

Riittämätön lakiuudistus

Hallituksen esitys uudeksi rahankeräyslaiksi on riittämätön kuluttajan suojan kannalta ajateltuna. Se estää viranomaisia haastamasta oikeuteen kaikkein vahingollisimpia verkostomarkkinointiyhtiöitä. Vahingollisimpia eivät ole välttämättä ne yhtiöt, jotka perivät suuria aloitus- tai liittymismaksuja tai myyvät törkeään ylihintaan tuotteita, joiden hintoihin liittymismaksut on kätkeyty. Nämä ovat yleensä lyhytikäisiä, koska huijaus on niin ilmeinen, ettei systeemi voi ylläpitää suurta määrää jälleenmyyjä pitkällä aikavälillä. Nämä tuotemyynniksi naamioituneet laittomat pyramidipelit tulevat nopeasti markkinoille ja häviävät muutamassa vuodessa. Ne muuttavat ehkä nimeä ja tulevat markkinoille uudestaan, mutta niiden vaikutus on lyhytaikaista joka kerralla. Ne leviävät todella nopeasti ja saavuttavat pian huippunsa myyjien määrässä laskettuna, minkä jälkeen ne joko lopettavat toiminnan viranomaisten puuttuessa verkoston toimintaan tai pyramidin romahtaessa perustuksesta lähtien. Suurin osa edustajista lopettaa toiminnan, kun huomaa, ettei sillä ole mahdollisuutta saada lisäansioita eikä uusien jäsenten värväminen enää onnistu.

Vahingollisimpia pyramidipelejä ovat ne perinteiset suuryhtiöt, joiden verkostoissa on kaikkein eniten jälleenmyyjä. Nämä ovat suoramyynityhtiöiksi naamioituneita kuluttajaklubeja, missä jokainen asiakas pyritään liittämään verkostoon jälleenmyyjäksi suurten palkkioiden toiveessa. Asiakkaita on vain vähän verkoston ulkopuolella ja hekin ovat ”myyjien” perheenjäseniä tai sukulaisia. Asiakkaita ei olisi itse asiassa lainkaan, ellei kuluttajia johdettaisi tarkoituksella harhaan. Ihmiset saadaan kokeilemaan kalliita ylellisyystuotteita, kun heille mainostetaan lähes riskitöntä bisnestä, jolla voi saada helposti lisäansioita ja jopa rikastua. Kun ”myyjät” ovat yrittäneet tarpeeksi kauan ja huomaavat, ettei alalinjaan saada tarpeeksi samanlaisia kuluttajia, jotka ostavat firman tuotteita, luopuvat he toiminnasta vähin äänin. He pitävät itseään syyllisenä tappioihin, kun eivät pystyneet toteuttamaan unelmaansa rikastumisesta, vaikka sen piti olla helppoa. He eivät ymmärrä sitä, että pääyhtiö ja tiimin johtajat huijasivat heitä matemaattisen tempun avulla. Heidän ostamansa tuotteet eivät ole välttämättä hirmuisen ylihintaisia eivätkä vuosimaksut kovin suuria. Tästä syystä uuden lakiehdotuksen mukaan näitä kaikkein vahingollisimpia yrityksiä ei voida haastaa lainkaan oikeuteen. ”Myyjät” saavat ”vastikkeen” rahoilleen ostaessaan tuotteita itselleen, perheelleen ja sukulaisilleen, mutta he eivät tarvitse näitä tuotteita eivätkä ostaisi niitä, ellei heitä johdettaisi harhaan. Monessa verkostossa tuotteita ostetaan enemmän kuin niitä tulee käytettyä, koska palkkiojärjestelmä kannustaa ostamaan niitä ”pätevöitymisen” ja ”aktiivisena pysymisen” sääntöjen vuoksi. Markkinoiden kyllästyminen tekee mahdottomaksi kuukausittaisten myyntikiintiöiden täyttämisen suoramyynnin kautta, joten jälleenmyyjien on pakko ostaa itselleen ja jopa lahjoittaa tuotteita tuttavilleen, jotta pysyvät aktiivisina ja säilyttävät oikeuden alalinjasta tuleviin provisioihin. Nämä maksetaan ensin aina pisteinä ja suurin osa jää niistä muuntumatta rahaksi, koska tasapainoisen ja suuren alalinjan rakentaminen on matemaattinen mahdottomuus jokaiselle jälleenmyyjälle yhtä aikaa. Se on silti edellytys rahapalkkioiden saamiselle alalinjasta.

”Jälleenmyyjien” ostamat turhat tuotteet pitää laskea heidän tappioikseen. Kun näin tehdään, päästään tappiolukuihin, jotka ylittävät 99,9 prosenttia kaikista jälleenmyyjistä. Vaikka tuotteita ei laskettaisi tappioiksi vaan pelkät liittymis- ja vuoksimaksut sekä toiminnan kulut, niin tappion kärsivien jälleenmyyjien määrä on näissä verkostoissa yleensä 95 – 99 prosenttia reaaliajassa. Kun häviäjät lopettavat toiminnan viimeistään parin vuoden kuluttua ja voittajat pyramidin huipulla jatkavat pitempään, kasvaa häviäjien suhteellinen osuus kaikista jälleenmyyjistä vuosi vuodelta ja on pitkällä aikavälillä yli 99 prosenttia, vaikka turhia tuoteostoja ei laskettaisi tappioiksi.

Lakiehdotus uudeksi rahankeräyslaiksi ei anna viranomaisille minkäänlaisia toimintamahdollisuuksia pysäyttämään näitä pyramidipelejä. Se itse asiassa suojelee tuotemyyntiä

harjoittavia värväysjärjestelmiä, niin ettei niiden toimintaan voida puuttua lain suomin keinoin. Ainoa keino kuluttajien suojelemiseksi näitä petollisia järjestelmiä vastaan on siten oikean tiedon jakaminen mediassa, keskustelufoorumeilla ja kotisivujen välityksellä. Aktiivinen kansalaistoiminta on paras keino varoittaa näistä huijauksiksi luokiteltavista verkostomarkkinointiyrityksistä. Lainvalvojat ja –säättäjät eivät ole halukkaita eivätkä kyvykkäitä puuttumaan verkostomarkkinointiyritysten harjoittamiin vääryyksiin.

Nykyisiä yhtiöitä vastaan voitaisiin nostaa kanteita harhaanjohtavan markkinoinnin vuoksi. Toimintaa on syytä pitää petollisena ja hyvien liiketapojen vastaisena. Markkinointi on epärehellistä, kun liikeidea sanotaan ”hyväksi mahdollisuudeksi lisäansioihin” ja vähätellään toiminnan kuluja sekä riskejä. Järjestelmän sisällä ja rakenteessa oleva vika pitää huolen siitä, että vain pari prosenttia ”myyjistä” voi saada voittoa liiketoiminnasta reaaliajassa. Ala ei työllistä pitkällä tähtäimellä kuin alle promillen kaikista ”peliin” osallistuneista. Reaaliajassa työtä tekevät ”myyjät” kärsivät liiketoiminnasta tappiota, joten alan työllistävä vaikutus on olematon. Verkostomarkkinointi aiheuttaa enemmän vahinkoa kuin hyötyä kansantaloudelle. Uhrin ovat enimmäkseen huonosti koulutettuja, matalapalkka-aloilla työskenteleviä, osa-aikaisia, työttömiä ja opiskelijoita, joille liiketoimintaan tuhlaantunut raha on suuri tappio suhteessa heidän varallisuuteensa. Verkostomarkkinointi vahingoittaa lisäksi tervettä urakehitystä ja ammatinvalinnan prosessia. Aggressiivinen markkinointitapa sekä huijauksen levittäminen perheeseen, sukulaisille ja ystäville vahingoittaa lisäksi ihmissuhteita. Verkostomarkkinointiin pitää suhtautua sen aiheuttamien vahinkojen mukaan suurella vakavuudella.

Petetyiksi tulleet jälleenmyyjät eivät ole kovin usein halukkaita haastamaan näitä yhtiöitä oikeuteen. Heidän resurssinsa ja aikansa ei riitä siihen. He pelkäävät kanteen nostamista, koska ovat olleet itsekin levittämässä huijausta ja harjoittaneet petollista liiketoimintaa. He pelkäävät myös kanteen aiheuttamia vaikutuksia ylä- tai alalinjaan, jossa on heidän läheisiä ystäviään tai sukulaisiaan. Muita syitä kanteiden nostamatta jättämiseen ovat häpeän ja syyllisyyden tunteet. Monet eivät edes huomaa sitä, miten heitä on huijattu, koska verkostoissa tapahtuva aivopesu on niin tehokasta. Uhrin syyllistävät itsensä siitä, kun heiltä riistetään rahaa ja työpanos lähes ilman vastiketta.

Jotta viranomaiset voisivat puuttua tehokkaammin verkostomarkkinointiyritysten harjoittamiin vääryyksiin ja vähäosaisten kansalaisten riistoon, tulisi lakia muuttaa siten, että se mahdollistaisi yhtiöiden haastamisen oikeuteen, vaikka myytävistä tuotteista ei perittäisi suurta ylihintaa ja liittymis- tai vuosimaksut olisivat pieniä. Suurin osa yhtiöistä toimii siten, että saa hyvän katteen ansiosta voittoa itselleen ilman suurempia riskejä, kun johtaa tarkoituksella myyntiedustajia harhaan. Petos sisältyy tuotteiden hintaan ja koulutuksen sekä markkinointimateriaalin myymiseen hyvällä katteella. Järjestelmät on naamioitu niin ovelasti tuotemyynniksi, etteivät viranomaiset ja lainsäätäjät pääse niistä selville. Valitettavasti heillä ei ole yleensä edes halukkuutta puuttua tähän vääryyteen.

Neuvon kuluttajia vetoamaan omaan kansanedustajaansa, että tämä painostaisi hallitusta tekemään tarkempia tutkimuksia verkostomarkkinoinnista ja säättämään lait näiden tutkimusten perusteella. Yhdysvalloissa on tehty tutkimusta verkostomarkkinointiyritysten aiheuttamista vahingoista jo yli 10 vuoden ajan. Raportteja näistä tutkimuksista on saatavilla kohta myös suomenkielellä. Löydät linkit alan tutkimuksiin ynnä muihin lähteisiin kotisivuni lähdeluettelosta, Johdanto-artikkelin lopusta. <http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/johdanto.pdf>

Rahankeräyslain tarkoitus ei ole puuttua tuotemyyntiä harjoittaviin verkostoihin, joita olen tässä artikkelissa kuvannut. Sen tarkoitus on säädellä rahankeräyksiä. (so. julkisesta vetoamisesta rahalahjoitusten saamiseksi) Verkostomarkkinointia koskien olisi säädettävä erilliset lait ja

asetukset. Se voidaan tehdä erillislainsäädäntönä tai osana muuta elinkeinolainsäädäntöä. (kauppalaki, kuluttajansuojalaki, Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminassa) Pyydä kansanedustajaasi vetoamaan Kauppa- ja teollisuusministeriin, että hän perustaisi työryhmän, joka tutkii verkostomarkkinointia ja tekee ehdotuksen uudeksi laiksi sitä koskien. Nykyiset lait ovat riittämättömät kuluttajan suojan kannalta. Uusi laki olisi erittäin tarpeellinen.

Petteri Haipola, 16.03.2006