

Minne ohjataan jakelutavasta johtuvat kustannussäästöt?

Laittomassa pyramidissa nämä kustannussäästöt jäävät pääyhtiölle ja/tai ne ohjataan ylimpien tasojen edustajille. Niitä ei palauteta palkkioina alimpien tasojen myyjille, jotka tekevät suurimman osan liikevaihdosta. Raha siirtyy alatasoilta kauas ylätasolle eivätkä alimmilla tasoilla työtä tekevät ihmiset saa vastiketta sijoittamalleen rahalle. He eivät saa tekemästään työstä kohtuullista korvausta. Heidän ostamansa tuotteet ovat ylihintaisia ja he ostavat ne ainoastaan lisäansiomahdollisuuden vuoksi. Heidät on saatu uskomaan, että lisäansioiden saaminen on helppoa, toimintaan ei liity suuria riskejä ja kulut ovat vähäisiä. Tämä on suunnitelmallisen ja tahallisen harhaanjohtavan markkinoinnin seurausta, joka on lähtöisin pääyhtiöstä ja tiimien johdosta.

Alatasojen tekemästä liikevaihdosta maksetaan palkkiot ylemmille tasoille eikä suoraan heille itselleen. Suuri osa liikevaihdosta on edustajien ostoja omaan tai perheen käyttöön. Tästä myynnistä muodostuvasta katteesta palautetaan tietty prosentuaalinen osuus palkkioina verkostoon. Palkkioista suurin osa päätyy ylemmille tasoille, jotka tekevät vain murto-osan liikevaihdosta. Pelkkä prosentuaalinen osuus kaikista rahana maksetuista palkkioista on suurempi ylätasojen edustajille kuin alatasojen edustajille. Palkkiot per edustaja ovat suhteessa vielä suuremmat ylätasolla kuin alatasoilla.

Alatasojen myyjät saavat noin 20-40 euroa keskipalkkioina/ kk. Ylätasojen muutamat edustajat voivat ansaita tuhansia euroja/ kk, vaikka heidän henkilökohtainen liikevaihtonsa on yhtä suuri tai jopa pienempi kuin alatasojen edustajien keskimääräinen liikevaihto. Alatasojen liikevaihdosta maksetaan siis palkkiot pääosin ylätasolle. Näin on pakko tehdä, jotta pidettäisiin jälleenmyyjien mielenkiintoa yllä työtä kohtaan, joka palkitsee tekijänsä niin huonosti. Muutaman kymmenen tai sadan euron henkilökohtaisesta verkoston sisäisestä kulutuksesta/ edustaja ei voida maksaa suuria palkkioita kuin muutamille edustajille pyramidin huipulla. Myynti verkoston ulkopuolisille asiakkaille on vähäistä tai sitä ei ole lainkaan. Alatasot hyväksyvät ennen pitkää "pelin luonteen" ja sen, että on osittain tuurista kiinni, saako alalinjansa kasvamaan tasapainossa ja riittävän nopeasti, niin että onnistuu valtaamaan muilta saman firman edustajilta markkinaosuuden omien palkkioiden kasvattamiseksi.

Käytännössä alatasojen myyjät joutuvat maksamaan ylempien tasojen palkkiot omasta pussistaan. Yhtiön edustajille palkkioina palauttava raha voi olla enimmäkseen alatasojen myyjien henkilökohtaisesta kulutuksesta ja kuukausi- tai vuosimaksuista muodostuvaa rahaa. Se ei ole jakelutavalle ominaisista kustannussäästöistä johtuvaa rahaa. Lähes kaikki myynnistä aiheutuvat kulut siirtyvät verkostomarkkinoinnissa itsenäisille myyntiedustajille. Ratkaisevaa tässä kohden on se, kuinka suuri osa myyntikatteesta palautetaan palkkioina järjestelmään. (Myyntikate on myynti miinus tuotteen valmistus- ja hankintakulut.) Jos yhtiö valmistaa tuotteet itse tai ostaa konkreettisia tavaroita välitettäväksi edelleen myyjäverkoston myytäväksi, palautetaan myyntikatteesta yleensä suurempi prosentuaalinen osa palkkioina myyjille kuin niissä tapauksissa, missä pääyhtiö välittää toisten yritysten palveluita kuten sähköä tai GSM-liittymiä. Näistä ei koidu pääyhtiölle lainkaan hankintakuluja, rahtimenoja tai varastointikustannuksia. Jos yhtiö palauttaa tästä myynnistä pienemmän prosentuaalisen osuuden palkkioina verkostoon kuin itse valmistamistaan tai välittämistään konkreettisista tuotteista, voitaneen yhtiölle jäävää suurempaa voittoa pitää suoraan rahankeräyslain vastaisena pyramidipelinä. Jakelutavalla ominainen kustannushyöty jää silloin kokonaan pääyhtiön liikevoittoon eikä siitä palauteta mitään palkkioina edustajille. Näin toimitaan esimerkiksi kännykkäliittymien ja sähkösopimusten myynnissä. (Esimerkiksi [Move Networks Oy](#))

Yhtiö saa huomattavat kustannussäästöt myös markkinoinnista, myyntiedustajien koulutuksesta ja myyjien palkkakustannuksista. Mainonnan ja koulutuksen maksavat edustajat kokonaan itse ja suuri osa heistä maksaa pääyhtiölle myös siitä hyvästä, että tekee työtä ja myy sen tuotteita. Maksu siirtyy pääyhtiölle ylihintaisten tuotteiden katteen muodossa, joita on pakko ostaa, jos haluaa harjoittaa liiketoimintaa. Koska pieniä palkkioita saavia myyjiä on kuitenkin määrällisesti paljon ja ylimpien tasojen muutamat edustajat saavat kohtuuttoman suuria palkkioita, ovat palkkioiden aiheuttamat kustannukset silti niin suuret, että tuotteita

täytyy myydä keskimäärin korkeampaan hintaan kuin perinteiseen tapaan tuotteita markkinoivat kilpailijat ja muut suoramyöntifirmat tekevät. (esim. suuret postimyyntiyritykset)

Alan yritysten maksamat palkkiot/ edustaja verrattuina perinteisten alojen tai rehellisten suoramyöntiyritysten maksamiin palkkoihin ja työkorvauksiin/ työntekijä ovat vain murto-osa niistä. On syytä kyseenalaistaa se, palauttaako yhtiö palkkioina verkostoon jakelutavalle ominaisista kustannussäästöistä muodostuvia rahoja vai pitääkö se ne itsellään, tai jakaako se nämä rahat itselleen palkkioina siten, että yhtiön omistajat ovat mukana pyramidin ylimmillä tasoilla itsenäisinä edustajina. He saavat silloin erilaisten bonusjärjestelmien ja normaalinkin provisiojärjestelmän perusteella suuren osan liikevaihdosta edustajille palautettavista palkkioista. Ylätasoilla on yleensä vain alle yksi prosenttia kaikista edustajista ja he saavat silti palkkioista jopa 75 prosenttia. Palkkiot per henkilö ovat ylätasoilla useita tuhansia euroja, mutta alatasojen edustajat jäävät kokonaan ilman palkkioita tai saavat niitä vain muutaman kympin/ kk samasta tuotemyynnistä kuin ylätasot.

Lue lisää alan laillisuudesta:

<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkstomarkkinointi/tyypillinen/laki.htm>

<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkstomarkkinointi/lait.htm>

Petteri Haipola, marraskuussa 2005.