

Tahitian Noni Juice

Sisällysluettelo

- [Tahitian Noni International Sweden Ab](#)
- [Noni hedelmä](#)
- [Ihme-tuote, joka parantaa kaikki sairaudet](#)
- [Tieteellinen tutkimustyö](#)
- [Markkinointikielto 26.11.1998 - 04.08.2003](#)
- [Elintarvikevirasto varoittaa laittomista nonivalmisteista \[06.04.2006 \]](#)
- [Ecoway Noni-kapselit vedetään pois myynnistä 1.12.2006](#)
- [Noni hedelmästä valmistettu mehu on terveydelle vaarallista](#)
- [Henkilökohtaiset kokemukset](#)
- [Verkostomarkkinoinnin unelman kaupittelu](#)
- [Riskitön business, josta ei aiheudu kuluja](#)
- [Kokeile ensin, päätä sitten?](#)
- [Hanki ensin asiakkaat?](#)
- [Asiakas on sama kuin jälleenmyyjä](#)
- [Keskippalkkiot](#)
- [Yli 90 % on "asiakkaita"?!](#)
- [Miten "asiakkaiden" käy?](#)
- [Petos ja huijaus](#)
- [Nonille YK:n tunnustuspalkinto?](#)

Tahitian Noni International Sweden Ab

Etsin netistä tietoa Tahitian Noni Juicea myyvistä suomalaisesta yhtiöstä, mutta löysin vain ylläolevan ruotsalaisen yhtiön. Ilmeisesti Tahitian Noni International yhtiöllä ei ole vielä suomalaista tytäryhtiötä, joten toiminta tapahtuu Ruotsista käsin. Aiemmin mehua toi maahan Morinda International -niminen yhtiö. Kyse on samasta yhtiöstä kuin Tahitian Noni International. (also known as Morinda International) Pyramideille on tyypillistä nimen vaihtaminen, kun maine on käynyt riittävän huonoksi.

Noni hedelmä

"Noni (Morinda citrifolia) on Etelä-Aasiasta lähtöisin oleva trooppinen kasvi. Se kasvaa laajoilla alueilla Intiasta aina Tyynellemerelle saakka. Nonia esiintyy pääosin Australiassa, Malesiassa ja Polynesiassa." (Lähde: <http://www.ecoway.fi/noni.php>)

Tahitian Noni Juicea eli Noni-mehua valmistetaan Intian ja Ison Valtameren tropiikeissa kasvavan puun hedelmästä. Hedelmällä väitetään olevan moninaisia vaikutuksia ihmisen terveyttä edistävällä tavalla. Käytän tässä kirjoituksessa Tahitian Noni Juicesta enimmäkseen nimeä "Noni" tai "Noni-mehu".

Tahitian Noni -mehu on vain yksi esimerkki eri paikoissa kasvavista noni-hedelmästä valmistetuista tuotteista. Hedelmästä valmistetaan myös kapsелеita, joita myy Suomessa ainakin [Ecoway Oy](#). En ihmettelisi, vaikka useampikin verkostomarkkinointiyritys myisi samaa tuotetta. Sellainen ei ole mahdotonta alalla, jolla myydään paljon lisäravinteita, vitamiineja, muita "terveysvaikutteisia" tuotteita, laihdutustuotteita, kosmetiikkaa, "ekologisesti ja eettisesti valmistettuja pesuaineita", jne. Näillä tuotteilla on vain pieni mutta sitäkin

uskollisempi käyttäjäryhmä. Moni jatkaa tuotteiden käyttämistä vuosikausia, vaikka niillä ei olisi mitään todellista vaikutusta terveyteen tai luonnon puhtauteen. Riittää, että uskoo tuotteeseen, niin sitä ostetaan. Hinnallakaan ei ole väliä.

Sokea verkostouskova luulee, että tuotteet ovat halvempia kuin muualta ostetut vastaavat tuotteet. Todellisuudessa ne ovat kalliimpia ja jos tuotetta ei ole saatavilla muualta, ei sitä tarvitakaan. Ei tarvittu ennen business-mahdollisuutta, ei sen aikana, eikä vielä tappion kärsimisen jälkeenkään. Tästä syystä tappiolliset myyjät lopettavat myös tuotteen ostamisen, kun ovat ensin hävinneet rahansa ja työpanoksensa verkostoon.

Ihme-tuote, joka parantaa kaikki sairaudet

Minulle on mainostettu Noni-mehua siten, että se parantaa kaikki tunnetut sairaudet ja vaivat: syöpä, kuukautiskivut, migreeni,... Se estää lisäksi ihmistä sairastumasta. En uskonut väitteitä ja tuote jää jatkossakin ostamatta. En ole halukas maksamaan elintarvikkeeksi luokitellusta mehusta 71 euroa kuukaudessa. Vielä haluttomampi olen myymään sitä sukulaisille ja tuntemattomille tai edes ventovieraille. Hulluksihan ne minua luulevat, jos menisin heille tuollaista väittämään! Kaikkein moraalittominta olisi se, jos houkuttelisin omaiseni ja läheiseni liiketoimintaan, joka on harhaanjohtavan markkinoinnin ja pyramidirakenteen sekä epäoikeudenmukaisen palkkiojärjestelmän vuoksi huijausta.

Tieteellinen tutkimustyö

Tahitian Noni Juicea valmistava ja markkinoiva Tahitian Noni International (=Morinda Company) perustelee tuotteen terveysvaikutuksia monin eri tieteellisin tutkimuksin, jotka se on oletettavasti itse rahoittanut tavalla tai toisella. Sopiva lahja ja tukirahoitus tutkivalle taholle voitelee tutkimustuloksen yhtiölle suotuisaan muotoon, vaikka kyse olisi ns. puolueettomasta tutkimuksesta. Tavallisen ihmisen on mahdotonta ymmärtää näitä tutkimustuloksia, mutta nonin myyjät näyttävät hyvin innokkaasti, miten hyvin he ovat perillä tieteellisistä perusteluista. He toistavat lukemiaan tekstejä, vaikka eivät ymmärtäisi, mitä niissä sanotaan.

Käytännössä uusi ehdokas joutuu tekemään päätöksensä täysin uskon ja luottamuksen varassa: jos hän luottaa liikeideaa ja tuotetta mainostavaan sponsoriin, saattaa hän kokeilla tuotetta ja ryhtyä sen jälleenmyyjäksi. Uskon, että suuri osa tuotteen käyttäjistä myy sitä itse, koska saa alennusta ryhtymällä jälleenmyyjäksi. Liiketoiminnan suomaa mahdollisuutta lisäänsioihin markkinoidaan harhaanjohtavalla tavalla, joten moni ryhtyy jälleenmyyjäksi tietämättä todellisia riskejä ja kulurakennetta tai pyramidijärjestelmän petollista luonnetta.

En saa tietooni asiakkaiden ja jälleenmyyjien määrää, koska Nonia myyvät ihmiset eivät tiedä sitä itsekään. Pääyhtiö ei sellaista tietoa julkista tai se ei ole ainakaan minun silmiini kantautunut. Jos tiedät tällaista tietoa olevan saatavilla, niin lähetä se minulle. Osoite on petteri.haipola at kolumbus.fi.

Dr. Andrew Weil sanoo, ettei nonin terveysvaikutuksista ole mitään tieteellisiä todisteita, ei varsinkaan sen vaikutuksesta syövän ehkäisyyn. Sen sijaan noni on vaarallista munuaisvicioista kärsiville.

<http://www.drweil.com/u/QA/QA64352/>

Noni hedelmän terveysvaikutuksia ei saa mainostaa eikä tuotetta myydä lääkeaineen tavoin.

<http://www.quackwatch.org/04ConsumerEducation/News/noni.html>

Veikko Näntö, Suomen lääkirilehti 12-13/ 2005, vsk 60, "Mitä lääkärin ja joidenkin muiden tulee tietää nonista"

http://netcode.no-ip.org/~osp/moni/suomen_laakarilehti_moni.jpg

Näntön artikkelista selviää, ettei mitään tieteellistä näyttöä nonin terveystuotteista kuten syövän parantavista ominaisuuksista ole löydetty. Tutkimus jatkuu ja tuloksia odoteltaessa ei nonia saa mainostaa terveystuotteena niin kuin lääkeaineita mainostetaan. Noni sisältää väitteiden mukaan mystistä ainetta nimeltä 'kseroniini'. Tätä ainetta ei ole löydetty toistetuissa kokeissa. Kseroniini parantaa sadun mukaan syövän ja muut sairaudet. Tätä satua levitetään nonin myyntiverkostossa tieteellisenä faktana. Nonin käyttäjät uskovat tähän väitteeseen, mutta kuolevat syöpään ja muihin sairauksiin samalla tavalla kuin muut ihmiset. Noni ei ole lääkeaine eikä sitä ole lupa markkinoida elintarvikelainsäädännön vastaisella tavalla siten, että väitetään sen parantavan sairauksia ja ennaltaehkäisevän niitä. Noni on elintarvike, mitä saa myydä vain elintarvikkeena mehun muodossa.

18.3.2005

Noni-mehu on vapautunut myyntikiellosta. Nonilla ei havaittu tieteellisissä tutkimuksissa olevan lääkeaineen vaikutuksia ja asemaa. Se ei paranna ihmisiä syövästä, diabeteksestä ja sydänvaivoista, niin kuin ainetta on markkinoitu. Noni-mehu luokitellaan elintarvikkeeksi ja sitä ei saa markkinoida elintarvikelainsäädännön vastaisesti esittämällä katteettomia lupauksia nonin parantavista ja sairauksia ehkäisevistä vaikutuksista.

Lääkärilehti, 18.3.2007, Riitta Eskola, Noni-mehua ei diureettien kanssa

http://www.laakarilehti.fi/uutinen.html?opcode=show/news_id=2619/news_db=web_lehti2006/type=1

Noni-mehua ei diureettien kanssa

18.03.2005

Viime vuosituonnella ihmelääkkeenä markkinoitu Noni-mehu on vapautunut markkinointikiellosta luontaiskauppoihin. Nonia markkinoitiin verkostomarkkinoinnissa lääkkeenä syöpään, diabetekseen ja sydänvaivoihin. Noni on kuitenkin elintarvike, jolla ei ole rohdoksen statusta.

Nonin, Morinda citrifolia -kasvin uutetta on Aasiassa ja Polynesiassa käytetty niin kuin meillä aikanaan tervaa, lievittämään kaikkia vaivoja. Proviisori Petri Kröger Kuopion yliopiston Lääkeinformaatiokeskuksesta toteaa, että Nonista ei ole saatavissa luotettavaa tutkimustietoa.

– Joitakin eläinkokeita Nonilla on tehty. Niissä eläimet ovat saaneet kasviuutetta niin suuria annoksia, ettei ihmisen olisi mahdollista vastaavaa annosta edes ottaa. Kaliumia Nonissa näyttää olevan saman verran kuin appelsiinimehussa, joten kaliumin säästävien diureettien kanssa sitä ei pitäisi yhtä aikaa käyttää.

Maksa- tai munuaisvaurioisille Noni ei myöskään sovi, mutta muuten Noni on mehu mehujen joukossa.

– Siitä ei ole hyötyä, eikä varmaan haittaakaan.

Kröger ei ole Noni-mehua maistanut, mutta ihmettelee, jos kasvin kuuluisa paha maku on saatu peitettyä. Valmistajan mukaan mehussa on makuaineina mm. mustikkaa.

Riitta Eskola

Markkinointikielto 26.11.1998 - 04.08.2003

Tahitian Noni mehua myytiin vuosina 1996 - 1998 lain vastaisella tavalla. Tuote määrättiin tästä syystä markkinointikieltoon 26.11.1998. (E 27/216/98) Tässä on lainaus Elintarvikeviraston päätöksestä, joka kielsi Tahitian Noni Juicen maahantuonnin, maastaviennin, kaupanpidon, tarjoilun sekä muun luovutuksen:

”Mehun markkinoinnissa, erityisesti myynnin yhteydessä kuluttajille annetaan runsaasti elintarvikelain lääke- ja terveystuote-kiellon vastaista informaatiota.

Myynnin yhteydessä annettavassa esitemateriaalissa viitataan tuotteen sairautta ehkäiseviin, hoitaviin tai parantaviin vaikutuksiin mm. luettelemalla vaivoja, joihin NONI:n on todettu auttavan. Tällaisina vaivoina luettelossa mainitaan mm. Hiv, syöpä, diabetes, reuma, verenpaine, kolesteroli, psoriasis, allergiat, rytmihäiriöt, krooniset tulehdukset ja nivelkivut. Päätöksen liitteenä on Elintarvikevirastoon toimitettu NONI -mehun esitemateriaali.”

<http://www.elintarvikevirasto.fi/valvonta/index.html?page=3221>

Markkinointikielto päättyi 4.8.2003. Tuotetta ei saisi edelleenkaan mainostaa esittämällä elintarvikemääräysten vastaisia terveysväittämiä, joiden mukaan tuotteella olisi sairautta ehkäiseviä, hoitavia tai parantavia vaikutuksia. Näin kuitenkin tehdään jatkuvasti. Vaikka näitä väittämiä ei esitetä kirjallisessa tai elektronisessa markkinoinnissa, kerrotaan tuotteen terveysvaikutteista henkilökohtaisen suosittelun yhteydessä. Tätä ei voida mitenkään estää tai valvoa ja olisikin parasta, että tuote asetettaisiin pysyvään myyntikieltoon maassamme, koska lakia ja asetuksia ei noudateta. Ilmoita harhaanjohtavasta markkinoinnista elintarvikevirastoon osoitteeseen <http://www.elintarvikevirasto.fi/> ja sieltä yhteystiedot tai suoraan info@elintarvikevirasto.fi. Elintarvikeviraston työntekijät olisivat erittäin kiitollisia, jos saisit haltuusi painettuja esitteitä tai sähköistä mainontaa esim. netistä, missä levitetään elintarvikelain lääke- ja terveysväite-kiellon vastaista informaatiota.

Noni-hedelmästä valmistettuja tuotteita ei ole edelleenkaan lupa markkinoida väittämällä, että tuotteella olisi sairautta ehkäiseviä, hoitavia tai parantavia vaikutuksia.

Nonikapseleiden ja muiden valmisteen kuin mehun myyminen on laitonta 6.4.2006 päivätyn Elintarvikeviraston tiedotteen mukaan.

Lainaus sivulta <http://www.elintarvikeuutiset.fi/nonivalmisteet.html> alkaa.

Elintarvikevirasto varoittaa laittomista nonivalmisteista [06.04.2006]

Elintarvikevirasto varoittaa yrittäjiä ottamasta myyntiin lainvastaisia nonituotteita. EU:ssa on toistaiseksi hyväksytty vain nonihedelmän mehun käyttö tietyissä pastöroiduissa hedelmäjuomissa. Kaikkien muiden nonituotteiden markkinoille tuominen on laitonta.

Nonista tehty valmistee vaativat EU:n uusielintarvikeasetuksen edellyttämän turvallisuusarvion ennen kuin ne voivat laillisesti tulla yhteisön markkinoille. Toistaiseksi turvallisuusarvio on tehty vain nonimehulle, joka sai luvan tulla markkinoille vuonna 2003. Sen jälkeen on useita vastaavia nonimehuja tullut uusielintarvikeasetuksen mukaisesti markkinoille. EU:n on jätetty myös nonijauhetta ja noniteetä koskevat hakemukset, mutta näiden hakemusten käsittely on vielä alkuvaiheessa. Sen lisäksi Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen on tekemässä nonimehun turvallisuudesta uutta arviota.

Suomessa on ollut myynnissä useita laittomia nonivalmisteita, joille ei ole tehty EU:n edellyttämää turvallisuusarviota. Viime vuoden lopulla markkinoilta löytyi useita erilaisia noniuutteita. Yritykset vetivät kuitenkin uutteensa pois markkinoilta viranomaisten yhteydenottojen jälkeen. Viime kuukausien aikana Elintarvikevirasto on saanut yhteydenottoja, joiden mukaan uusien noniuutteiden ja muiden nonituotteiden verkostomarkkinointia on yritetty käynnistää Suomessa.

Suomesta saattaa löytyä myös pieniä määriä nonikapseleita, jotka ehtivät markkinoille ennen kuin ravintolisien uusilta aineosilta alettiin edellyttää turvallisuusarviota. Nonikapseleiden markkinoille tulon viranomaiset eivät aikaisemmin puuttuneet, koska kapseleita tuli markkinoille tilanteessa, jossa harmonisoitua ravintolisiä koskevaa lainsäädäntöä ei ollut. Tilanne on nyt EU:ssa selkiytynyt ja nonikapseleita markkinoille yrityksille on jo kesällä 2005 ilmoitettu, että uusia eriä nonikapseleita ei enää saa tuoda markkinoille ennen kuin tuotteille on tehty turvallisuusarvio. Tulli valvoo, että nonikapseleita ei enää tuoda EU:n ulkopuolta Suomen markkinoille.

Lisätietoja:

Elintarvikeviraston ylitarkastaja Sirpa Sarlio-Lähteenkorva puh. 020 772 003 (vaihde)

ja maahantuonnin valvonnan osalta Tullihallituksesta
tuoteturvallisuuspäällikkö Katri Hyysalo, puh. 02049 23218.

Lainaus päättyy.

Lainaus alkaa Elintarvikeviraston sivulta

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tuotevirheet_ja_takaisinvedot/?id=331

Ecoway Noni-kapselit vedetään pois myynnistä

01.12.2006 - 12:41

Ecoway Noni-kapselit vedetään pois myynnistä, koska tuotteella ei ole uuselintarvikeasetuksen (EY/258/97) mukaista hyväksyntää.

Tuotteen maahantuoja on Ecoway Oy, Hamina, puhelin 05-2296 777. Yritys on aloittanut tuotteen vetämisen pois markkinoilta ja tiedottaa asiasta kuluttajille.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evirassa asiaa hoitaa ylitarkastaja Sirpa-Sarlio-Lähteenkorva, puhelin 020 77 24283.

Sähköposti sirpa.sarlio-lahteenkorva@evira.fi

Lainaus päättyy.

Ecowayn itsenäinen jälleenmyyjä markkinoi lainvastaisesti nonikapseleita 11.04.2007 kotisivuillaan osoitteessa <http://koti.phnet.fi/marketwe/Ecoway/Noni.htm>

- [Nonilla parantumista edistävät vaikutuskohteet](#)
- [Luettelo sairauksista, jonka parantumista noni on pystynyt edistämään](#)

Noni hedelmästä valmistettu mehu on terveydelle vaarallista

Noni hedelmästä valmistettu mehu on aiheuttanut joillekin käyttäjille hengenvaarallisia oireita. Mehua on vaikuttanut mm. maksan toimintaan ja vahingoittanut maksaa.

http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=pubmed&dopt=Abstract&list_uids=16094725&itool=iconfft&query_hl=1&itool=pubmed_docsum

"Hepatotoxicity of NONI juice: report of two cases."

Stadlbauer V, Fickert P, Lackner C, Schmerlaib J, Krisper P, Trauner M, Stauber RE.
Department of Internal Medicine, Medical University Graz, Austria.

Toinen potilas parani myrkytyksestä lopettamalla Noni-mehun käytön. Toiselle jouduttiin tekemään ***kiireellinen maksansiirto***. (Jälkimmäinen tulee syömään koko lyhentyneen elämänsä ajan hylkimistä estäviä lääkkeitä, jotka altistavat hänet mm. vaikeille infektioille.)

http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=pubmed&dopt=Abstract&list_uids=15756098&itool=iconabstr&query_hl=1&itool=pubmed_docsum

"Herbal hepatotoxicity: acute hepatitis caused by a Noni preparation (Morinda citrifolia).

Millonig G, Stadlmann S, Vogel W.

Täysin terve henkilö oli käyttänyt Noni-mehua "ennaltaehkäisevässä tarkoituksessa" kolme viikkoa, jonka jälkeen todettiin maksatoksinen reaktio, josta paraneminen kesti kuukauden.

http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=pubmed&dopt=Abstract&list_uids=16010646&itool=iconabstr&query_hl=1&itool=pubmed_docsum

"Use of alternative medicine by patients with stage 5 chronic kidney disease."

Burrowes JD, Van Houten G.

Varoitetaan munuaissairaudesta kärsiviä käyttämästä mm. Noni-mehua.

Henkilökohtaiset kokemukset

Tuotteen terveysvaikutuksia todistetaan henkilökohtaisilla kokemuksilla. Tuotetta käyttävät ihmiset todistavat siitä, miten se on tehonnut heihin. On myös toisenlaisia todistuksia. Ihmiset ovat käyttäneet tuotetta kuukausia ohjeiden mukaan, mutta se ei ole vaikuttanut millään tavalla heidän terveyttään tai hyvinvointiaan edistävällä tavalla. Päinvastoin: osa tuotteen käyttäjistä on käynyt huonommaksi ja lopettanut tuotteen käytön.

<http://p2.hostingprod.com/@worldwidescam.com/nonirep.htm>

Oma näkemykseni tuotteen tehosta on se, että se tehoaa sitä paremmin, mitä enemmän sen myynnillä ansaitsee rahaa tai uskoo ansaitsevansa. Jos myyjä kärsii tappiota, uskaltaa hän sanoa myös rehellisen mielipiteensä tuotteen terveysvaikutuksista. Jos tällainen ihminen on vannoutunut verkostouskova tai alan ammattilainen, alkaa hän käyttää jonkin kilpailevan firman terveysvaikutteisia tuotteita tappion kärsimisen tai huonosti kannattavan bisneksen jälkeen.

Sama henkilö voi kehua ja ylistää maasta taivaaseen ensin GNLD:n, sitten Herbalifen, sitten Ecowayn, sitten Tahitian Nonin ja sitten taas seuraavat firmat sekä tuotteet, mitä alkaa markkinoida. Jälkikäteen hän haukkuu aiemmin käyttämänsä tuotteet ja palkkiojärjestelmän, koska ei saanut tarpeeksi tuloja. Jos myyjä sattui häviämään rahaa, niin silloin se aiemmin kehuttu tuote ja firma muuttuu vielä entistä huonommaksi hänen puheissaan, mutta tämä "uusi tuote, firma ja palkkiojärjestelmä, joka on erilainen ja eettisesti toimiva, pälä pälä pälä... on kaikin puolin paljon parempi." Näin vaihdetaan firmasta toiseen ja tuotteesta toiseen, mutta ei nähdä totuutta.

Verkostomarkkinoinnin unelman kaupittelu

Verkostomarkkinoinnin ideologia on aivopessyt uhrinsa uskomaan, että hän on löytänyt kultakaivoksen ja parhaan asian, mitä tämä maailma ihmisille tarjoaa. Hän tavoittelee vuodesta toiseen unelmaansa, että voisi lopettaa passiivisten tulojen ansiosta kokonaan työnteon ja jäädä varhain "eläkkeelle". Hän unelmoi varallisuuden tuomasta vapaa-ajasta ja harrastuksista, joihin hänellä ei ole vielä varaa. "Ehkä sitten, kun löytyy se oikea firma ja pääsee mukaan riittävän varhaisessa vaiheessa..." ja näin vuodesta toiseen ja firmasta toiseen, mutta verkostouskova ei ansaitse alalla edes päätoimista elatusta vaan joutuu tekemään useampaa työtä yhtä aikaa. Kaikkien epäonnisimmat rahoittavat verkostomarkkinoinnin toisella työllä ja kärsivät jatkuvasti tappiota. Jotkut rahoittavat herkkäuskoisuuttaan toiminnan lainarahoituksella ja menevät käytännöllisesti katsoen henkilökohtaiseen vararikoon hävitessään rahat sekä työpanoksen huijauksen uhrina.

Tahitian Nonin myyntiorganisaatio kaupittelee verkostomarkkinoinnin unelmaa. Se on samanlainen kuluttaja-klubi ja värväysjärjestelmä kuin muutkin alan tyyppilliset yhtiöt. Tässä on yksi esimerkki Nonin tai oikeammin business-mahdollisuuden mainoksesta:

”Tahitian Noni International menestyy, koska Tahitian Noni-mehu on vaikuttanut ihmisten elämään ja auttaa tavallisia ihmisiä löytämään taloudellisen riippumattomuuden. Oletko halukas auttamaan ihmisiä? Saavuttamaan vapautta ja itsenäistymään? Jos olet, niin tämä mahdollisuus on sinulle.”

Alalla mainostetaan hyvää mahdollisuutta lisäänsioihin ja rikastumisen mahdollisuutta. Nonin myyntiorganisaatio ei tee poikkeusta tässä asiassa. Myyjä ei tunnu haittaavan se tosiasia, että alalla ei saavuta taloudellista riippumattomuutta edes tuhannen hengen alalinjalla. Tarvitaan paljon enemmän, mutta Suomessa se on lähes mahdotonta saavuttaa.

Riskitön business, josta ei aiheudu kuluja

Minulle on markkinoitu Tahitian Noni -mehun jälleenmyyntiä siten, ettei liiketoimintaan sisälly mitään riskejä, toiminnasta ei aiheudu mitään kuluja, kukaan ei häviä rahaa ja (kaikki) asiakkaat ovat tyytyväisiä. Viimeinen väite on helppo kumota, koska netistä löytyy todistuksia, missä mehun käyttäjät kertovat pettymyksestään sekä mehun terveysvaikutuksia että liiketoimintaa kohtaan. He sanovat suoraan hävinneensä rutikuivaa rahaa liiketoiminnassa. Mainonnan mukaan se ei ole edes mahdollista, mutta minä uskon enemmän ihmisten todistuksia ja faktatietoja alan palkkiojärjestelmistä sekä kustannuksista.

Muutkin väitteet ovat erittäin harhaanjohtavia ja moraalittomia. Tällaisten väitteiden esittäjä on joko autuaallisen tietämätön siitä, miten liikeideaa on laillista markkinoida tai sitten hän on äärimmäisen epärehellinen. Väitteiden tueksi ei esitetä myöskään yhtiön julkaisemia tilastoja siitä, kuinka suuri osa jälleenmyyjistä eroaa vuosittain ja mitkä ovat tyyppillisen edustajan keskipalkkiot. Palkkioiden jakautumisesta eri tasoille ei ole mitään tietoa saatavissa, ei myöskään asiakkaiden määrästä.

Uskon, että moni asiakas on tyytyväinen niin kauan kuin uskoo mehulla olevan terveysvaikutuksia, mutta tyytyväisyys on tipotiessään, jos mehua käyttävä edustaja sairastuu vakavasti. Tästä on todistuksena netissä olevat henkilökohtaiset kokemukset, joten kyse ei ole pelkästä uskosta vaan faktatiedosta. Toinen syy tyytymättömyyteen on se, ettei mehua myymällä sittenkään saa lisäänsioita vaan toiminnasta aiheutuu tappiota. Riskit ovat todelliset. Rahaa pitää sijoittaa heti aloituspakkaukseen (33 €/1.12.2005) ja sinun täytyy soittaa kaverit sekä sukulaiset läpi, jotta saisit uusia jälleenmyyjä organisaatioosi tai löytäisit itsellesi asiakkaat.

Eräs myyjä väitti, ettei kukaan häviä Nonilla rahaa, koska jos hän ostaa neljä pulloa ja myy niistä kolme, saa hän voittoa. Väite on suora valhe, sillä neljän pullon pakkaus maksaa jälleenmyyjälle 200 euroa ja rahdin sekä aloitusmaksun (33 €) ynnä muut toiminnan kulut, mutta suositteluhinta kolmelle pullolle on vain 180 euroa. Suositteluhinta on tavallaan huijausta sekin, sillä mehua ei myydä siihen hintaan juuri kenellekään. Mehua on lähes mahdotonta myydä ihmisille, jotka eivät sitä tarvitse. Alan markkinat ovat kyllästyneet jo aikoja sitten. Jokainen terveys-friikki käyttää jo valmiiksi satojen tai kymmenien eurojen edestä vastaavia tuotteita/ kk. Myy siinä sitten uutta ja mullistavaa tuotetta hintaan 71 euroa/ kk! Uusia asiakkaita on lähes mahdoton saada kuluttamaan noin paljon tuotteeseen, jota he eivät tarvitse. Tarve tuotteen käyttämiseen täytyy synnyttää ja sehän onnistuu mainostamalla riskitöntä bisnestä, joka tarjoaa hyvän mahdollisuuden lisäänsioihin täysin ilman kuluja! Joopa joo: jos tällainen mainonta ei ole lain vastaista, niin mikä sitten on?

Kokeile ensin, päätä sitten?

Jotkut myyvät verkostomarkkinoinnin liikeidea ja mahdollisesti myös Nonia siten, että neuvovat ensin kokeilemaan tuotetta jonkin aikaa. Jos tuote miellyttää, niin sitä voi alkaa sitten markkinoida muille. Ensimmäiset pullot saatetaan myydä jopa alennettuun omakustannushintaan, jotta saadaan ehdokas koukkuun. Suuri osa tuotteista myydään luultavasti jatkuvasti omakustannushintaan, koska kukaan järkevä ihminen ei maksa mehusta suositteluhintaa. (71 €/litra/kk) Omakustannushintakin on liian kallis, jotta mehu menisi kaupaksi vapailla markkinoilla perinteisesti myytynä. (47-50 €/ litran pullo) Ainoa keino myydä mehua nykyisessä mittakaavassa on tarjota hyvää mahdollisuutta lisäansioihin, jos ehdokas ryhtyy jälleenmyyjäksi.

Kun ehdokas on käynyt koukkuun ja alkanut juoda mehua, vetoaa sponsori hänen ahneuteensa ja nostattaa tyytymättömyyttä ehdokkaan taloudellista tilannetta kohtaan. Hän yrittää saada ehdokkaassa aikaan kateutta verkostomarkkinoinnissa menestyneitä ihmisiä kohtaan. Nämä ovat yleensä pelkkiä liioiteltuja palkkioesimerkkejä ja myyntejä alalla rikastuneista miljonääreistä, mutta kun tuttava kertoo niistä kirkkain silmin, saattaa joku uskoa näitä väitteitä. Myyjän ei välttämättä tarvitse edes myydä mehua: riittää, että käy näytepullon kanssa riittävän usein "uhrin" luona ja kertoo yhä uudestaan tämän liikeidean erinomaisuudesta ja markkinointitavan ylivoimaisuudesta. Herätetyt taloudelliset toiveet saavat monet lankeamaan helpon rahan toivossa, sillä eihän systeemiin liity mainonnan mukaan mitään riskiä eikä kuluja ole! Tämä on tietysti valhe, koska uusi edustaja joutuu sijoittamaan heti rahaa myyjäsopimukseen (33 €+alv) ja ostamaan tuotteita 200 euron edestä, jos haluaa saada "alennusta". Hinnoista puuttuu arvonlisävero, niin kuin alalla yleensä tekee, ja tuote maksaakin yllättäen normaalitilauksena 236 euroa. Litran pullon hinta on siten 53-71 euroa. (tukkuhinta – suositteluhinta) Palkkiot ilmoitetaan alalle tyypilliseen tapaan arvonlisäveron kanssa, mutta vero vähennetään jakelijalle maksettavasta palkkiosta. Siten 60 euron (arvioitu maskuun tuleva minimi)palkkio onkin vain 49 euroa riihikuivaa rahaa käteen maksettuna.

Edustajan on mahdollista ryhtyä myös ns. Autoshipping tilaajaksi, jolloin neljän pullon pakkaus maksaa verottomana enää 151,20 € + rahti. Säännöllinen tilaaja maksaisi silloin verollisena 178 euroa, koska alv puuttuu hinnoista. Ainoa mahdollisuus alennukseen olisi siten säännölliseksi tilaajaksi ryhtyminen, jolloin tuotteita on "pakko" ostaa joka kuukausi tietyllä summalla. Autoshipping-tilaajaksi ryhtyminen on luultavasti myös ehto saada palkkioita alalinjan liikevaihdosta. Se olisi hyvin tyypillistä tällaisesti epäeettisesti toimivalla rahankeräysorganisaatiolle. Alatasot pitää saada kuluttamaan tietty summa kuukaudessa rahaa, jotta ylätasot saavat kohtalaisia palkkioita ja pääyhtiö menestyy.

Hanki ensin asiakkaat?

Viisainta olisi, ettet lähtisi myymään tuotteita ennen kuin tiedät etukäteen niin paljon asiakkaita, että saat omasi takaisin myymällä heille tuotteita voitolla. Käytännössä tämä ei tietystikään onnistu, koska sinun sponsori voi myydä niitä tuotteita jo suoraan näille asiakkaillesi, jos yrität saada heidät tuotteiden käyttäjäksi. Tarvitset tuotetta itsellesi heti alusta asti, jo ennen kuin alat myydä niitä edelleen, jos yrität saada varmistettua itsellesi riittävän asiakaskunnan. Joudut ostamaan sen omalta sponsoriltasi. Jos potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat tuotteesta ja etenkin lisäansiomahdollisuudesta, saattavat he ryhtyä jälleenmyyjiksi ennen sinua: miten sitten suu pannaan? Tästä syystä kukaan "syötiin nielaissut" ei jää odottamaan sitä, että saa hankittua ensin asiakkaat, vaan ryhtyy jälleenmyyjäksi ennen kuin hänellä on mitään takuita asiakkaiden saamisesta tai jälleenmyyjäverkoston laajentamisesta. Alan ammattilaiset tietävät, miten homma toimii ja miten kala käy koukkuun. On turvallista markkinoida ideaa tällä tavalla ja se lisää vain menekkiä – sekä uhrien määrää.

Asiakas on sama kuin jälleenmyyjä

Järjestelmässä on tahallaan häivytetty raja asiakkaan ja jälleenmyyjän väliltä. Sanotaan, että suuri osa jälleenmyyjistä on mukana pelkän tuotteen vuoksi: siksi, että saisi tuotteen

halvemmalla itselleen. Heillä ei ole mitään tarkoitusta saada suuria lisätuloja: he ovat tyytyväisiä, kun saavat tuotteita edulliseen hintaan ja voivat rahoittaa oman käyttönsä myynnistä saamallaan tuloilla. Tyypillinen tapa mainostaa on sanoa, että "tuotteen käyttäminen on ilmaista". Eihän se mitään ilmaista ole, vaikka tuotteen hinta saataisiinkin maksettua palkkioilla! Tällainen markkinointi on tahallista harhaanjohtamista.

Eräs nonin myyjä sanoi, että yhtiön asiakkaista on jopa 90 % sellaisia, jotka ostavat tuotetta vain omaan käyttöön. Mehua juo koko perhe. Varsinkin urheilijat ovat uskollisia mehun käyttäjiä. Jos asia on niin kuin väitetään, niin silloin myyjäverkosto ei kasva. Pääpaino ei ole silloin värvämisessä vaan tuotemyynnissä. Myyjien värväyksen kohteet tietävät paremmin, mitä heille kaupitellaan. Pyydänkin värvätyksi tulleita ottamaan minuun yhteyttä ja kertomaan, yritettiinkö teille myydä mehua vai saada teidät mukaan liiketoimintaan? Kumpi oli etusijassa? Yhteydenotot osoitteeseen petteri.haipola at kolumbus.fi.

Nonin jälleenmyyjät yrittävät kuvata nonin myyjien keskipalkkioita isommiksi kuin ne todellisuudessa ovat. He selittävät, että (suurin) osa jälleenmyyjistä on asiakkaita, joten heidän pieniä palkkioitaan ei pidä laskea mukaan keskipalkkioihin. Tämä on tahallista harhaanjohtamista. Jos asia on niin kuin väitetään, ei yhtiöllä olisi mitään estettä julkaista tilastoja siitä, kuinka monta jälleenmyyjää verkostoon on Suomessa liittynyt ja kuinka moni heistä on passivoitunut. Yhtiöllä on tiedossaan se, kuinka monta edustajaa ryhtyy vuosittain jälleenmyyjäksi ja kuinka moni passivoituu eli lopettaa toiminnan. Näistä luvuista voisi nähdä sen, puhuuko myyjä totta vai valhetta.

Myös yksittäinen alalinjan rakentanut myyjä näkee organisaatiokaaviostaan sen, kuinka moni edustaja on passivoitunut hänen alalinjastaan. On epärehellistä sanoa, ettei myyjällä ole mitään tietoa lopettaneiden määrästä. Oman organisaation lopettaneiden määrä on jokaisella tiedossa tai sitten Tahitian Noni International ei tarjoa myyjilleen reaaliaikaista internet-pohjaista seurantaohjelmaa oman organisaation kasvusta ja toiminnasta, niin kuin alan kehittyneemmät yhtiöt tekevät.

Keskipalkkiot

Jos yhtiö toimisi rehellisesti, niin se antaisi lisäansioiden mahdollisuutta markkinoidessaan oikean kuvan siitä, kuinka paljon firman tyypillinen myyjä saa palkkioita kuukaudessa. Se julkaisisi tilastot, mistä käy ilmi maksettujen palkkioiden kokonaismäärä, myyjien määrä, kuinka moni on saanut palkkioita ja miten palkkiot ovat jakautuneet myyjien kesken. Se ilmoittaisi ns. mediaaniluvun keskipalkkioista, mikä kertoo sen, paljonko tyypillinen edustaja saa palkkioita. Keskiarvon mukaan laskettu alan myyjien keskipalkkio on noin 40 euroa/ kk. (Lähde: Euroopan Suoramarkkinointiliiton tilastot, maaliskuu 2005 ja SSML:n tilastot vuosilta 2002-2004

<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/johdanto.html#lahteet>)

Tyypillinen edustaja tienaa mediaaniluvun mukaan vielä paljon vähemmän, sillä keskiarvoa vääristää muutaman pyramidin huipulla olevan tulot, jotka voivat olla tuhansia euroja kuukaudessa. Alan myyjien keskipalkkiot ovat olleet korkeintaan 40-60 euroa vuoden 2004 aikana eikä merkittävää kasvua keskipalkkioihin ole odotettavissa. Palkkioita nimitetään erehdyttävästi ansioiksi, vaikka ansioilla tarkoitetaan tuloja eli positiivisen tuloksen tekemistä liiketoiminnassa. Alan jälleenmyyjät tekevät 99,9 prosenttisesti tappiota, joten keskiansioista puhuminen on harhaanjohtamista, kun puhutaan kuitenkin keskipalkkioista, mistä vähennetään kulut ja saadaan siten laskettua tappiot.

Koska noni-mehua myyvä yhtiö ei julkaise näitä tilastoja, on myyjien helppo johdattaa ehdokkaita harhaan. Mikään ei todista sen puolesta, että nonin myyjistä eroaa parissa vuodessa tappioiden ja tyytymättömyyden vuoksi [99 prosenttia](#) niin kuin alalla yleensä tapahtuu. Nonin myyjäketjua voidaan hyvillä perusteilla pitää laittomaan pyramidipeliin verrattavana moraalittomana toimintana, kunnes yhtiö julkaisee tilastot ja/tai poliisi tutkii sen

toiminnan. Myös harhaanjohtava markkinointi terveystieteiden puolesta aiheuttaa sen, että toimintaa on pidettävä yksinomaan moraalittomana ja osittain myös lain vastaisena. Kuluttajien suojan kannalta olisi parasta, että Noni-tuotteet määrättäisiin pysyvästi myyntikieltoon Suomessa.

Yli 90 % on "asiakkaita"?!

Lainaan tähän erään "taloustieteiden maisterin" perusteluita Noni-mehun myyntiorganisaation eettisyydestä. En korjaa kirjoitusvirheitä, mitä viestissä oli.

" Tahitian Nonissa 90 % jakelijoista ovat vain käyttäjiä. He eivät pyrikään voittoon. Hei pitävät vaan tämän terveismehun niin hyvänä tukena heidän terveydelleen, että he haluavat sitä käyttää elintarvikkeena joka päivä. ONKO SIINÄ MITÄÄN VIKAA?"

"Se joka haluaa tehdä tätä lisäansioiden aikaansaamiseksi, tekee tätä systemaattisemmin. Näitä on siis n 10 % jakelijoista. Hän opastaa ihmisiä ostamaan suoraan firmasta tukkuhintaan. Liikevaihdosta hän saa provikan. Jos on noin 50 laatkontilaaajaa hän saa 3-500 € per kk. Jos tiiminsä kanssa saa 2-300 laatkkotilaaajan liikevaihdon hän on luonut itselleen työpaikan. ONKO TÄSSÄ MITÄÄN VIKAA? (tottakai osaan palkkiojärjestelmän, mutta se on aihe erikseen)"

Minua ihmetyttää kovasti, miksi "jakelija" opastaa "ihmisiä" ostamaan suoraan firmasta tukkuhintaan? Hän saa heidän liikevaihdostaan provisiota. Ilmeisesti tämä tarkoittaa sitä, että jakelija on saanut värvättyä alalinjaansa uusia jakelijoita, jotka tilaavat laatikoittain tuotteita firmasta! 50 laatikon tilaajaa tarkoittaa tietysti 50 jakelijaa alalinjassa! Kuinka monelle sellaisen määrän saaminen alalinjaan on mahdollista? Erään tiedon mukaan jakelijoita olisi nyt 800-1000 henkeä. (1.12.2005) Jos tuhannesta on 900 pelkkiä asiakkaita, jotka eivät "jakele" tuotteita kenellekään, jää jakelijoiksi 100 henkeä. Jos näillä olisi jokaisella alalinjassaan 50 muuta jakelijaa, olisi verkoston jakelijoiden määrä yht' äkkiä 5000 henkeä. Ei siis mahdollista kovin monelle.

"Maisteri" ottaa toiseksi palkkioesimerkiksi tilanteen, jossa "jakelija" saa tiiminsä kanssa 2-300 laatikkotilaaajaa. Kuinka monella voi tuhannen hengen verkostossa olla 200-300 jakelijaa alalinjassa? Nämä pari henkeä ovat saaneet sitten itselleen työpaikan. Onko tässä mitään vikaa? Siinä on paljonkin vikaa. Se on epäeettistä, epärehellistä, moraalitonta, valheellista, totuudenvastaista, harhaanjohtavaa ja vielä päälle päätteeksi laitonta, sillä totuudenvastainen ja harhaanjohtava markkinointi on Suomessa lakien sekä asetusten mukaan kiellettyä ja rangaistavaa toimintaa, ellei mainontaa korjata viranomaisien puuttuessa asiaan. Ikävä vain, ettei viranomaisia paljoo kiinnostaisi tällaiset pikkuhuijaukset...

Miten "asiakkaiden" käy?

Minä saatan jopa uskoa, että Nonin käyttäjistä 90 % on ns. "asiakkaita", jotka käyttävät mehua, mutta eivät myy sitä edelleen. Miksi? Mehua on äärettömän vaikea saada myydyksi! Alan markkinat ovat kyllästyneet jo vuosia sitten! Jokainen terveys-friikki lisäravinteiden ja vitamiinien popsija käyttää joka kuukausi kymmeniä tai satoja euroja tuotteisiin. Heidät on vaikea saada vaihtamaan tottumuksiaan. Muita ihmisiä on mahdollista saada ostamaan elintarvikkeena myytävää mehua, joka maksaa 71 euroa litra ja sen verran menee kuukaudessa rahaa tuotteeseen, jota ei tarvita. Joukkoon mahtuu silti niitä, joita on puraisut ahneuden pikku kärpänen. Heille on tarjottu mahdollisuutta helppoihin lisäansioihin, täysin ilman riskiä ja kuluja. Kun suosittelija on vielä tuttu, niin mikä ettei: siitä vain nimi paperiin ja rahat yhtiön tilille! Muutaman päivän päästä onkin kotona neljän pullon paketti Noni-mehua, joka maksoi 200 euroa plus rahdin ja aloituspaketin hinnan. (33 € +alv) Huonompi vaihtoehto

on se, että myyjä ryhtyi Autoshipping eli säännölliseksi kestotilaajaksi. Silloin tuotteet maksavat vain 151,20 € +rahti + alv= yli 180 euroa, mutta tuotteita tulee joka kuukausi lisää! Mikä nyt eteen, että saisi omansa takaisin?

Eihän siinä auta muu kuin soittaa kaverit lävitse! Mikä on tuttujen vastaus? "Kiitos ei, ei mua juuri nyt kiinnosta." "On se aika kallista: liian kallista minulle! Kiitos ei! Soitellaan taas joku toinen kerta. Moi!" Ja näin edelleen. Tuotteet eivätäkään mene kaupan. Kun kerrot mahtavista terveysvaikutuksista, niin siinä pistää helposti vähän omiaankin joukkoon, sillä ethän voi vielä tietää mitään väitetyistä vaikutuksista, kun lähdit vasta äsken mukaan toimintaan ja aloit käyttää mehua!

Aikaa menee ja rahaa ei tule: sitä vain menee. Puhelinlaskut kasvavat, pitää ajella autolla tuttujen luokse esittelemään liiketoimintaa ja tuotteita. Täytyy maksaa ehdokkaille tarjoilut: kahvit vähintään. Näytepullo pitää maksaa itse: yhtiö ei tarjoa yhtään ilmaista pulloa näytteeksi. Koska homma ei pelitä, täytyy ostaa alan kirjallisuutta ja kasetteja sekä videokasetteja opiskelua varten. On käytävä koulutustilaisuuksissa ja nekin maksavat. Rahaa menee, mutta mitään ei tule. Yhtään pulloa ei mene kaupaksi eikä kukaan lähde mukaan toimintaan. Ehdokkaat katsovat myyjää hieman omituinen ilme kasvoillaan, kun myyjä kertoo, miten mehu parantaa HIV:n, syövän, sydän- ja verisuonisairaudet, migreenin, suolistovaivat ja ihan kaiken. Mutta kukaan ei osta tuotteita eikä kukaan lähde mukaan myyjäksi. Homma ei olekaan niin helppoa ja riskitöntä kuin sanottiin. Kuluja syntyy ja pettymys sekä epäusko valtaa mielen. Terveyskään ei ole kohentunut. Päinvastoin: masennus ja apatia valtaa mielen.

Mitä tekee "tyypillinen asiakkaamme" eli Nonin jälleenmyyjä? Mehupulloista on ehkä yksi jäljellä muutaman kuukauden yrittämisen jälkeen. Alalinja on kasvanut korkeintaan yhdellä tai kahdella myyjällä, todennäköisesti ei yhdelläkään, koska sellainen kasvuvauhti olisi liian nopea koko verkostoa ajatellen. Edustajien määrä ei voi moninkertaistua tai monikymmenkertaistua joka vuosi. Tyypillinen edustaja saa vain yhden tai kaksi edustajaa vuodessa alinjaansa. Näin edustajien määrä ei kasva vaan pysyy samana. Yhtä monta "asiakasta" passivoituu kuin uusia liittyy mukaan. Niin: tyypillinen asiakas-jälleenmyyjämme passivoituu ja hän on yksi niistä 90 % "asiakkaasta", jotka ostavat four-backin mehua, mutta eivät myy sitä muille. Näin ilmoittaa yhtiön jälleenmyyjä. Totuus on se, ettei mehu mennyt kaupan ja tyytymätön "asiakas" lopetti sen kauppaamisen ja itsensä nolaamisen sukulaisten sekä tuttavien silmissä.

Osa myyjistä ei halua uskoa tappioonsa vaan jatkaa yrittämistä. Aivopesu tehoa. Tämä ala on hänen mielestään maailman tehokkain tapa markkinoida tuotteita. On helppoa saada lisäansioita, kun vain tekee tarkasti ohjeiden mukaan. Täytyy siis yrittää enemmän ja panostaa enemmän. "Ostanpa uuden neljän pullon pakkauksen!" ajattelee "asiakkaamme" ja päättää rekrytoida tehokkaammin. Jos alalinjan saisi kasvamaan, niin se tuottaisi hänelle ennen pitkää paljon passiivisia tuloja. "Tarvitaan vain kärsivällisyyttä ja malttia: ei sitä miljonääriksi hetkessä tulla vaan täytyy ensin tehdä vähän työtä sen eteen!" Ja näin jatketaan, kunnes "tyytyväinen asiakas" on kuukausien tai vuosien kuluttua saanut tarpeekseen. Alalinjan 71 euron tuoteostoista/ kk ei saa provisioita, joilla voisi elättää itsensä. (pakkaus riittää noin 3 kuukautta) "Tyytyväinen asiakas", joka olikin jälleenmyyjä ja tyytymätön, lopettaa liiketoiminnan kannattamattomuuden tähden. Hän kärsii tappiot hiljaa hyväksyen ja tuntee häpeää sekä syyllisyyttä, koska ei onnistunut tekemään totta lapsellisen helposta tavasta ansaita rahaa. Nonia hän ei enää osta, koska se ei vaikuta mitään hänen terveydentilaansa. Unilääkkeeksikin se on poskettoman kallista, kun maksaa noin 50 euroa kuukaudessa. On parempi tyytyä reseptilääkkeisiin, joiden hinta on vain murto-osa ja eiköhän se uni taas maita, kun on parantunut verkostomarkkinoinnin aiheuttamasta tuskasta ja pahasta olost.

Petos ja huijaus

Yli 90 % "asiakkaista" menettää todennäköisesti edellä kuvatulla tavalla rahaa ja työpanoksensa epäeettisesti ja epärehellisesti toimivaan verkostoon. Kun verkostosta eroaa joka vuosi tietty määrä jälleenmyyjä tappioiden vuoksi, mutta ylätasojen voittajat pysyvät samoina henkilöinä vuodesta toiseen, kasvaa häviäjien osuus prosentuaalisesti, mitä

kauemmin Noni mehua saa markkinoida Suomessa. Jotta tämä epäeettinen ja moraaliton liiketoiminta saataisiin loppumaan maastamme, tulee sinun ilmoittaa [Elintarvikevirastolle](#) lainvastaisesta markkinoinnista, jossa käytetään perättömiä terveysväittämiä. Toivotaan, että myös poliisi kiinnostuu Nonin myyntiorganisaatiosta ja tutkii sitä epäilyttävänä pyramidina ja laittomana rahankeräyksenä. Mehun taloudellinen arvo kuluttajalle on vain murto-osa sen myyntihinnasta. Alalinja ei saa vastiketta sijoittamalleen rahalle ja työpanokselle. Edellytykset tuomiolle ovat siis selvästi olemassa.

Petetyksi tulleet myyjät eivät olisi ostaneet Noni mehua, ellei lisäansiomahdollisuutta olisi markkinoitu heille harhaanjohtavalla tavalla. Tuote on törkeän ylihintainen. (53-71 €/litra elintarvikkeeksi luokitellusta mehusta, jonka väitettyjä terveysvaikutuksia ei saa mainita mainonnassa.) Laiton rahankeräys sisältyy tuotteen katteeseen ja aloituspaketin hintaan. Myös koulutusjärjestelmällä ansaittavat rahat ovat epärehellistä ja moraalitonta tuloa liiketoiminnan tukijärjestelmän myyjille. (=työkalut eli kokousmaksut, tapahtumamaksut, mainosmateriaali, käyntikortit, kirjat, cd:t, videokasetit, kasetit, jne.) Mehun valmistaminen ja maahantuonti maksaa firmalle luultavasti muutaman euron tai kymmeniä senttejä, mutta myyntihinta on keskimäärin noin 50 euroa/ pullo. Se on hyvää bisnestä yhtiölle. Yhtiö saa myytyä kerralla 200 euron edestä tuotteita, joiden arvo on muutama euro.

Myyjä kärsii tappiona aloitussijoituksen, ylihintaisen tuotteen ostokulut, jota hän ei olisi ostanut, ellei liiketoimintaa olisi mainostettu harhaanjohtavalla tavalla, puhelinkulut, ehdokkaiden tarjoilut, (kahvit ym.) matkakulut ja koulutuksen. Koulutuksesta ei ole jälkeinpäin paljonkaan hyötyä, koska siinä opetetaan värväämään ihmisiä ja kerrotaan kyseenalaisia tietoja noni-hedelmän vaikutuksesta ihmisen terveyteen.

Mahdottomat kasvuluvut

Nonin jälleenmyyjien on mahdotonta myydä rajoitetuilla markkinoilla kallista elintarvikkeeksi luokiteltua mehua verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Todellisuudessa verkoston ulkopuolista myyntiä on vain vähän tai ei lainkaan. Sekin myynti tapahtuu myyjien omaisille, vanhemmille ja isovanhemmille, jotka käyttävät mehua unilääkkeenä ja tekevät sen tukeakseen lapsiaan.

Lasketaan mallin vuoksi, miten mahdottomat ovat Noni-mehun myyjien kasvuluvut. Oletetaan, että verkostossa olisi noin tuhat edustajaa, niin kuin on vihjailtu. Otetaan laskuihin mukaan kuvitellut kolme asiakasta per myyjä. Arvioidaan palkkiojärjestelmän ja tilastotietojen puuttuessa reilusti alakanttiin eli organisaation maineen kannalta positiivisesti, että yksi edustaja tarvitsee alalinjaansa vain kymmenen edustajan verkoston, jotta voisi päästä omilleen. Hidas kasvu ei tässäkään järjestelmässä ketään auta. Verkosto pitää saada kasvamaan vähintään vuodessa tai kahdessa niin suureksi, jotta myyjä jaksaa yrittää ja ottaa riskin lisääntyvien tappioiden vuoksi. Kasvuluvut ovat:

Vuosi 2005: 1,000 jälleenmyyjää – 3,000 asiakasta
Vuosi 2006: 10,000 jälleenmyyjää – 30,000 asiakasta
Vuosi 2007: 100,000 jälleenmyyjää – 300,000 asiakasta
Vuosi 2008: 1 miljoona jälleenmyyjää – 3 miljoonaa asiakasta

Näemme näistä kasvuluvuista, ettei kasvu toteudu käytännössä näin. Uusia edustajia värvätään joka vuosi ja aika paljon. Miten myyjien määrä ei sitten kasva liian suureksi? Ensinnäkin: keskivertoedustaja saa alalinjaansa vain yhden tai kaksi edustajaa per vuosi. Toiseksi: myyjä passivoituu eli lopettaa toiminnan yhtä paljon kuin verkostoon liittyy vuosittain uusia myyjä. Myyjien määrä pysyy siten samana vuodesta toiseen. Hävinneiden prosentuaalinen osuus kaikista edustajista firman elinkaaren aikana kasvaa, mitä kauemmin yritys saa jatkaa toimintaansa.

Nonille YK:n tunnustuspalkinto?

Nonin markkinoinnissa muistetaan kehua, että YK on palkinnut Tahitian Nonia myyvän yhtiön sen eettisestä toiminnasta. Lainaukset parilta netti-sivulta:

"Vuonna 2004 yhtiö on palkittu mm. YK:n kanssa toimivan ICCC-järjestön myöntämällä "sosiaalisesti vastuullinen yhtiö" -palkinnolla maailmanlaajuisesta terveyden ja talouden edistämistyöstään."

<http://www.kolumbus.fi/lootuskirja/noni1.htm>

"Tahitian Nonille YK:n "Sosiaalisesti Vastuullinen Yhtiö" –palkinto"

YK:n Kansainvälinen välittävien yhteisöjen neuvosto, ICCC, palkitsee Tahitian Noni Internationalin vuosittaisen konferenssinsa yhteydessä 11.2. YK:n päämajassa New Yorkissa "Sosiaalisesti Vastuullinen Yhtiö" –palkinnolla."

<http://www.luontais.info/luontais.pmd/uutinen?n=17>

Palkinnon myöntämisestä lähetetty kirje yhtiölle nimeltä "Tahitian Noni International" on osoitteessa

http://www.tahitiannoni.com/united_states/english/public/company/press/awards/1227-ICCCCorporationwithSocialResponsibilityAward.html

Maininta palkkiosta löytyy ICCC:n sivulta <http://www.international-iccc.org/awardees.htm>.

Sikäli kuin olen ymmärtänyt, niin ICCC ei ole YK:n alainen järjestö vaan siitä erillään toimiva YK:sta riippumaton ja itsenäinen organisaatio, jonka johdossa ja hallinnossa toimii liikemaailman ihmisiä eri aloilta. Sillä on erityislaatuinen asema YK:n neuvonantajana, mutta se ei ole YK:n oma järjestö tai suoraan sen alaisuudessa toimiva elin. Lainaus ICCC:n sivulta, missä tämä asia todetaan.

"The International Council for Caring Communities (ICCC) is a not-for-profit organization that has Special Consultative Status with the Economic and Social Council of the United Nations."

<http://www.international-iccc.org/>

Kuulostaa erittäin hienolta, että YK:n kaltainen järjestö olisi palkinnut Tahitian Noni mehua myyvän yhtiön sen eettisestä toiminnasta. Sikäli kuin ymmärrän, niin palkintoa ei ole annettu lainkaan värväämisen ja palkkiojärjestelmän tai tuotteen eettisyyden perusteella vaan siksi, että yhtiö on avustanut maataan auttamalla muutamia opiskelijoita pääsemään USA:han opiskelemaan opintorahan turvin, poikkikulttuurisessa kehityksessä, matkailussa ja plantaasien viljelyssä, mikä on vähentänyt saarilla työttömyyttä. Palkinto ei liity myöskään millään tavalla Noni-hedelmän väitettyihin terveysvaikutuksiin.

Tällaisella palkinnolla ei voida perustella laitonta pyramidipeliä tai moraalitonta värväystoimintaa ja asiakkaiden sekä myyjien harhaanjohtamista eettiseksi toiminnaksi. Alan suuryrityksillä on tapana lahjoittaa jonkin verran rahaa hyvään tarkoitukseen, jotta ne saisivat paremman maineen yleisön ja lakia säätevien sekä valvovien elinten silmissä. Ei ole kuitenkaan moraalisesti oikein riistää rahaa ja työpanos yli 90 prosentilta myyjistä sekä mainostaa tuotetta ynnä liikeideaa lakien ja asetusten vastaisella tavalla. Onko sellainen yhtiö hyväntekijä ja eettisesti toimiva, joka antaa epärehellisesti riistämistään rahoista hyvään tarkoitukseen vaikka yhden prosentin ja pitää loput itsellään?

On suuri mahdollisuus sille, että Tahitian Noni mehun myynti on pikemminkin [laitonta rahankeräystä](#), missä rahankeräys on tuotteen valtavassa katteessa, ja muu laittomuus harhaanjohtavassa markkinointitavassa, mikä on sopimatonta menettely elinkeinotoiminnassa.

Sain kuulla mielenkiintoisen tiedon Nonin saamasta palkinnosta. Lisään sen tähän kirjoitukseen.

Palkinnon myönsi ICCC, jonka director on vuodesta 1996 ollut Neil Solomon.

<https://doctorsolomon.secsites.com/index.php?p=extrapage&pageid=2&PHPSESSID=01083e8e271828871b98734e724aeb13>).

Kyseinen miekkonen on myös kirjoittanut paljon nonia puoltavia kirjoja. :) Lisäksi hän on Tahitian Nonin puhemies.

(<http://noni.worldwidewarning.net/Speaker.aspx>)

Lisätietoa ja paljastuksia nonista:

<http://noni.worldwidewarning.net/>

Jos joku kokee oikeaksi ja hänellä on aikaa, niin suomenna ko. sivut tai osa niistä ja julkaise ne netissä. Oma palvelimeni on myös käytettävissä, mutta myös linkki suomennoksiin riittäisi. Noni ei tunnetusti lisää älykkyyttä tai kielitaitoa, joten sitä käyttävät eivät ymmärrä englanninkielistä informaatiota. Nonin kohderyhmänä olevat ihmiset eivät myöskään älykkyydellä loista, joten suomennos olisi paikallaan.

Petteri Haipola, 1.12.2005, päivitetty 11.4.2007

Katso myös tri Jon Taylorin arvio Nonista pyramidina: <http://www.mlm-thetruth.com/Noni-Morinda.htm>