjaa tai myydä tuotteita tarpeeksi voiton tekemiseksi.
- 14) Markkinat ovat jatkuvasti kyllästyneessä tilassa länsimaissa, missä verkostomarkkinointia on ollut kymmeniä vuosia. Tuotteille ei ole riittävästi kysyntää ja myyjiä värvätään tarkoituksella liikaa. Tarjolla ei ole tarpeeksi alalle pyrkiviä ehdokkaita, jotta jokainen voisi saada itselleen tuottavan alalinjan. Se on kaiken lisäksi matemaattinen mahdottomuus. Järjestelmä, jossa voiton saaminen perustuu uusien myyjien värväämiseen alalinjaan lyhyessä ajassa, ei voi toimia edes teoriassa alimmilla

tasolla olevia eli viimeiseksi mukaan lähteneitä myyjiä kannattavalla tavalla. Myyjien määrä ei voi moninkertaistua joka vuosi. Ellei myyjien määrää valvota ja rajoiteta millään tavalla ja palkkiojärjestelmä kannustaa edustajia värväämään uusia myyjiä pikemmin kuin myymään tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille, on kyseessä aina moraaliton ja petollinen järjestelmä, joka tulee rinnastaa laittomaan rahankeräykseen ja pyramidipeliin. Tohtori Jon Taylor on arvioinut yhdentoista vuoden tutkimusten perusteella, että USA:ssa toimivista yhtiöistä 99 prosenttia on tällaisia tuotemyyntiä harjoittavia pyramideja ja värväysjärjestelmiä. (Product based pyramid schemes and recruiting schemes)

- 15) Liikeideaa markkinoidaan usein siten, ettei edustajan ole tarkoituskaan myydä paljon tuotteita vaan voiton saamiseen riittää alalinjan rakentaminen, mistä saa "passiivisia tuloja", joiden avulla on mahdollista ansaita paljon rahaa ja saavuttaa taloudellinen riippumattomuus. Tarkoitus ei ole siten työllistää vaan hankkia verkostoon kuluttajia, jotka voivat voittaa suuria summia, jos saavat värvättyä alalinjaansa suuren joukon muita kuluttajia.
- 16) Käytännössä verkostoihin ei värvätä myyjiä vaan kuluttajia, joiden on välttämätöntä ostaa tuotteita ja käyttää niitä itse, jos aikovat suositella niitä muille annettujen ohjeiden mukaisesti. Heidän on lisäksi täytettävä kuukausittainen myyntikiintiö ollakseen oikeutettuja alalinjasta mahdollisesti maksuun tuleviin palkkioihin ja säilyttääkseen sen oikeuden. Koska tuotteilla ei ole tarpeeksi kysyntää ja myyjiä on liikaa, on myyntikiintiön täyttämiseksi pakko ostaa tuotteita itselleen ja perheelleen jopa enemmän kuin niitä tarvitaan.
- 17) Työ on pääsääntöisesti uusien edustajien värväämistä eikä tuotteiden suoramyyntiä.
- 18) Työhön kuluu aikaa noin 10 - 20 tuntia viikossa, jos edustaja on aktiivinen ja toimii annettujen ohjeiden mukaan. Työ tehdään enimmäkseen iltaisin ja viikonloppuisin. Oikeutta työttömyysturvaan tulee arvioida sen perusteella.
- 19) Myyjäksi pääsee käytännössä kuka tahansa, joka maksaa vuosimaksun ja aloituspaketin. Myyjiä ei valita järjestelmään työhön soveltuvuuden perusteella.
- 20) Alan tilastot osoittavat, että keskiarvon mukaan lasketut edustajan palkkiot ovat noin 50 euroa/kk. Pyramidin huipulla on muutama edustaja, jotka saavat suurissa verkostoissa jopa yli 100.000 euroa vuodessa palkkioita. Alimmilla tasoilla monet eivät saa mitään, koska tuotteille ei ole kysyntää eikä alalle ole tulossa tarpeeksi paljon halukkaita uusia myyjiä. Mediaaniluvun mukaan lasketut tyypillisen edustajan palkkiot jäävät muutamaan euroon tai pariin kymppiin/ kk. Kaikkien myyjien keskimääräinen liikevaihto henkilökohtaisesta myyntityöstä on silti suunnilleen samaa suuruusluokkaa.
- 21) Voitolle pääseminen on kiinni siitä, kuinka varhaisessa vaiheessa uuteen verkostoon liittyy ja sattumasta sekä onnesta. Henkilökohtainen myyntitaito ja yritysjohtajan ominaisuudet eivät ratkaise ensisijassa menestymisen mahdollisuutta.
- 22) USA:ssa toimivista firmoista on tohtori Taylorin arvion mukaan laittoman pyramidin tavoin toimivia noin 99 %. Suomessa toimivista yrityksistä ei ole tehty vastaavaa tutkimusta. Osa yrityksistä toimii myös USA:ssa. Suomessa toimivia yrityksiä: <http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/lista.pdf>
- 23) USA:ssa tehtyjen tutkimusten mukaan alan myyntiedustajista yli 99,9 prosenttia menettää rahaa verkostoihin. (Ks. lopun lähdeluettelo)
- 24) Tyypilliset alan yritykset toimivat kuten kuluttajaklubit ja ovat verrattavissa laittomiin tuotemyyntiä harjoittaviin pyramideihin. Uusilla edustajilla on palkkiojärjestelmän epäoikeudenmukaisuuden, verkoston pyramidirakenteen ja markkinoiden kyllästymisen vuoksi erittäin pienet mahdollisuudet kannattavan liiketoiminnan harjoittamiseen. Tästä syystä verkostomarkkinoinniksi ryhtyville henkilöille ei pitäisi myöntää starttirahaa tai muita yrityksille myönnettäviä tukia. Tapaukset tutkitaan yksittäin, mutta tässä dokumentissa kuvattua verkostomarkkinointia varten ei tulisi antaa yhteiskunnan tukea ja valtioneuvosto ei saisi antaa myönteisiä lausuntoja alan työllistävistä vaikutuksista, sillä ne eivät pidä yhtä todellisuuden ja tilastojen kanssa.
- 25) Opiskelija ei saa verkostomarkkinoinnista lisäansioita vaan häviää siihen rahaa. Ainoastaan noin yksi prosentti saa lisäansioita. Oikeus opintotukeen tulisi päättää tulojen eikä työmäärän perusteella.

- 26) Verkostomarkkinointi aiheuttaa valtiolle verotulojen menetystä. Verkostomarkkinointi on luonteeltaan enemmän pyramidipeliä ja kuluttajaklubin toimintaa kuin suoramyyntiä. Tästä syystä verkostomarkkinoinnista aiheutuneita tappioita ei tulisi hyväksyä verovähennyksinä. Eihän muidenkaan uhkapelien pelaamisesta syntyneitä tappioita hyväksytä verovähennyksinä!

Kriteerejäni laittoman pyramidin tavoin toimivalle järjestelmälle:

- 1) Myyjien määrää ei valvota tai rajoiteta millään tavalla.
- 2) Palkkiojärjestelmä kannustaa värväämään lisää myyjiä, mutta ei niinkään myymään tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Myyjät ovat käytännöllisesti katsoen kuluttajia kuluttajaklubissa, jotka maksavat osallistumisestaan pyramidipeliin, missä suurten tulojen toive on alalinjan suuressa myyjien määrässä eikä verkoston ulkopuolisten asiakkaiden määrässä. Tuotteita ei edes yritetä myydä verkoston ulkopuolelle suuria määriä. Markkinointi ja koulutus painottuvat uusien myyjien värväämiseen eikä tuotteiden myyntiin verkoston ulkopuolisille asiakkaille.
- 3) Palkkiot jakaantuvat siten, että ylimmillä tasoilla saadaan kohtuuttoman suuria palkkioita samasta henkilökohtaisesta liikevaihdosta kuin alatasoilla. Alatasoilla olevat voivat jäädä kokonaan ilman palkkioita tai palkkiot ovat vain muutamia kymmeniä euroja/kk. Ylätasoilla palkkiot ovat jopa kymmeniätuhansia euroja/kk.
- 4) Jokainen osallistumisesta maksava henkilö liitetään verkostoon myyjäksi. Myös asiakkaat liitetään myyjäverkostoon. Myyjiä ei valita heidän soveltuvuutensa perusteella.
- 5) Keskimääräinen liikevaihto jää niin pieneksi, että siitä voidaan päätellä sen muodostuvan edustajien ostoista omaan käyttöön ja perheelleen. Verkoston ulkopuolisia asiakkaita on erittäin vähän.
- 6) Edustaja joutuu maksamaan liittymisestään kohtuuttoman suuren vuosi- tai muun lisenssimaksun ja ostamaan itselleen kalliin aloituspaketin.

Rehellisesti toimivaa verkostomarkkinointia?

Verkostomarkkinointi voi toimia ainakin teoriassa moraalisesti hyväksyttävällä tavalla. Siihen on olemassa muutamia ehtoja, joiden kaikkien tulisi mielellään täytyä. Lainaan osittain tohtori Jon Taylorin hyviksi havaitsemiani kriteerejä.

1. Ei kallista aloituspakettia tai vuosimaksua.
2. Myyjät palkataan tarkan valintaprosessin ja arvioidun sopivuuden perusteella eikä sen perusteella, ovatko he valmiita maksamaan liittymisestään.
3. Pätevytyminen ylemmille tasoille ei saa perustua alalinjassa olevien myyjien määrään vaan verkoston ulkopuolisten asiakkaiden tekemään liikevaihtoon ja henkilökohtaiseen myyntityöhön.
4. Palkkiojärjestelmä ei saa kannustaa myyjiä värväämään uusia myyjiä vaan myymään tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Käytännössä palkkiot tulee rajata tietylle tasolle, jotta värvääminen ei olisi kannattavaa vaan edustajien kannattaisi mieluummin hankkia itselleen paljon verkoston ulkopuolisia asiakkaita. Kilpailevien myyjien värvääminen ei saa olla kannattavaa, koska he vievät asiakkaat ja suoramyynti käy siten kannattamattomaksi.
5. Myyjien määrää on ehdottomasti valvottava ja rajoitettava, niin ettei tietylle alueella värvätä liikaa myyjiä. Kriteerinä voi olla myyjien alueella tekemä liikevaihto ja asukasten määrä. Uusia myyjiä ei saisi alueelle värvätä ennen kuin myyjien liikevaihto on niin suuri, että kysyntä ylittää tarjonnan. Lisäksi on huomioitava asukkaiden määrä ja määriteltävä se, kuinka monta myyjää voi toimia tehokkaasti tiettyä asukasmäärää kohden. Asukasten soveltuminen potentiaalisiksi asiakkaiksi tulisi myös huomioida eli se minkä tyypisiä ihmisiä alueella asuu.

Työministerien totuudenvastaiset alaan myönteisesti suhtautuvat lausunnot

Aiemmat työministerit Liisa Jaakonsaari ja Sinikka Mönkäre ovat sanoneet, että verkostomarkkinoinnin käyttöönotto työmuotona on nähtävä erittäin myönteisenä kehityksenä. He ovat antaneet siten vääristyneen kuvan julkisuuteen verkostomarkkinoinnista teollisuuden alana ja sen työllistävästä vaikutuksesta. Verkostomarkkinointi työllistää myyntiedustajia – se on totta – mutta suurin osa heistä ei saa mitään korvausta tekemästään työstä vaan tekee työtä tappiolla. Sen vuoksi verkostomarkkinointia ei pidä nähdä myönteisenä ilmiönä sen työllistävän vaikutuksen vuoksi eikä yhteiskunnan pidä tukea sitä millään tavalla. Verkostomarkkinoinnista aiheutuu todellisuudessa rasite kansantaloudelle ja -terveydelle menetettyjen verotulojen, vahingoittuneiden ihmishuhteiden ja pilalle menneiden urakehitysten vuoksi.

Työministerit Liisa Jaakonsaari ja Sinikka Mönkäre ovat vastanneet Eduskunnassa kyselyihin koskien verkostomarkkinointien oikeutta saada starttirahaa ja työttömyyskorvausta. (vuosina 1997 ja 1999) Käytäntö vaihtelee paikkakunnittain työvoimatoimistoissa, miten hakemuksiin suhtaudutaan. Hakemukset käsitellään tapauskohtaisesti. Alan tilastojen ja tutkimusten perusteella verkostomarkkinointi ei tarjoa tuloksellista työtä kuin parille prosentille siihen osallistuvista myyntiedustajista. Loput tekevät työtä tappiollisesti. Pitkäaikaisen päätoimisen työn ja uran pystyy luomaan vain yksi tuhansista mukaan lähteneistä edustajista. Alan työllistävään vaikutukseen tulisi suhtautua tilastojen osoittamalla tavalla valtioneuvostossa ja lakeja säätävissä sekä niitä käytäntöön soveltavissa elimissä, laitoksissa ja virastoissa.

Työministerien kannanotot verkostomarkkinointien oikeudesta työttömyysturvaan ja starttirahaan:

Liisa Jaakonsaari huhtikuu 1997:
<http://www.nic.fi/~jhuhtaka/KK224.pdf>

Sinikka Mönkäre 2.6.1999:
<http://www.nic.fi/~jhuhtaka/KK85.pdf>

Huolestuttavaa on se, että työministerit ovat sanoneet lausunnoissaan: "Perinteisen palkkatyön oheen on noussut merkittäviä työskentelyn muotoja, jotka usein sijoittuvat luonteeltaan palkkatyön ja yritystoiminnan välimaastoon. **Näiden uusien toimintamuotojen laajamittaisempi käyttöönotto on nähtävä erittäin myönteisenä.**"

Näitä ministereiden kannanottoja käytetään hyväksi verkostomarkkinoinnin suosittelussa ja uusien edustajien värväyksessä. Työministerit eivät ole selvästikään tutustuneet tarkoin alan työllistävään vaikutukseen ja työn tuottavuuteen. Keskimääräiset palkkiot/edustaja ovat jääneet noin 50 euroon/kk vuonna 2004. Keskimääräinen liikevaihto on ollut enintään 113 euroa/kk.

Suomen suoramarkkinointiliiton ilmoittamien tilastojen mukaan suoramyyjiä oli vuonna 2004 yhteensä 86.000 henkeä ja heidän liikevaihtonsa teki 117 miljoonaa euroa. Luvut pitävät sisällään oletettavasti myös muita suoramyyjiä kuin verkostomarkkinointia, sillä maassamme toimii vain noin 30 alan yritystä ja keskimäärin niissä on paljon alle 3.000 edustajaa/yritys. Vain suurimmat yhtiöt pääsevät noihin edustajalukemiin.

Lainsäädännölliset ongelmat, alaa koskeva lainsäädäntö ja pyramidiepäilyt sekä tuomiot

Verkostomarkkinointia koskien ei ole erillistä lainsäädäntöä vaan siihen sovelletaan muita lakeja kuten kuluttajansuojalakeja, lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa,

lakia petoksista ja kiskonnasta sekä muusta epärehellisyydestä, lakia kauppaedustajista ja myyntimiehistä sekä rahankeräyslakia.

Alan yrityksiä on tuomittu Suomessa uhkasakkoihin harhaanjohtavan markkinointitavan vuoksi. (katso [linkki](#) lähteisiin) Ensimmäinen tuomio rahankeräysrikoksista luettiin WGI Inc. yhtiön edustajina toimineille miehille Lahden käräjäoikeudessa elokuussa vuonna 2005. Sisäasiainministeriön arpajais- ja asehallintayksikön johtaja, hallintoneuvos Jouni Laiho, on esittänyt lokakuussa vuonna 2005 tutkintapyynnön Turun poliisille Move Networks Oy:stä, jota epäillään laittomasta rahankeräyksestä ja pyramidipelistä. Ilmeisesti lakialoitetta uudeksi rahankeräyslaiksi sovelletaan tutkinnassa ja syyteharkinnassa käytäntöön, jos se on mahdollista. Kyseessä on ensimmäinen kerta Suomessa, kun tuotemyyntiä harjoittava yritys on otettu tutkinnan kohteeksi. USA:ssa nämä yhtiöt tunnetaan kriitikoiden, FBI:n, Federal Trade Commissionin ja tutkijoiden keskuudessa nimellä "product based pyramid schemes". Suurin laittomana pyramidina tuomittu yhtiö on ollut SkyBiz International, joka huijasi asiakkailtaan ja myyntiedustajiltaan noin 200 miljoonaa dollaria vuosina 1998 – 2003. Yhtiö myi kotisivujen teko-ohjelmaa sekä internet-palveluita.

Alan yritykset ja heidän lakimiehensä väittävät harjoittavansa laillista liiketoimintaa sen vuoksi, että he myyvät tuotteita ja palveluita verkoston kautta. Se ei ole kuitenkaan kansainvälisessä lainsäädännössä ja oikeudenkäytössä yksistään riittävä peruste yhtiön toiminnan laillisuuden määrittämiseksi. Myös tuotteita myyvät yritykset voivat olla ketjukirjeiden tavoin toimivia laittomia rahankeräyksiä ja pyramidipelejä, joissa viimeisenä mukaan lähtevillä edustajilla on erittäin huonot mahdollisuudet saada voittoa liiketoiminnasta. Tuotteita myydään hyvällä katteella, mikä tuo pääyhtiölle ja pyramidien huipuilla oleville myyntiedustajille valtavat voitot. Raha siirtyy alemmilta tasoilta ylemmille tasoille eivätkä alatasojen edustajat saa tuntuva vastiketta rahoilleen ja menettävät työpanoksensa tappioiden ylätasojen ja pääyhtiön hyväksi. Alan tilastojen perusteella voidaan laskea, että käytännössä useimmat verkostomarkkinointiyritykset toimivat kuten laitton pyramidit. Verkostot ovat kuluttajaklubeja, joihin ei värvätä suoramyymiä vaan kuluttajia pelaamaan pyramidipeliä, missä voittaminen perustuu pikemminkin sattumaan ja onneen kuin myyntiedustajan työpanokseen sekä kykyyn toimia suoramyyntiä harjoittavana yritysjohtajana. Laitton rahankeräys sisältyy tuotteiden hintoihin, lisenssi- ja vuosimaksuihin, aloituspaketteihin sekä koulutuksen, tapahtumien, opetus- ja markkinointimateriaalien myyntiin hyvällä katteella liiketoiminnan edistämistarkoituksessa.

Todennäköisyys hävitä rahaa

Tutkimusten mukaan verkostomarkkinoijista häviää rahaa pitkällä aikavälillä jopa yli 99,9 prosenttia edustajista eli enemmän kuin yksi tuhannesta. Koska mahdollisuudet ovat niin huonot harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa ja voittaminen on kiinni onnesta sekä siitä, kuinka varhaisessa vaiheessa uusi edustaja liittyy uuteen verkostoon, niin onko oikeudenmukaista tukea tällaista uhkapelimuotoa hyväksymällä siitä aiheutuvat tappiot vähennyksinä verotuksessa? Oy Veikkaus AB:n ja Raha-automaattiyhdistyksen laillisissa peleissä hävittyjä rahoja ei hyväksytä vähennyksinä, joten miksi pitäisi hyväksyä verkostomarkkinoinnissa hävityt rahat? Suurin osa verkostomarkkinoinnista on käytännössä tuotteiden suoramyynniksi naamioitua pyramidipeliä. Tohtori Jon Taylor on tutkinut Yhdysvalloissa alaa yhdentoista vuoden ajan ja arvioi, että noin yksi prosentti yhtiöistä toimii rehellisinä suoramyyntifirmoina, jotka tarjoavat myyjille kunnan mahdollisuuden lisäansioiden hankkimiseen suoramyynnin avulla.

Suosittelumyynti, "tuotteiden ostopakko" ja pitkäkestoisia palveluita välittävät firmat

Tilastoista käy ilmi, että suurin osa verkostomarkkinoijien liikevaihdosta muodostuu heidän ostoistaan omaan käyttöön ja perheelleen. Myyjän on tarkoitus käyttää itse firman tuotteita ja suositella niitä kokemukseen perustuen tuttavilleen sekä sukulaisilleen. Massamarkkinointi eli ns. kylmämarkkinointi on yleensä kielletty ja ainoa keino myydä tuotteita on suositella niitä

henkilökohtaisesti muille. Omaan käyttöön menee helposti 50 - 100 euroa/kk rahaa, joten verkoston ulkopuolista myyntiä ei ole juuri lainkaan. Verkostoja onkin pidettävä tästä syystä lähinnä kuluttajaklubeina ja pyramidipeleinä. Yhtiöt eivät työllistä suoramyymiä vaan myyvät verkostojen kautta tuotteita kuluttajille, jotka on rekisteröity verkostoihin "edustajina". Suosittelumyyjät ovat itse suurin ja lähes ainoa asiakasryhmä. Poikkeuksen tekevät pitkäaikaisia palveluita myyvät verkostot, jotka hankkivat myös verkoston ulkopuolisia asiakkaita. Näitä ovat olleet mm. NetFonet Oy, Move Networks Oy eli Move ja ACN Communications Finland Oy eli ACN. Osoitan seuraavaksi sen, etteivät nämäkään yritykset toimi työllistymistä edistävällä ja kansantaloutta tervehdyttävällä tavalla.

ACN on lopettanut teleoperaattorina toimimisen 1.2.2005. NetFonet Oy ilmoitti samasta asiasta kotisivuillaan 17.10.2005. ACN:n edustajat ovat kertoneet tämän vuoden alussa keskustelufoorumeilla, että ACN on ilmoittanut lopettavansa kaikki toimintansa Suomessa. (Lähde: <http://www.callfreenetwork.com/fi/tiedotteet.php>) ACN ehti toimia vähän yli kaksi vuotta. NetFonet ehti toimia operaattorina vain reilun vuoden. ACN ja NetFonet Oy myyvät edelleen kännykkäliittymiä: ACN:n edustajat TeleFinlandin ja NetFonetin edustajat DNA:n liittymiä.

ACN:n ja Move Networks Oy:n edustajien on täytynyt maksaa suuria summia liittymisestään verkoston edustajiksi. ACN:n edustajien verollinen lisenssimaksu oli alussa 670 euroa ja sillä sai pelkästään aloituspaketin, mikä sisältää kirjallista ja muuta pientä markkinointimateriaalia työn tekemistä varten. Vuosimaksu sen jälkeen on ollut 99 euroa + arvonlisävero. (120 €) Lähes kaikki ACN:n edustajat liittyivät verkostoon sinä aikana, kun liittyminen maksoi 670 euroa. Liittymismaksu alennettiin 1.9.2004 hintaan 399 euroa + arvonlisävero eli noin 487 euroon.

Move Networks Oy on parhaillaan poliisitutkinnan alla epäiltynä laittomasta rahankeräyksestä ja pyramidipelistä. Moven edustajien on pitänyt ostaa 900 euron hintaan polkupyörä, jotta ovat olleet oikeutettuja verkostomarkkinointiin, jossa rakennetaan itselle alalinja eli värvätään uusia myyjiä verkostoon. Moven myymä polkupyörä ei liity mitenkään liiketoiminnan harjoittamiseen. Pyörän arvo vapailla markkinoilla on korkeintaan 350 euroa, mikä on sen taloudellinen arvo kuluttajalle. Lisäksi on pitänyt ostaa kampanjatuotteeseen sisältyvä aloituspaketti, jonka hinnaksi on ilmoitettu 99 euroa, mutta sen todellinen arvo on pienempi. Ns. osallistumismaksua on pitänyt maksaa jopa yli 600 euroa, mikä on sisällytetty tuotteiden hintoihin. Move on myynyt pitkäaikaisia asiakkuuksia kuten vitamiinitilauksia, laajakaistaa, kaapeli-TV sopimuksia, sähkösopimuksia ja kännykkäliittymiä.

Toin nämä palveluita myyvät ja verkoston ulkopuolisia asiakkaita hankkivat yritykset erikseen esille, koska tiedän, että alan puolustajat perustelevat toimintansa oikeutusta tällaisten esimerkkien avulla. On kuitenkin selvästi nähtävissä, että yhtiöt eivät tarjoa pysyvää mahdollisuutta työllistymiseen ja itse asiassa rahastavat edustajiaan. NetFonet Oy:n edustajista teki Tarinatalon YLE 1:lle teettämän Ajan Henki -ohjelman mukaan tappiota vähintään 40/41 edustajaa eli 97,5 % edustajista. (Ohjelma esitettiin 21.3.2005) Nykyään NetFonet Oy:n edustajat joutuvat maksamaan joka kuukausi 24,40 euroa verkkokaupan vuokraa ja aktiivisen toiminnan muut kulut huomioiden on erittäin vaikeata tehdä voitollista tulosta myymällä pienestä tuotevalikoimasta tuotteita, jotka eivät ole edes hinnaltaan kilpailukykyisiä. Suurin osa alan myyjistä tekeekin tutkimusten mukaan tappiota, joten verkostomarkkinointia ei tule pitää myönteisenä ilmiönä valtion talouden ja yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta. Se on pikemminkin ilmiö, joka riistää jo ennestään vähäosaisia ihmisiä ja aiheuttaa lisää kurjuutta maassamme. Monet nuoret opiskelijat ja työttömät ovat rahoittaneet toimintansa lainarahoituksen turvin ja menettäneet tappioiden lisäksi lainanhoitokulut. He ovat joutuneet turvautumaan omaisten taloudelliseen tukeen tai toimeentuloturvaan. Verkostomarkkinointi ei ole siten tuonut Suomeen lisää työpaikkoja, joista on saatu tuloja ja verotuloja valtiolle. Se on aiheuttanut yhteiskunnalle lisäkustannuksia, kun monet verkostomarkkinointijat ilmoittavat tappionsa vähennyksinä veroilmoituksissa. Verkostomarkkinointi aiheuttaa lisäksi vahinkoja ihmissuhteisiin, ongelmia avioliitoissa, avioeroja, psyykkisiä ongelmia, psykosomaattisia sairauksia, poissaoloja muusta päätoimesta,

opiskelun häiriintymistä ja keskeytymistä, taloudellisia vahinkoja, verotulojen menetystä valtiolle, väärä ammattinvalintoja sekä positiivisen yrittäjäenergian suuntautumista väärään kohteeseen. Verkostomarkkinointia ei tulisi missään nimessä nähdä myönteisenä kehityksenä työllistymisen kannalta tai muutenkaan. Yhteiskunnan ja valtioneuvoston ei tulisi tukea tällaista toimintaa lausunnoillaan tai lainsäädännön avulla.

Verkostojen rakentumista pyramidijärjestelmän tavoin ei voida estää

Työministerit Liisa Jaakonsaari ja Sinikka Mönkäre eivät ole tienneet alan faktoja, kun ovat antaneet myönteiset lausuntonsa verkostomarkkinoinnista vuosina 1997 ja 1999. Nyt näitä lausuntoja käytetään hyväksi liikeidean markkinoinnissa ja uusien edustajien värväämisessä. Niitä kopioidaan ja haetaan starttirahaa sekä työttömyyskorvausta työvoimatoimistoilta. Liikeidea on kuitenkin itsessään viallinen ja pitää sisällään itsetuhomekanismin, joka kyllästyttää markkinat automaattisesti. Kukaan ei valvo tai rajoita myyjien määrää. Palkkiojärjestelmät kannustavat edustajia värväämään uusia myyjiä pikemmin kuin myymään tuotteita suoramyynninä verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Tästä johtuen myyjiä on jatkuvasti liikaa tuotteiden kysyntään nähden ja viimeisenä mukaan lähteneet menettävät rahaa ja työpanoksen henkilökohtaisena tappiona verkostoihin.

Verkostot alkavat kasvaa heti pyramidin huipulta lähtien nopeasti yksilinjaisina syvyyttä kohden. Ennen kuin joku saa liitettyä kaksi edustajaa tai useamman edustajan ensimmäiselle tasolle alalinjaansa, on hänen ensin liittämänsä edustaja saanut värvättyä jo toiselle tasolle uuden edustajan ja hän taas uuden edustajan kolmannelle tasolle. Mikään ei voi estää verkostoa kasvamasta tällä tavalla. Joku voi linja kasvaa kymmenien tasojen syvyyteen ja toiset linjat jäävät muutamaa edustajaan. Tässä vaiheessa on matemaattinen mahdottomuus, että kaikki ylemmillä tasoilla olevat edustajat saisivat omaan alalinjaansa kaksi edustajaa tai enemmän. Se johtaisi niin suuriin kasvulukuihin, että maapallon väestö loppuisi pian kesken. Järjestelmälle on siten luonteenomaista ja välttämätöntä se, etteivät kaikki voi saada paljon edustajia lähitasoille itsensä alapuolelle, mikä on edellytys pätevyitymiselle ja lisäbonusten saamiselle. Ilman pätevyitymistä ei ole mahdollisuus saada merkittäviä ansioita ja työllistyä kokopäiväisesti tai edes sivutoimisesti.

Talukko 1: Binäärinen järjestelmä

Binäärinen järjestelmä

Taso	Edustajia/taso	Edustajia yht.
1	1	1
2	2	3
3	4	7
4	8	15
5	16	31
6	32	63
7	64	127
8	128	255
9	256	511
10	512	1 023
11	1 024	2 047
12	2 048	4 095
13	4 096	8 191
14	8 192	16 383
15	16 384	32 767
16	32 768	65 535
17	65 536	131 071
18	131 072	262 143
19	262 144	524 287
20	524 288	1 048 575

21	1 048 576	2 097 151
22	2 097 152	4 194 303
23	4 194 304	8 388 607

Taulukko 2: Monitasojärjestelmä

UNILEVEL

3 edustajaa/ 1. taso

Taso	edustajia/1. taso	edustajia yht.
1	1	1
2	3	4
3	9	13
4	27	40
5	81	121
6	243	364
7	729	1 093
8	2 187	3 280
9	6 561	9 841
10	19 683	29 524
11	59 049	88 573
12	177 147	265 720
13	531 441	797 161
14	1 594 323	2 391 484
15	4 782 969	7 174 453

Monitasojärjestelmissä jokaisen edustajan ensimmäinen taso on ylälinjan edustajien toinen, kolmas, neljäs, viides jne. taso, joten kaikille on välttämätöntä se, että jokaiselle tasolle saataisiin paljon edustajia ja sitä kautta liikevaihtoa, jotta voitaisiin pätevyitä eli tehdä "breakaway" ja päästä kiinni suuriin summiin. Binäärisessä järjestelmässä pätevyminen on hoidettu jalkojen tasapainosäännön avulla. Ensimmäiselle pitää saada kaksi edustaja ja sen jälkeen täytyy molempiin jalkoihin saada edustajia jalkojen tasapainossa tietyn suhdeluvun mukaan, jotta palkkioita saadaan rahana. Käytännössä pätevyymisen ehdot ovat niin vaikeat täytettäviksi, että vain alle kaksi prosenttia pätevytyy edes yhden kerran ja alle yksi prosenttia useammin, mikä on varsinaisesti avain voiton saamiseksi.

Miksi uhrit vaikenivat?

Liikeideaa ja tuotteita markkinoidaan jatkuvasti harhaanjohtavalla tavalla. Koska idea leviää henkilökohtaisen luottamuksen pohjalta kaveripiireihin ja sukulaisten keskuuteen, eivät petetyt edustajat ole valmiita nostamaan kanteita yrityksiä tai sponsoreitaan vastaan. (Sponsori on henkilö, joka on värvännyt uuden edustajan verkostoon.) Rahansa hävinneet edustajat häpeävät lisäksi sitä, että ovat tulleet huijatuiksi. Osa pelkää nostaa kanteita, koska on ollut itse mukana levittämässä mahdollisesti lainvastaista järjestelmää, jota pidetään kansan keskuudessa huijauksena ja verrataan sitä ketjukirjeisiin sekä laittomaan rahankeräykseen. Osa petetyistä edustajista syyllistää itsensä tappioiden vuoksi, koska hänet on aivopesty uskomaan sillä tavalla.

Yhteiskunnalle haitallinen ideologia ja aivopesu

Verkostomarkkinoinnin ideologiassa halveksutaan perinteistä kokopäivätyötä ja palveluammattaita. Suurin osa osallistujista haluaa olla oman itsensä ja organisaationsa pomo sekä saavuttaa verkostomarkkinoinnin unelman – taloudellisen riippumattomuuden – passiivisten tulojen avulla. Tavoite ei ole siis hankkia itselle pysyvää työpaikkaa vaan rikastua muiden tekemän työn turvin ja hyötyä heidän rahoistaan. Ylätasojen sekä pääyhtiöiden voitto perustuu alempien tasojen edustajien tappioihin. Tappioita aiheuttavat erilaiset aloituspaketit,

vuosimaksut, muut lisenssimaksut, turha ja kallis koulutus, opetusmateriaali, markkinointimateriaali ja muut toiminnan kulut, jotka ovat välttämättömiä, mikäli halutaan tehdä aktiivisesti työtä liiketoiminnan edistämiseksi. Myös turhat ja ylihintaiset tuoteostot tulee nähdä tappioina, sillä tuotteita ei ostettaisi, ellei liikeideaa ja myös itse tuotteita markkinoitaisi harhaanjohtavalla tavalla. Tarve ostaa tuotteita synnytetään keinotekoisesti mainostempujen avulla. (ns. hypetys)

Järjestäytyntä rikollisuutta?

Muistutan Teitä siitä, että uusien jäsenten värväykseen perustuva järjestelmä ei voi tuoda voittoa jokaiselle edustajalle vaan viimeisenä mukaan lähteneet edustajat ovat aina maksumiehiä ja menettävät järjestelmään rahaa. Voiton saamisen toivo on lähes yksinomaan siinä, saako edustaja värvättyä itselleen suuren alalinjan vai ei. Tuotteiden suoramyynnillä ei ole helppo ansaita rahaa, koska myyjiä on liikaa ja tuotteilla vain rajallinen kysyntä. Myyjiä värvätään tarkoituksella liikaa ja kyllästetään siten markkinat, joilla kilpailu on muutenkin kovaa. Yhtiön markkinaosuuden mukaiset asiakkaat ja myyjät ovat verkoston sisällä ylätasolla, kun uusi edustaja liittyy verkostoon. Viimeisenä mukaan lähteville edustajille ei suoda juuri mitään mahdollisuuksia voiton tekemiseen. Ideaa markkinoidaan silti harhaanjohtavalla tavalla ja sanotaan, että se on hyvä mahdollisuus lisäansioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saavuttamiseksi.

Edustajien harhaanjohtaminen on pääyhtiöstä ja markkinointitiimien johtajista lähtien tarkoituksellista. He tietävät jo ideaa suunnitellessaan, miten huonot mahdollisuudet viimeisenä mukaan lähtevillä edustajilla on saada lisäansioita tai rikastua. He tuntevat tarkoin palkkiojärjestelmän ehdot, minkä avulla rajataan palkkioiden maksua siten, että vain ylemmille tasoille nousevat voivat saada niin paljon palkkioita alalinjastaan, että se riittää voiton tuomiseen aktiivisesta toiminnasta, mikä aiheuttaa kuluja. He tietävät myös kilpailutilanteen ja markkinoiden kyllästymisen eli sen, ettei suoramyynnillä voi tehdä merkittävää tulosta, koska tuotteilla ei ole tarpeeksi kysyntää myyjien määrään nähden. He värväävät silti tarkoituksella rajoituksetta lisää myyjiä, jotka houkutellessaan kokeilemaan yhtiön tuotteita ja ostamaan niitä. Näin saadaan uusia asiakkaita, mitä yhtiöillä ei olisi ilman harhaanjohtavaa markkinointia koskien liiketoiminnan suomaa mahdollisuutta lisäansioihin ja rikastumiseen. Toimintaa on pidettävä tästä syystä lähtökohdaltaan petollisena. Sitä onkin verrattu kansainvälisissä tutkimuksissa ammattimaiseen rikollisuuteen. (Lähde: <http://www.amquix.info/blakey.html> Amway Report by professor G. Robert Blakey)

Häviäjien määrä kasvaa

Myyjien määrä ei voi moninkertaistua joka vuosi ja siitä syystä suurin osa edustajista häviää rahaa. Amerikkalaisten tutkimusten mukaan rahaa häviää pitkällä tähtäimellä yli 99,9 prosenttia edustajista, koska reaaliajassa häviää noin 98 - 99 prosenttia ja he lopettavat liiketoiminnan tappioiden vuoksi vuoden tai kahden yrittämisen jälkeen. Voittajat eli ne, jotka saavat kohtalaisia tuloja, jatkavat toimintaa useita vuosia. Heitä on kaikista edustajista vain alle yksi prosenttia. Kun voittajat jatkavat verkostoissa pitempään, mutta häviäjät vaihtuvat uusiin häviäjiin vähintään kahden vuoden välein, kasvaa häviäjien suhteellinen osuus vuosi vuodelta ja on nyt yli 99,9 prosenttia kaikista mukaan lähteneistä edustajista.

Kuluttajat saadaan kokeilemaan tuotteita johtamalla heitä harhaan

Alan puolustajat väittävät, ettei kukaan häviä järjestelmiin rahaa, koska edustajat ostavat itselleen tuotteita ja saavat siten vastikkeen rahoilleen. On kuitenkin todistettavissa, etteivät edustajat ostaisi tuotteita, ellei heitä johdettaisi harhaan. Kun edustajat ovat hävinneet rahansa ja työpanoksensa verkostoon, lopettavat he tuotteiden ostamisen. Heidän asiakkaansa on ollut enimmäkseen perheenjäseniä, sukulaisia ja ystäviä. Myös asiakkaat lopettavat tuotteiden ostamisen sen jälkeen, kun edustaja on lopettanut liiketoiminnan. Tämä voidaan perustella alan tilastoista. Liikevaihto ei ole kasvanut tarpeeksi paljon sen myötä, kun uusia myyjiä on liittynyt verkostoon ja heidän mukanaan on tullut myös uusia asiakkaita. Myyjien ja

asiakkaiden välinen suhde on pysynyt samana. Jos entiset asiakkaat olisivat jatkaneet tuotteiden tilaamista, niin liikevaihto olisi kasvanut samalla tuotevalikoimalla moninkertaiseksi vuosikymmenten saatossa. Näin ei ole kuitenkaan tapahtunut. Liikevaihtoa on kasvattanut ainoastaan hintojen nousu, uusien tuotteiden lisääminen valikoimaan ja yhtiön toiminnan laajentuminen uusiin maihin. Tämä todistaa sen, että myyjät sekä heidän asiakkaansa eivät ole olleet tyytyväisiä tuotteisiin tai kokeneet niitä tarpeellisiksi.

Asiakkaat jatkavat palveluiden ostamista vain niissä verkostoissa, joissa myydään pitkäkestoisia asiakkuuksia kuten sähköä, laajakaistaa, kaapelitelevisota ja matkapuhelinliittymiä. Jos yhtiö myy omia tuotteitaan, niin asiakkaat lopettavat niiden ostamisen, kun heidän lähipiiriinsä kuuluva myyjä lopettaa liiketoiminnan tappioiden ja huonon kannattavuuden tai toiminnan olemattoman moraalin vuoksi. Monet passivoituvat jo muutaman kuukauden kuluttua, kun huomaavat, miten vaikeata on värvätä ihmisiä ja miten negatiivisesti alaan suhtaudutaan sekä miten tiimit johtavat edustajia sekä asiakkaita harhaan.

Alalla myydään paljon ns. ylellisyystuotteita tai suoranaista humpuukia, mitä ei saataisi kaupattua muuten kuin herättämällä ehdokkaissa toiveet helpoista lisäansioista ja rikastumisesta harhaanjohtavan markkinoinnin avulla. Koska tuotteiden ostaminen ja käyttäminen on kytketty liiketoiminnan harjoittamiseen, saadaan tuotteita myytyä sellaisille asiakkaille, jotka eivät normaalitilanteessa ostaisi tai kokeilisi tuotteita ollenkaan. Tuotteiden sekä liikeidean levittämisessä käytetään hyväksi ihmissuhteita ja henkilökohtaista luottamusta omaan sponsoriin. Uusi edustaja luottaa tuttavaan tai sukulaiseen, joka esittelee hänelle tuotteita sekä liikeideaa ja lähtee sen perusteella mukaan toimintaan, kun kulutkin näyttävät ensi alkuun sangen pieniltä. Kun ehdokas on saatu uskomaan, ettei tuotteiden käyttö maksa loppujen lopuksi mitään – sillä ne voi maksaa saaduilla palkkioilla – niin hän ryhtyy verkostomarkkinoijaksi eikä tiedä todellisia riskejä ja mahdollisuutta hävitä rahaa toiminnan kuluihin sekä turhien tuotteiden ostamiseen. Jos edustaja ei tarvitse tuotetta lainkaan, pitää sen koko hinta laskea hänen tappiokseen. Jos hän tarvitsee tuotetta, niin tappio on tuotteen ja vastaavan tuotteen välinen hintaero. Muita toiminnan kuluja ei pidä unohtaa: niitä ei aiheutuisi, jos tuotetta ja liikeideaa olisi markkinoitu totuudenmukaisella tavalla. Ehdokkaat harhautetaan ostamaan tuotteita kalliilla hinnalla, vaikka todellista tarvetta tuotteiden käyttämiselle ei ole.

Tuotteiden taloudellinen arvo on edustajalle vähäinen. Se ei vastaa edustajan maksamaa hintaa tuotteista. Edustaja jättäisi tuotteet ostamatta, jos tietäisi totuuden mahdollisuudestaan ansaita rahaa liiketoiminnan avulla. Liiketoiminta aiheuttaa väistämättä kuluja, jotka muodostuvat yhdessä turhaan ostettujen tuotteiden kanssa tappioiksi, sillä palkkiojärjestelmän mukaan vain uusien myyjien värväyksessä onnistuneet edustajat voivat tehdä voittoa, kun huomioidaan jatkuvasti kyllästyneessä tilassa olevat markkinat. Lisäravinteilla, vitamiineilla, pesuaineilla, shampoilla, kosmetiikalla, ihonhoitotuotteilla, kännykkäliittymillä ja sähköllä on jo valmiiksi omat käyttäjäryhmänsä eikä uusia käyttäjiä saada niin paljon kuin tarvittaisiin, jotta jokainen edustaja voisi tehdä tuloksellista suoramyynä. Voiton saaminen edellyttää aina markkinaosuuden valtaamista muilta yrityksiltä ja kilpailevien verkostojen myyjiltä, joita on jo valmiiksi liikaa. Uuden edustajan mahdollisuus menestykseen on siten lähes olematon.

Liiketoiminnan tappiot eivät muodostu pelkästään turhista tuotteista, aloituspaketeista ja vuosimaksuista. Tiimit järjestävät edustajille koulutusta, missä opetetaan verkostomarkkinoinnin ideologiaa ja valetaan uskoa järjestelmän hyvyttä kohtaan. Edustajia aivopestään ja opetetaan halveksimaan perinteistä työtä, varsinkin palveluammatteja ja muita matalapalkka-aloja. Jokainen haluaa olla oman itsensä pomo ja yritysjohtaja sekä rikastua toisten tekemän työn turvin, mutta käytännössä se on mahdotonta, sillä rikastuminen ja lisäansioiden saaminen perustuu muiden tappioihin. Järjestelmiin ei tule rahaa paljonkaan niiden ulkopuolelta, sillä edustajat tekevät itse noin puolet kaikesta liikevaihdosta. Loputkin liikevaihdosta muodostuvat heidän ostoista omille perheilleen tai sitten heidän sukulaisensa ja ystävänsä ostavat vähän tuotteita. Kyse ei ole suoramyymien värvämisestä verkostoihin vaan kuluttajien värvämisestä, jotka värväävät lisää kuluttajia ja näin yhä uudelleen, kunnes joku pyramidin huipulla voi ansaita paljon rahaa, mutta alimmilla tasoilla ei ansaita mitään vaan

tehdään tappiota. Pyramidirakenteen johdosta alimmilla tasoilla on aina yli 90 prosenttia edustajista ja palkkiojärjestelmät pitävät huolen siitä, että vain pari prosenttia saa niin paljon palkkioita, että se riittää sijoitetun rahan takaisin voittamiseen ja kulujen peittämiseen. Verkostomarkkinointia ei pitäisi missään tapauksessa puolustaa hyvänä mahdollisuutena työllisyyden poistamiseen ja yritystoimintaan, jota tulisi tukea yhteiskunnan varoilla.

Tilastojen valossa verkostomarkkinointi on maailman tehottomin tapa markkinoida tuotteita ja muu suoramyynä toiseksi tehottominta. Tehokkain tapa on myydä tuotteita ja palveluita vähittäiskauppojen sekä kiinteiden toimipisteiden kautta. Alan puolustajat väittävät silti, että verkostomarkkinointi on tehokkain tapa markkinoida tuotteita ja että se on maailman nopeimmin kasvava teollisuuden ala. Totuus on kuitenkin se, ettei alalla tapahdu lainkaan kasvua myyjien määrän suhteen niissä maissa, missä verkostot ovat toimineet useita vuosia tai vuosikymmeniä. USA:ssa on ollut verkostomarkkinoinnin suuria yrityksiä 1950-luvulta lähtien ja Suomessakin alkaen 1960-luvulta. Yhdellä kertaa alan myyjiä on kuitenkin vain 0.3 – 1.6 prosenttia väestöstämme. Heitä pitäisi olla paljon enemmän, jos todellista kasvua tapahtuisi. Tietysti voidaan väittää, että edustajat ovat vain väliaikaisesti ja sivutoimisesti verkostoissa ennen kuin löytävät muuta pää- tai sivutoimista työtä. Tämä ei poista kuitenkaan tilastojen osoittamaa faktaa, että keskiarvon mukaan laskettu edustajien liikevaihto on noin sata euroa/kk ja palkkiot vain 50 euroa. Kun palkkioissa huomioidaan se, että pyramidin huipulla olevat saavat suurissa verkostoissa yli satatuhatta euroa vuodessa, niin ymmärretään, että alimmilla tasoilla palkkiot jäävät muutamaan kymppiin. Kuukausitasolla tyypillisen edustajan mediaaniluvun mukaiset palkkiot voidaan laskea pikemmin euroissa kuin kympeissä. Keskipalkkiot eivät riitä sijoitetun rahan takaisin saamiseen ja kulujen peittämiseen. Suurin osa myyjistä tekee työtä tappiolla. Siinä on myös yleisin syy toiminnan lopettamiselle, yhdessä alhaisen moraalin kanssa. Rehellinen myyjä ei menesty työssään, koska ei voi levittää valheellista ja harhaanjohtavaa informaatiota ehdokkailleen.

Alan puolustajat väittävät, että monet myyjät ovat mukana pelkästään sen vuoksi, että haluavat ostaa tuotteita edullisemmin tukkuhintaan. Jos tämä olisi totta, niin he jatkaisivat tuotteiden käyttämistä lyhyen verkostomarkkinoinnin uran jälkeen. Myös heidän asiakkaansa jatkaisivat tuotteiden ostamista. Tämä ei ole kuitenkaan havaittavissa alan tilastojen perusteella. Liikevaihto ei kasva sillä tavalla, että vanhat myyjät ja asiakkaat olisivat jatkaneet tuotteiden käyttämistä. Verkostojen sisälle rekisteröidyt edustajat passivoituvat ja lopettavat tuotteiden tilaamisen. Myyjien ja asiakkaiden määrä sekä suhdeluvut eivät muutu, vaikka uusia myyjiä ja asiakkaita tulee verkostoihin. Myyjät ja asiakkaat saattavat pitää tuotteita hyvinä, mutta ne ovat liian kalliita ylellisyystuotteita heidän kukkarolleen. He lopettavat siitä syystä tuotteiden käyttämisen, kun ovat kärsineet tappion liiketoiminnassa. Jotkut tuotteet ovat humpuukia ja huijausta jo itsessään: niitä ei käytetä häviön tunnustamisen jälkeen, vaikka siitä maksettaisiin.

Alan liikevaihto kasvaa vain hintojen nousun johdosta ja siksi, että yhtiöt ovat laajentaneet tuotevalikoimaansa ja ulottaneet toimintansa uusiin maihin. Mikään näistä seikoista ei muuta häviäjien ja voittajien välistä suhdetta, sillä se määräytyy palkkiojärjestelmän ja pyramidirakenteen perusteella eikä muutu miksiäkään, vaikka kaikki maailman ihmiset olisivat mukana verkostomarkkinoinnissa. Häviäjien ja voittajien suhde on lähellä 1:99 reaaliajassa ja pitkällä tähtäimellä häviää yli 99,9 % mukaan lähtevistä rahaa, sillä voittajat pysyvät verkostoissa kauemmin kuin häviäjät, jotka lopettavat toiminnan muutaman kuukauden tai viimeistään parin vuoden yrittämisen jälkeen. Heitä ei voida syyllistää yrittämisen puutteesta vaan heitä pitää kehua korkeasta moraalisesta ja viisaudesta, kun ymmärtävät nopeasti, ettei ala tarjoa todellista mahdollisuutta työllistymiseen ja kannattavan liiketoiminnan harjoittamiseen. Jos kukaan ei eroaisi vaan kaikki jatkaisivat tappiollista liiketoimintaa vuodesta toimeen, ei se muuttaisi tilannetta miksiäkään. Järjestelmissä ei voi voittaa kuin pari prosenttia reaaliajassa. Yhteiskunnan ei pitäisi tukea millään tavalla tällaista pyramidipeliä vaan sen tulisi tehdä kaikkensa tämän vääryyden ja petollisen järjestelmän poistamiseksi maastamme.

Edustajille muodostuu merkittäviä kuluja koulutuksesta sekä markkinointimateriaaleista, joita myydään jopa 80 prosentin katteella itsenäisille edustajille. Kaiken tämän ostaminen on

välttämätöntä, jos haluaa yrittää rakentaa itselleen tuottavaa liiketoimintaa ja työllistää itseään. Verkostojen kautta myytävät tuotteet ovat usein kalliimpia kuin muualta saatavat vastaavat tuotteet ja niitä ei usein tarvita. Tuotteita on kuitenkin välttämätöntä ostaa, jos aikoo harjoittaa liiketoimintaa, sillä myynti perustuu henkilökohtaiseen suositteluun oman käytön perusteella. Jotta alalinjasta olisi oikeus saada palkkioita, on edustajien ostettava tai myytävä tuotteita tietyllä summalla/kk, joka on nykyisellään tyyppillisesti 200 euroa. Koska tuotteille ei ole tarpeeksi kysyntää, on niitä erittäin vaikea myydä verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Niinpä edustajat joutuvat ostamaan tuotteet itselleen ja perheilleen, mikä voidaan osoittaa todeksi myös tilastoista. Lähes kaikki tuotteet ostetaan omaan käyttöön ja verkoston ulkopuolisia asiakkaita on vain nimeksi. Kyse ei ole siitä syystä suoramyyntistä, joka tarjoaisi edustajille mahdollisuuden työllistää itsensä vaan kuluttajaklubista ja pyramidipelistä, jossa voiton saaminen perustuu onneen, sattumaan ja uusien pelaajien värväämiseen. Kun päätetään starttirahan myöntämisestä, tulisi alan faktat ottaa huomioon ja estää verkostomarkkinoijia saamasta yhteiskunnan tukea toiminnalleen.

Yhtiöt myyvät enimmäkseen lisäravinteita, vitamiineja, ihonhoitotuotteita, kosmetiikkaa, shampoita ja pesuaineita, joista aiheutuu edustajille 50 - 100 euron ostot/kk. Jos edustaja ei ostaisi tuotteita muuten kuin lisäansioiden mahdollisuuden vuoksi, tulee näiden tuotteiden hinta laskea kokonaan hänen tappiokseen. Jos tuotteita tarvitaan joka tapauksessa, on tappio hintaero vastaavaan muualta hankittuun tuotteeseen, jos tuote on kalliimpi verkoston kautta ostettuna. Siitä aiheutuu joka tapauksessa muita toiminnan kuluja, mitkä jäisivät syntymättä, mikäli ideaa olisi markkinoitu totuudenmukaisella tavalla. Edustajat saadaan kokeilemaan ja ostamaan tuotteita harhaanjohtavan markkinoinnin avulla. Heille markkinoidaan hyvää mahdollisuutta lisäansioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saavuttamiseen, ilman että liiketoimintaan liittyisi sanottavampaa riskiä tai kuluja. Myös tuotteiden eettisyyttä, edullisuutta ja terveysvaikutuksia liioitellaan. Keskivertosuomalainen ei ole normaalisti valmis sijoittamaan noin suuria summia ylellisyystuotteisiin. Heidät saadaan kuitenkin ostamaan tuotteita harhaanjohtavan markkinoinnin avulla. Toimintaa on pidettävä siten moraalittomana ja markkinointia lain vastaisena. Alalla rikotaan jatkuvasti kuluttajansuojalain 2. luvun pykäläiä 1 ja 2, lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, lakia petoksista, kiskonnasta ja muusta epärehellisyydestä elinkeinotoiminnassa sekä mahdollisesti myös rahankeräyslakia.

Myytävien tuotteiden arvo on edustajalle vähäinen eikä hän ostaisi niitä, ellei häntä johdettaisi tarkoituksellisesti harhaan. Edustaja joutuu ostamaan lisäksi koulutusta, opetusmateriaalia ja markkinointimateriaalia kalliilla hinnalla, mistä näiden palveluiden tuottajat saavat hyviä lisäansioita. Suomalaisissa yrityksissä koulutuksen ja markkinointimateriaalin tuottamisen takana ovat usein samat henkilöt, jotka omistavat pääyrityksen. Vaikka näin ei olisi, niin pääyrityksen ja näiden yhtiöiden välillä on sopimus, minkä mukaan toimitaan. He myyvät näitä liiketoiminnan tukimateriaaleja eli työkaluja jopa 80 % katteella ja saavat niistä paremman tuoton kuin yhtiön tuotteista, koska työkaluista ei makseta myyntipalkkioita edustajaverkostoon. Työkalujen myynti on markkinointitiimien johtajien hallussa, ellei pääyhtiö omista oikeuksia niiden tuottamiseen ja myymiseen. Kun otetaan huomioon yksittäisten edustajien matemaattinen mahdollisuus saada voittoa ja korvausta tehdystä työstä, on näiden työkalujen myynti moraalitonta ja perusteetonta: mahdollisesti myös laitonta. Edustajille aiheutuu aktiivisesta toiminnasta väistämättä myös muita kuluja, jotka koituvat hänen tappiokseen. Näitä ovat puhelin, (yhteydenpito ehdokkaisiin, asiakkaisiin, sponsoriin ja pääyhtiöön) matkat, (liiketoimintaesittelyihin, koulutukseen ja tapahtumiin) kahvitukset ynnä muut tarjoilut ehdokkaille ja asiakkaille, posti, toimisto, atk-välineet ja ohjelmisto, yrityksen perustamiskulut, tilinhoitomaksut, palkanmaksu, kirjanpito, hallinnointi, vakuutukset, eläkevakuutukset ja muut sekalaiset kulut. Jos edustajien on tarkoitus työskennellä aktiivisesti, niin kuluilta ei voi välttyä ja riskit ovat todelliset sekä suuret tarjottuun mahdollisuuteen ja tyyppillisen edustajan varallisuuteen nähden. Tyyppillisiä alan myyntiedustajia ovat työttömät, opiskelijat, matalapalkka-aloilla työskentelevät, osa-aikaiset ja huonosti koulutetut ihmiset sekä heidän vanhempansa ja isovanhempansa, jotka ovat mukana lähinnä kannatuksen vuoksi tukeakseen jälkikasvua heidän pyrkimyksissään menestykseen.

Starttirahan ja työttömyyskorvauksen myöntämiseen vaikuttavia seikkoja

Starttirahaa myöntävien tahojen on syytä huomioida myös palkkioiden jakaantuminen verkostoissa. Ylätasoilla on muutama edustaja, jotka ansaitsevat tuhansia euroja/kk, mutta alimmilla tasoilla ansaitaan vain muutamia euroja ja näin keskipalkkiot ovat vain noin 50 euroa/kk. Edustajien jakautuminen palkkiohierarkiassa ei muutu miksikään, vaikka kaikki maailman ihmiset olisivat mukana verkostoissa. Miksi tällaiseen toimintaan pitäisi myöntää starttirahaa, mikä mahdollistaa vain parille prosentille edustajista huonosti tuottavan liiketoiminnan?

Työttömyyskorvausta ajatellen tulisi ottaa huomioon se, että työhön on tarkoitus käyttää vähintään 8 – 10 tuntia/viikko, mutta käytännössä se ei riitä, jos haluaa tehdä töitä suunnitelman mukaan. Alussa tulee soittaa lävitse sadan hengen nimilista, johon pitää varata aikaa vähintään noin 8 – 15 minuuttia/ yhteydenotto. Kontakti 4 – 7 ehdokkaaseen vie tunnin päivässä ja kymmenen tuntia viikossa, jos päivässä soitetaan kahden tunnin ajan viitenä päivänä viikossa. Puhelinmyynti ei ole tehokasta, jos kontakteja on yli 10 tuntia kohden. Kun kauppa tehdään, menee siihen aina liki kymmenen minuuttia. Verkostomarkkinoijat eivät tee kauppoja pelkästään puhelimitse vaan siihen yhdistyy edustajakäynti, tuotteiden ja liiketoiminnan henkilökohtainen esittely. Aikaa työhön menee sitä enemmän, mitä enemmän yrittää myydä ja värvätä uusia myyjiä. Kontaktia yritetään aina ensimmäiseksi värvätä verkostoon myyjäksi ja vasta sitten kysytään, haluaisiko hän ostaa tuotteita. Tämäkin todistaa sen puolesta, että kyse on värväysjärjestelmästä eikä rehellisestä tuotemyynnistä. Koska myyjien tuttavapiiri on yhteinen useammalle myyjälle, huononevat uuden edustajan mahdollisuudet sen mukaan, mitä myöhemmin hän lähtee mukaan toimintaan. Kun hänen ystäviään on liittynyt ennen häntä, ovat he soittaneet kontaktien päällekkäisyyden vuoksi jo yli puolet uuden edustajan sadan hengen listasta lävitse. Ns. kylmämarkkinointi on kielletty monissa järjestelmissä eikä sitä harjoiteta kovinkaan paljon. Tuotteita on lupa markkinoida vain tutuille henkilöille suoramyyntinä, ei massamarkkinoinnin avulla ilman erityistä lupaa.

Pelkästään yksi soittokerta ei riitä vaan ehdokkaille soitetaan toistuvasti ja muistutetaan tarjotusta liiketoimintamahdollisuudesta. Lisäksi tulee pitää jatkuvasti yhteyttä omaan sponsoriin, tarvittaessa myös pääyhtiöön, asiakkaisiin, osallistua koulutukseen ja käydä liiketoimintaesittelyissä sekä asiakkaiden luona. Koulutukseen, esittelyihin, niiden jälkipuintiin ja liiketoiminnan suunnitteluun menee vähintään pari tuntia kerrallaan. Aktiivisella edustajalla kuluu näihin vähintään viisi tuntia viikossa, jopa yli kymmenen tuntia, jos esittelee liiketoimintaa enemmän kuin kahdelle hengelle/viikko. Aikaa kuluu lisäksi itseopiskeluun ja toimistotyöhön. Työhön käytetään siten tyypillisesti aikaa vähintään parikymmentä tuntia viikossa. Liiketoiminnan esittely ja koulutus painottuu enimmäkseen ilta-aikaan ja viikonloppuihin, mutta määrällisesti voidaan puhua osa-aikaisesta säännöllisestä työstä. Rahallista korvausta siitä ei kuitenkaan saa, sillä useimmat tekevät työtä tappiolla.

Verkostomarkkinoijat vähättelevät työttömyyskorvausta hakiessaan työhön käytettyä aikaa. Oikeutta työttömyysturvaan tulee arvioida kuitenkin todellisen ajankäytön perusteella. Tässä esitetyt luvut ovat hyvin realistisia ja vastaavat totuutta, mikäli joku tahtoo tosissaan panostaa työhön.

Opiskelijoiden kohdalla pitää arvioida se, ovatko he oikeutettuja opintotukeen vai eivät. Käytännössä he ovat sivutoimisia yrittäjiä, mutta tekevät työtä tappiolla.

Varsinkin liikeidean kannattavuus esitetään harhaanjohtavasti. Ehdokkaat ryhtyvät edustajiksi ja ostavat tuotteita vain sen vuoksi, että heille markkinoidaan "hyvää mahdollisuutta lisäänsioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saavuttamiseksi." Verkostomarkkinoinnin unelma ja liikeidea on se todellinen tuote, mitä alalla kaupataan. Sama liikeidea myydään yhä uudestaan uusille uhreille. Rahansa aiemmin menettänyttä edustajaa on mahdollista johtaa harhaan useita kertoja, kun liikeidea eli petollinen "tuote" kääritään erilaiseen pakettiin. Aloitetaan uusi tuotantolinja ja myydään uutta "tuotetta", mikä on vain peite pyramidipelin

harjoittamiselle. Voittaminen ja suurten tulojen mahdollisuus on täysin riippuvaista siitä, kuinka suuren alalinjan uusi edustaja saa rakennettua lyhyessä ajassa, eli kuinka monta uutta edustajaa hänen organisaatioonsa liittyy. On matemaattinen mahdottomuus, että kaikki voisivat lisätä organisaationsa myyjien määrää kymmenillä tai sadoilla uusilla myyjillä joka vuosi, mikä on kuitenkin edellytys rikastumiselle ja myös pysyvän työpaikan saamiselle. Myyjien määrä ei voi moninkertaistua vuosi vuodelta. Tuhatta alimmilla tasoilla olevaa edustajaa kohden ei voi tulla vuosittain lisää esimerkiksi 20 uutta edustajaa. Kasvuluvut olisivat silloin mahdottomat: 1.000 – 20.000 – 400.000 – 8 miljoonaa jne.

Starttirahaa ei pitäisi myöntää yhdellekään verkostomarkkinoijaksi ryhtyvälle, vaikka hän perustaisi yrityksen, ilmoittautuisi arvonlisäverorekisteriin ja ennakkoperintärekisteriin sekä rekisteröidyksi työnantajaksi. Kyse ei ole mistään syrjinnästä, väärästä yleistämisestä tai epäoikeudenmukaisesta kohtelusta. Jokainen tapaus ja hakemus voidaan käsitellä ja tuleekin käsitellä erikseen. Perusteita tällaisen liikeidean tukemiselle ei siltikään ole. Näin huonolle liikeidealle ei pidä antaa yhteiskunnan tukea ja tuhlaata veronmaksajien rahoja. Ellei pääyhtiö valvo ja rajoita myyjien määrää millään tavalla, on siitä aina seurauksena markkinoiden tahallinen kyllästäminen, kun palkkiojärjestelmä kannustaa edustajia värväämään uusia myyjiä pikemmin kuin myymään tuotteita suoramyyntinä verkoston ulkopuolelle. On väärin myöntää starttirahaa tai muita yrityksille tarkoitettuja tukia toimintaan, mikä on matemaattisen pakon edessä lähes varmasti tuomittu epäonnistumaan. Tällaisia tyypillisiä verkostomarkkinointiyrityksiä tulee pitää pyramidipeleinä eikä rehellisinä suoramyyntifirmoina. Niiden tarjoamaa mahdollisuutta työttömyyden poistamiseksi ei tule pitää myönteisenä ilmiönä niin kuin aiemmat työministerit ovat erehdyksessä antaneet ymmärtää vastauksissaan heille esitettyihin kysymyksiin alaa koskien.

Liikeideaa markkinoidaan harhaanjohtavalla tavalla ja sanotaan, että riskiä ei ole tai se on pieni, kuluja ei ole tai ne ovat pienet, markkinat eivät kyllästy vaan kaikille riittää asiakkaita ja ehdokkaita alalinjaan voiton tekemistä varten, tuotteet ovat edullisempia kuin muualla, lisäravinteet ja vitamiinit ehkäisevät sairauksia ja parantavat syövän sekä kaikki tunnetut sairaudet, työtä voi tehdä arkielämän ohella eikä se vaadi ylimääräistä aikaa paljon yhtään, työ on helppoa, kukaan ei häviä rahaa ja kaikki voittavat järjestelmässä. Perusteena käytetään sitä, ettei edustaja häviä rahaa, kun ostaa itselleen tuotteita, jotka ovat vastike hänen rahoilleen. Tässä kohden on syytä huomata se, että suurin osa edustajista lopettaa tuotteiden ostamisen sen jälkeen, kun he ovat lopettaneet liiketoiminnan tappioiden ja moraalittomuuden vuoksi. Heidän asiakkanaan on ollut lähes pelkästään sukulaisia ja tuttaviam, jotka lopettavat pääsääntöisesti myös tuotteiden ostamisen samalla kuin edustajakin. Tämä voidaan päätellä alan tilastoista, sillä yhtiöiden myynti ei ole lisääntynyt samalla tuotevalikoimalla, kun uusia myyjiä ja asiakkaita on värvätty joka vuosi lisää. Liikevaihto ei ole lisääntynyt uusien asiakkaiden ja myyjien ilmaantumisen jälkeen, koska vanhat asiakkaat ja myyjät ovat lopettaneet tuotteiden ostamisen. Liikevaihdon kasvu on ollut seurausta tuotteiden hinnan noususta, laajentuneesta tuotevalikoimasta ja yhtiöiden toiminnan laajentumisesta uusiin maihin. Mikään näistä asioista ei ole parantanut alimmilla tasoilla olevien edustajien mahdollisuutta tuloksekkaan liiketoiminnan harjoittamiseksi. Voittajien ja häviäjien suhde verkostossa pysyy palkkiojärjestelmän epäoikeudenmukaisuuden vuoksi aina samana. Edustajat tekevät keskimäärin samansuuruisen liikevaihdon, mutta ylimmillä tasoilla olevat muutamat edustajat saavat palkkioita jopa yli 10.000 euroa kuukaudessa, kun taas alimmilla tasoilla saadaan samasta liikevaihdosta vain muutamia euroja tai ei mitään. Näin keskipalkkiot edustaja kohden ovat tilastojen ilmoittamat noin 50 euroa/kk. Tulisiko tällaista "liiketoimintaa" tukea verorahoilla?

Tuotteille ei ole alun perinkään kysyntää vaan tarve ostaa tuotteita synnytetään harhaanjohtavan markkinoinnin avulla. Kuluttajat saadaan kokeilemaan tuotteita, joita he eivät tarvitse tai joita he eivät ostaisi ilman lisäansiomahdollisuutta verkostomarkkinoinnin kautta. Noin 99 % edustajista on lopettaneiden prosenttien mukaan ollut mukana liiketoiminnan vuoksi ja vain yksi prosentti pelkästään tuotteiden vuoksi. Edustajat eivät ostaisi tuotteita, ellei heille markkinoitaisi liikeideaa "hyvänä mahdollisuutena lisäansioihin" ja jos heille kerrottaisiin heidän taloudellisen turvallisuutensa kannalta riittävät ja tarpeelliset tiedot. Niitä ovat tiedot

markkinatilanteesta, toiminnan kuluista, arvioidusta liikevaihdosta ja hinnoittelumahdollisuuksista. Ehdokkaille tulisi kertoa totuudenmukaisesti alan kilpailutilanteesta, mutta sitä ei tehdä.

Jokainen oman ja kilpailevan yhtiön edustaja on uuden edustajan kilpailija. Jokainen edustaja muualla kuin edustajan omassa alalinjassa on hänen kilpailijansa, mutta sitä ei kerrota värväystilanteissa ja koulutuksessa. Sen sijaan johdetaan ehdokkaita ja edustajia harhaan sanomalla, että ns. synergiaetu parantaa edustajien mahdollisuutta voiton saamiseen. Sanotaan että "Mitä enemmän on edustajia, sitä tunnetummaksi tuotteet ja yhtiö tulevat." Synergiaetu kumoutuu kuitenkin helposti.

Kun edustajat suosittelevat ideaa ehdokkaille, liitetään uudet edustajat heidän alalinjaansa ja suurin osa edustajista on kilpailevissa verkoston haaroissa. Kun edustaja liittyy esimerkiksi tuhat aktiivista edustajaa käsittävään verkostoon, on hänellä valmiina tuhat kilpailijaa. Tieto verkostosta on levinnyt näiden tuhannen edustajan toimesta kymmenilletuhansille kuluttajille, sillä jokaisen tehtävä on soittaa esimerkiksi 100 hengen nimilistä lävitse heti, kun hän aloittaa toiminnan. Osa edustajien tuttavista on yhteisiä useammalle edustajalle, joten tuhat edustajaa ei vie sanomaa sadalletuhannelle, kun soittaa nimilistansa lävitse.

Synergiaedun kannalta on huomattava se, että todennäköisyys on erittäin huono sille, että jonkun toisen edustajan kontakti tulee tämän uuden ehdokkaan omaan alalinjaan. Synergiaetu kumoutuu myös siten, että huonot uutiset leviävät nopeasti. Kun järjestelmään häviää rahaa jatkuvasti noin 98 - 99 prosenttia edustajista, leviää tieto sitä useammille ehdokkaille, mitä enemmän häviäjiä on. Huonot tiedot kerrotaan 5 - 10 henkilölle, joten tuhatta tappion kärsinyttä edustajaa kohden asiasta on saanut negatiivista informaatiota kymmeniätuhansia kuluttajia.

Aikuisen väestön joukosta suurin osa on kuullut jotakin negatiivista verkostomarkkinoinnista. Siitä on pitänyt huolen myös media, sillä televisiossa ja lehdistössä käsitellään aihetta aika ajoin hyvinkin kriittisellä tavalla. Järjestelmä sotii tavallaan itseään vastaan ja tekee mahdottomaksi suuren osallistujien määrän yhdellä kertaa. Mitä enemmän tietoa alasta ja firmoista kuluttajilla on, sitä vaikeampi heitä on värvätä edustajiksi. Tästä syystä verkostot etenevät salamyhkäisesti kuin kultit suusta suuhun menetelmän avulla. Värväyksessä on alettu käyttää hyväksi ns. uteliaisuus-tekniikkaa. Ehdokkaille ei kerrota suoraan, mistä on kysymys vaan houkutellaan heidät epämääräisin johdattelevin sanoin mukaan liiketoimintaesittelyyn, joka on kuin entisaikojen herätyskokous. Ehdokkailta kysytään ennen kokousta vain se, että "ovatko he kiinnostuneita kuulemaan hyvästä liiketoimintamahdollisuudesta, jonka avulla on mahdollisuus saada tuntuvia lisätuloja tekemättä paljon mitään sen eteen. Riskejä ei toiminnassa ole." Kun värvääjä on tuttu henkilö ja sanoo itse olevansa tyytyväinen sekä uskoo lujasti ideaan, herättää se ehdokkaassa mielenkiinnon ja niin hänet saadaan mukaan värväyskokoukseen. Siellä häntä painostetaan tekemään ratkaisu välittömästi kokouksen jälkeen ja monet ovatkin langenneet siihen ansaan.

Ehdokas voidaan kutsua myös ns. lyhytesittelyyn, missä hänelle kerrotaan tästä hyvästä liikeideasta ja mahdollisuudesta ansaita rahaa pienellä riskillä ja vähällä vaivalla. Hänelle annetaan kirjallista materiaalia mukaan ja pyydetään tutustumaan yhtiön kotisivuihin internetissä. Uusintatapaaminen järjestetään tyypillisesti jo seuraavalle päivälle, milloin ehdokkaan pitäisi tehdä ratkaisu liittymisestä tai kieltäytymisestä. Näin lyhyessä ajassa ei yleensä voida tehdä syvään harkintaan ja riittäviin oikeisiin tietoihin perustuvaa päätöstä. Joissakin verkostoissa kielletään ehdokasta puhumasta tästä hyvästä ideasta edes omalle puolisolleen ennen kuin hän tekee ratkaisun. Jostakin kumman syystä hälytyskellot eivät soi kaikille tässä vaiheessa vaan osa tekee harkitsemattoman päätöksen ja lähtee mukaan toimintaan helpon rahan toiveessa. Liittyminenkin on yleensä aika edullista suhteessa perinteisen yrityksen perustamiseen ja etenkin palkkioesimerkeissä kuvattuihin ansioihin. Ehdokkaassa herätetään tarkoituksella toiveita palkkioiden tuomasta ostovoimasta, mutta jätetään samalla kertomatta hänen taloudellisen turvallisuutensa kannalta tärkeät ja riittävät tiedot, kuten tiedot markkinatilanteesta, kuluista, arvioidusta liikevaihdosta ja

hinnoittelumahdollisuudesta. Tällainen markkinointitapa on todettu lain vastaiseksi markkinaoikeuden päätöksessä Oy Golden Products Ab yhtiötä vastaan vuonna 1994. (<http://koti.mbnet.fi/mantynen/mti-1994-14.htm>) Lain noudattamista on kuitenkin mahdoton valvoa ja lain rikkomukset ovat yleisiä markkinoinnissa.

Värväystekniikka on sellainen, että se vetoaa ehdokkaiden ahneuteen ja rahanhimoon. Koska ideaa levitetään kaveripiiriin, tulee ehdokkaille myös tavaton kiire muodostaa kantansa osallistumisen tai idean torjumisen välillä. Hänen on ehdittävä liittyä verkostoon ennen kavereitaan, jos haluaa hyötyä heistä taloudellisesti. Kukaan ei halua liittyä oman kaverinsa alalinjaan siinä vaiheessa, kun miettii omaa mahdollisuuttaan menestykseen. Kaikki haluavat saada omat kaverinsa omaan alalinjaansa eikä toisin päin. Kun joku sitten lähtee mukaan toimintaan, niin hän huomaa pettymyksekseen, etteivät kaverit olekaan halukkaita liittymään verkostoon. On pakko soittaa lävitse sadan hengen lista eikä sekään riitä uusien jäsenten värväämiseen. Lopulta ideaa on myytävä ventovieraille ja kun sekään ei auta, niin edustajat lopettavat toiminnan tappioiden vuoksi jo muutaman kuukauden yrittämisen jälkeen. Näitä edustajia ei välttämättä näy kaikissa tilastoissa, mitä on julkaistu. He eivät näy työvoimahallinnon tilastoissa työttömän työnhakijan ilmoituksen perusteella, sillä edustajat ilmoittavat harvoin ryhtyneensä verkostomarkkinoijiksi, elleivät he perusta samalla yritystä. Ellei Y-tunnuksen ja ennakkoperintärekisteriin ilmoittautumisen johdosta välity automaattisesti tietoa työvoimatoimistoon, jäävät tällaiset sivutoimiset yrittäjät kokonaan tilastoimatta työvoimahallinnon rekisteriin. Koska useimmat yhtiöt maksavat palkkiot "ostettuina palveluina" eikä maksettuina työkorvauksina, eivät ne näy myöskään verohallinnon luvuissa. Tämä edesauttaa toisaalta harmaan talouden yleistymistä, sillä voittoa saavat edustajat eivät aina ilmoita tulojaan totuudenmukaisesti verottajalle.

Veroilmoituksissa ilmoitetut tulot

Tiimien johtajien verotettava tulo on erittäin alhainen siihen verrattuna, miten paljon he kerskaavat ansaitsevansa, kun markkinoivat liikeidea muille. Palkkiojärjestelmistä voidaan nähdä, että ylimpien tasojen edustajat saavat todellakin merkittäviä tuloja, jopa tuhansia euroja/kk Suomen kokoisessa maassa. Nämä palkkiot siirtyvät kuitenkin edustajien hallinnoimiin yhtiöihin ja voidaan häivyttää kirjanpidosta tekaistuja kuitteja apuna käyttäen, niin että rahat siirtyvät "ostettuina palveluina" pois verottajan ja ulosoton ulottuvilta, mikäli yhtiöt tuomitaan esimerkiksi rahankeräysrikoksista tai ne menevät konkurssiin pyramidin romahdettua. Uusille verkostoille voi käydä tällä tavalla, elleivät tiimit onnistu värväämään alussa riittävän monta edustajaa ja pitämään värväyksen vauhtia ennallaan. Tyypillisessä pyramidijärjestelmässä verkoston myyjät lopettavat toiminnan parissa vuodessa ja heidän tilalleen on värvättävä yhtä monta edustajaa, jotta pyramidi ei romahda ja yhtiö joudu lopettamaan toimintaansa. Ellei yrityksellä ole raskasta tuotantokoneistoa, ei verkoston myyjien väheneminen ole silti este toiminnan jatkamiselle ja pyramidin voi jättää lepäämään, jos se vaikka heräisi henkiin tulevina vuosina. Rahaa tulee silti tiputellen yhtiön kassaan vähän kerrassaan, vaikka verkostossa olisi vain muutamia kymmeniä edustajia. Verkosto ei välttämättä kuihdu koskaan vaan voi jatkaa etenemistään tiettyjä linjoja pitkin loputtomiin.

Yrittäjä vailla työsuhteen ja yrittäjyyden turvaa

Kaikesta harhaanjohtavasta markkinoinnista ja kiireestä johtuen monet tekevät hätiköidyn päätöksen ja lähtevät mukaan liiketoimintaan miettimättä tarkemmin asioita tai tutkimatta liikeidea perusteellisesti. Ehdokas on tässä vaiheessa kuluttajan asemassa ja ostaa pääyrittäjänsä tuotteita sekä tekee edustajasopimuksen pääyhtiön kanssa. Hän ei liity verkostoon yrittäjänä vaan yksityisenä henkilönä. Häntä neuvotaan hankkimaan itselleen Y-tunnus ja ilmoittautumaan ennakkoperintärekisteriin nollaverokortilla, sillä verothan voi maksaa jälkikäteen, jos voittoa syntyy. Verkostomarkkinoija ei ole tästä syystä suoraan verrattavissa yrittäjään, kun hän aloittaa toimintansa edustajana. Kyse ei ole myöskään kahden yrityksen välisestä sopimuksesta vaan edustaja ryhtyy pääyrittäjän kauppaedustajaksi, jolloin edustajan ja pääyrittäjän väliseen suhteeseen pitäisi soveltaa lakia kauppaedustajista ja myyntimiehistä.

Koska päätös ryhtyä verkostomarkkinoijaksi on nopea, niin edustaja jää vaille yhteiskunnan tarjoamia mahdollisuuksia ottaa selvää asioista ja laatia kunnon toimintasuunnitelma. Hän ei saa tarpeellista tietoa markkinatilanteesta, toiminnan kuluista, arvioidusta liikevaihdosta eikä hinnoittelumahdollisuuksista. Jos verkostomarkkinoija olisi perustamassa oikeaa yritystä, niin hän ottaisi ensin yhteyttä oman kuntansa elinkeinoasiamieheen tai uusyrityskeskukseen. Näin ei kuitenkaan tapahdu ja sekin on suunnitelmallista tiimin ja pääyhtiön toimesta. He eivät ohjaa ehdokkaita hakemaan näitä palveluita ennen päätöksen tekoa. Suunnitelma kariutuisikin yleensä siinä vaiheessa, kun elinkeinoasiamies ilmoittaisi asiantuntevan kantansa liikeideaan ja toimintasuunnitelmaan.

Koska värväystoiminta on näin harhaanjohtavaa ja järjestelmä on suunniteltu siten, että noin 98 – 99 prosenttia uusista edustajista häviää rahaa liiketoiminnassa, leviää negatiivinen informaatio ja tukkii markkinat entisestään, niin että uusien edustajien värväminen on todella vaikeaa. Markkinat pitävät huolen siitä, ettei kerralla ole kovin paljon aktiivisia verkostomarkkinoijia. Tyypillinen edustaja jaksaa yrittää muutaman kuukauden, mutta kun ei saa lähipiiristään vaadittuja muutamaa henkeä alalinjaansa, luopuu hän toiminnasta ja kärsii tappion vähin äänin nostamatta asiasta meteliä. Vain hänen lähipiirinsä saa tietää hänen kärsimistään tappioista, mutta sekin riittää kyllästyttämään markkinat negatiivisella informaatiolla.

Markkinat ovat kyllästyneessä tilassa

Maassamme on eri lähteiden mukaan ollut vuodesta 1997 lähtien 0.3 - 1.6 prosenttia väestöstä kerrallaan töissä alan myyntiedustajina. Heitä pitäisi olla paljon enemmän, jos jokainen tai edes 10 % mukaan lähteneistä olisi saanut alalta pysyvän työpaikan. Verkostomarkkinointia on harjoitettu maassamme 1960-luvulta lähtien, mutta myyjien määrä ei ole olennaisesti kasvanut, vaikka uusia myyjiä värvätään vuosittain yhtä paljon kuin aiemmin. Tämä on todiste siitä, että lähes yhtä moni myyjä lopettaa toiminnan kuin aloittaakin. USA:ssa on verkostomarkkinoijia ollut vuonna 2004 vain 3.8 prosenttia väestöstä ja ensimmäinen alan yritys aloitti toimintansa jo vuonna 1941. (California Vitamins) Suuria yhtiöitä on ollut 1950-luvun lopusta lähtien. (Amway, Mary Kay and Shaklee) Myyjiä ei ole silti enempää, vaikka USA on vapaan yrittäjyyden luvattu maa ja verkostomarkkinoinnin synnyinmaa. Neljä prosenttia pitää lisäksi sisällään päällekkäisyydet tilastoissa eli yksi edustaja näkyy niissä monen yrityksen edustajana, kun tekee töitä useamman firman edustajana yhtä aikaa. Tämä on alalla sangen yleistä.

Verkostomarkkinoinnin markkinat ovat olleet itse asiassa kyllästyneessä tilassa länsimaissa jo vuosikymmeniä. Myyjien ja asiakkaiden määrä ei ole lisääntynyt kuin vähän samalla tuotevalikoimalla. Toiminnan ulottaminen uusiin maihin, uusien tuotantolinjojen avaaminen ja tuotevalikoiman kasvattaminen ei ole muuttanut voittajien ja häviäjien suhdetta verkostoissa. Voittajien ja häviäjien suhde on laskettavissa yhtiöiden tilastoista sekä alan yleisistä tilastoista, joita kunkin maan suoramarkkinointiliitot julkaisevat. Tietoon tarvitaan yhtiöiden liikevaihto, myyjien määrä ja maksetut palkkiot tai palkkioiden prosentuaalinen osuus liikevaihdosta. Päätelmiä auttaa myös se, jos uusien myyjien määrä julkaistaan. Kun on tiedossa aiempien vuosien myyjien määrä, uusien myyjien määrä ja vuoden lopussa rekisteröitynä olleiden myyjien määrä, nähdään siitä, kuinka moni on lopettanut toiminnan vuoden aikana. Näiden tietojen perusteella voidaan laskea keskiarvot myyjien henkilökohtaisesta liikevaihdosta ja palkkioista. Pyramidin huipulla olevat alle 0.1 prosenttia edustajista saavat palkkioita jopa satoja tuhansia euroja vuodessa. Alimmilla tasoilla olevat eli viimeisenä mukaan lähteneet edustajat saavat vain muutaman kymmenen tai sata euroa/ vuosi. Näin keskipalkkioiksi muodostuu noin 50 euroa/kk ja 600 euroa vuodessa. Se ei riitä sijoitetun rahan takaisinvoittamiseksi ja toiminnan kulujen peittämiseksi. Aktiivisesta toiminnasta aiheutuu vähintään 150 – 200 euron kulut/kk. Suurin osa edustajista tekee pelkästään tilastojen valossa työtä tappiolla. Yhteiskunnan ei pitäisi tukea tällaista toimintaa, missä suurin osa uusista edustajista on tuomittu häviämään rahansa pelkän matemaattisen pakon sanelemana. Voiton saaminen perustuu palkkiojärjestelmien mukaan alalinjasta nouseviin palkkioihin, mutta

jokaisen edustajan on mahdollon saada itselleen alalinjaa, sillä myyjien määrä ei voi moninkertaistua ja kasvaa joka vuosi. Suoramyyntikään ei voi ansaita, koska myyjiä on liikaa tuotteiden kysyntään nähden ja kaikki tämä on tarkoituksellista ja suunnitelmallista pääyhtiön toimesta.

Tilastoista käy ilmi, että 99 % edustajista lopettaa toiminnan parissa vuodessa ja heidän tilalleen värvätään uusia myyjiä. Ala ei siis tarjoa pysyvää työpaikkaa kuin alle yhdelle prosentille edustajista. Starttirahahakemuksia ja alan työllistävää vaikutusta tulee tarkastella näiden lukujen valossa. Verkostoja ei voida pitää minään muuna kuin kuluttajaklubeina ja pyramidipelinä, missä voittamisen mahdollisuus perustuu onneen ja sattumaan: alalinjan edustajien suureen määrään, mikä on kiinni alalinjan edustajien kyvystä värvätä uusia edustajia verkostoon eikä ylätasolla olevan edustajan omista ponnisteluista. Alalinjaan värvättyjen henkilöiden asema yhteiskunnassa ja sosiaalisessa ympäristössään vaikuttaa suuresti siihen, kuinka paljon sinne liittyy uusia edustajia. Johtajatyypit vetävät helposti perässään muita ja niin organisaatio kasvaa, jos joku onnekas saa esimerkiksi julkisuuden hyvämaineisia henkilöitä omaan alalinjaansa. Suosittuja markkinoinnin kohteita ovatkin erilaisten yhdistysten, urheiluseurojen, järjestöjen, seurakuntien ja muiden yhteisöjen johtohahmot. Jos heidät saadaan liittymään organisaatioon, seuraa lauma perässä ja niin ylälinjassa olevat onnekkaat saavat voittoa, vaikka eivät ole sitä omalla työllään ansainneet. Järjestelmät eivät kannusta ja opeta jäseniään työntekoon vaan värväämään muita pelaajia pelikaavioon, mistä syystä verkostomarkkinointia tulisi pitää laittomana rahankeräyksenä ja pyramidipelinä aina kun myyjien määrää ei valvota tai rajoiteta millään tavalla ja suurten palkkioiden toive on alalinjan edustajien lukumäärässä eikä tuotteiden myynnissä verkoston ulkopuolisille asiakkaille.

Tutkimukset osoittavat, että yhtä voittajaa kohden tulee liki sata häviäjää. Tuotteitakin saadaan myytyä vain harhaanjohtavan markkinoinnin ansiosta. Tuotteilla ei ole todellista kysyntää niin paljon ja siihen hintaan kuin niitä nyt verkostojen kautta myydään. Myyntiä on saatu lisättyä mainostempun avulla ja hankkimalla uusia asiakasryhmiä henkilöistä, jotka eivät tuotteita halua eivätkä tarvitse. He kokeilevat tuotteita vain sen vuoksi, että luulevat saavansa hyvän mahdollisuuden helppoihin lisäansioihin. Käytännössä työ on erittäin vaikeaa, sillä markkinoiden kyllästymisen vuoksi tarjolla on vain vähän ehdokkaita, jotka haluavat ryhtyä verkostomarkkinoijiksi. Yhtä edustajaa kohden värvätään vuodessa vain vähän yli 0.33 edustajaa eli alimmilla tasoilla olevien ja viimeisenä mukaan lähteneiden edustajien on mahdollon saada rakennettua itselleen tuottavaa alalinjaa. Yksi tuhansista onnistuu siinä, kun valtaa muilta saman firman ja kilpailevien yritysten tiimeiltä markkinaosuutta ja onnistuu värväämään vuosittain liittyvistä uusista edustajista valtaosan omaan alalinjaansa.

Luku 0.33 uutta edustajaa vanhaa edustajaa kohden voidaan laskea siten, että tiedetään 50 % edustajista lopettavan toiminnan joka vuosi. Tästä syystä myyjien määrä ei kasva, vaikka saman verran värvätään joka vuosi. Kahdentuhannen hengen verkostoa kohden värvätään joka vuosi tuhat uutta edustajaa. Aktiivisia edustajia on vuoden aikana 3.000 ja heitä kohden värvätään vain 1.000 uutta edustajaa. Näin saadaan luvuksi 0.33 uutta edustajaa yhtä vanhaa edustajaa kohden. Verkoston pyramidirakenteen johdosta ylimmillä tasoilla olevat saavat monta edustajaa alalinjaansa joka vuosi, mutta viimeisenä mukaan lähteneistä alimpien tasojen edustajista suurin osa ei saa yhtään edustajaa alalinjaansa. Järjestelmä voi silti toimia niin kauan kuin lopettavien tilalle pystytään värväämään saman verran uusia edustajia. Amway Corporation on hyvä esimerkki siitä, miten toimintaa on voitu jatkaa vuodesta 1959 lähtien eli jo 46 vuoden ajan. Pyramidi ei lopeta toimintaansa koskaan ellei sitä pysäytetä lain suomin edellytyksin. Samoin myös ketjukirje voi jatkaa etenemistään loputtomiin, ellei sitä pysäytetä poliisin toimesta. Yhteiskunnan päättäjät, kuluttajansuojaviranomaiset ja oikeusistuimen edustajat eivät ole ymmärtäneet tätä asiaa, kun ovat tiedottaneet yleisölle verkostomarkkinoinnista. He ovat sanoneet, että pyramidi katkeaa lopulta, mutta se ei pidä paikkaansa, niin kuin huomaatte tästä selvityksestä, jos sen ymmärrätte.

Alan edustajien määrä ei kasva paljon, vaikka värvääminen jatkuu samaan tahtiin vuosi vuoden jälkeen. Sekin todistaa sen puolesta, että suurin osa myyjistä lopettaa toiminnan

parissa vuodessa, vaikka yhtiöt eivät julkistaisi tilastoja lopettavista ja aloittavista edustajistaan. Amway/Quixtar/Alticor yhtiöltä on kuitenkin sellaisia tilastoja julkisuuteen vuotanut ja niiden mukaan 68 % sen edustajista lopettaa Pohjois-Amerikassa vuoden yrittämisen jälkeen ja joka vuosi lopettaa 50 % kaikista edustajista. (vuosina 2002 - 2004) Tästä voidaan päätellä, että koko tappion kärsivä alalinja vaihtuu uusiin häviäjiin noin kahdessa vuodessa. Kahdentuhannen edustajan verkostoa kohden liittyy vuosittain tuhat uutta edustajaa ja saman verran eroaa. Uusista edustajista lopettaa toiminnan 680 henkeä vuoden jälkeen ja esimerkiksi 310 henkeä seuraavana vuonna. Näin lopettaneita on 990 henkeä tuhatta edustajaa kohden ja vain 10 jatkaa kauemmin kuin kaksi vuotta. Pitkäaikaisesti työllistävä vaikutus on siten alle yksi prosentti, sillä näistäkin suurin osa lopettaa tulevina vuosina huonon kannattavuuden vuoksi. Merkittävä on kuitenkin se, että palkkiojärjestelmän mukaan 99.18 Quixtarin edustajista ei menesty. (Lähde: tri John Hoagland, entinen Quixtarin IBO-yrittäjä, http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/tyypillinen/amway_mahdollisuus.htm) Muiden yhtiöiden palkkiojärjestelmät on laadittu vastaavalla tavalla, että voiton saamiseksi täytyy värvätä alalinjaan lyhyessä ajassa useiden kymmenien edustajien verkosto. Tämä on tietysti matemaattisesti mahdotonta, sillä myyjien määrä ei voi moninkertaistua joka vuosi. Suoramyyntilläkään ei voi saada ansioita, koska tuotteilla ei ole tarpeeksi kysyntää ja myyjiä on värvätty tahallaan liikaa.

Kaikesta tässä esille tulleesta tiedosta johtuen pyydän teitä tekemään kysymyksiä valtioneuvostolle ja ilmoittamaan heidän kantansa verkostomarkkinointiin sekä mahdolliset toimet verkostomarkkinoinnin aiheuttamien epäkohtien poistamiseksi maastamme.

Pyydän teitä esittämään nykyiselle työministerille ja opintotukea sekä verotusta koskien niistä asioista vastaavalle ministereille seuraavat kysymykset:

- 1) Onko verkostomarkkinointi katsottava myönteiseksi ilmiöksi sen työllistymistä parantavan vaikutuksen vuoksi?
- 2) Onko yhteiskunnan syytä tukea verkostomarkkinointia myöntämällä verkostomarkkinoijiksi ryhtyville starttirahaa tai muita yrityksille tarkoitettuja tukia?
- 3) Miten sivutoimiseksi verkostomarkkinoijaksi ryhtyminen vaikuttaa työttömän oikeuteen työttömyyspäivärahan saamiseksi?
- 4) Miten sivutoimiseksi verkostomarkkinoijaksi ryhtyminen vaikuttaa opiskelijoiden oikeuteen saada opintotukea?
- 5) Tuleeko verkostomarkkinoinnin aiheuttamat tappiot hyväksyä vähennyksenä itsenäisen elinkeinonharjoittajan verotuksessa?

Lisäksi pyydän teitä selvittämään mahdollisuutta muotoilla uusi rahankeräyslaki siten, että verkostomarkkinoinnin kaltaisten tuotemyyntiin perustuvien pyramidijärjestelmien aiheuttamat vahingot yhteiskunnalle ja kuluttajille voitaisiin poistaa tai niitä voitaisiin vähentää.

Petteri Haipola, 27.1.2006

Lähteet ja muuta luettavaa

Lähdeluettelon osoite netissä on <http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/johdanto.pdf>. Olen sisällyttänyt lähdeluetteluun tietojen analysointia, joten se käy pelkästään hyvänä oppikirjana alan arvioimista varten.

Lueteltujen lähteiden lisäksi kirjoitukseni tiedot perustuvat omiin sekä alalla työskentelevien ihmisten kokemuksiin, loogiseen päättelyyn ja matematiikkaan. Aihetta on käsitelty myös televisiossa sekä sanomalehdissä.