

# Verkostomarkkinointi

Tämä artikkeli on pääosin allekirjoittaneen kirjoittama ja julkaistu alunperin Wikipediassa. Olen tehnyt siihen joitakin muutoksia ja ottanut sen omaan käyttööni 4. toukokuuta 2007.

Jyväskylässä 4. toukokuuta 2007, tarkistettu ja korjattu versio 8. lokakuuta 2011.

Petteri Haipola

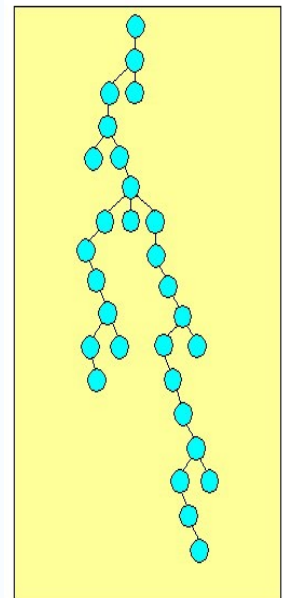
## Mitä verkostomarkkinointi on?

**Verkostomarkkinointi** on liiketoiminnan muoto, jossa itsenäiset edustajat myyvät edustamansa yhtiön tuotteita kuluttajille ja saavat lisäksi provision yhtiölle värväämiensä edustajien tekemästä liikevaihdosta.

Verkostomarkkinointi on suoramyyntiä, jossa myyjät ja verkoston rakentajat eivät ole työsuhteessa edustamaansa yhtiöön vaan ovat Y-tunnuksella toimivia itsenäisiä elinkeinonharjoittajia tai julkisyhteisöjä, yrittäjiä. Joissakin yhtiöissä on mahdollista saada provisiot työkorvauksina henkilökohtaisen verokortin sivutyötulon mukaan, jolloin Y-tunnus ei ole välttämätön, mutta tämä käytäntö on hyvin harvinainen.

Edustajat myyvät pääyhtiön tuotteita, markkinoivat verkostomarkkinoinnin liikeideaa ja hankkivat edustamalleen yhtiölle uusia edustajia, jotka voivat edelleen hankkia uusia edustajia. Tarkoitus ei ole värvätä itse kaikkia uusia edustajia verkostoon, vaan se on jokaisen uuden edustajan tehtävä. Kaikki eivät panosta yhtä voimakkaasti uusien edustajien värväämiseen kuin tuotemyyntiin. Edustajilla on oikeus saada palkkioita omasta tuotemyynnistä ja sen lisäksi alalinjaan rakentuvan monitasoisen myyjäverkoston liikevaihdon perusteella palkkiojärjestelmän ehtojen mukaan.

Verkostomarkkinoinnista käytetään myös nimitystä monitasomarkkinointi, joka nimi kuvaa monitasoista palkkioiden maksamisen periaatetta: edustajien sijoittumista pyramidikaaviossa ja palkkiojärjestelmän hierarkiassa eri tasoille. Jotkut yritykset ja markkinointiorganisaatiot käyttävät toiminnastaan muita nimiä kuin monitasomarkkinointi ja verkostomarkkinointi. He yrittävät välttää tällä tavalla verkostomarkkinoinnin julkisuudessa saamaa huonoa mainetta. Huono maine johtuu kaupankäynniksi naamioidusta laittomasta rahankeräyksestä ja pyramidipelistä, jota voidaan harjoittaa verkostomarkkinoinnin ja monitasomarkkinoinnin tapaan. Vaihtoehtoisia nimiä toiminnalle ovat muun muassa *suosittelumarkkinointi*, *Team marketing*, *verkstopohjainen markkinointi*, *franchise-edustaminen*, *franchise-edustajana toimiminen*, *people's franchising* ja *Peoples Franchise*. Ala tunnetaan myös sen englanninkielisillä nimillä *network marketing* ja *multi-level marketing* eli *MLM*.



Kuva 1: Verkoston kasvu yksijalkaisia linjoja pitkin.

## Verkostomarkkinoinnin historia

Verkostomarkkinointi sai alkunsa Yhdysvalloissa 1940-luvulla. Carl Rehnberg perusti California Vitamins -yhtiön vuonna 1941. Se myi hänen kehittämänsä Nutrilite-nimistä kasviperäistä ravintolisää. Sittemmin yhtiön nimeksi muutettiin Nutrilite. Nutrilite on maailman johtavia vitamiinien, kivennäisaineiden ja ravintolisien tuotemerkkejä. [1]

Carl Rehnberg myi tuotteita ensin itse henkilökohtaisen suosittelun perusteella. Hän huomasi, että osa hänen asiakkaistaan oli suositellut tuotteita tuttavilleen ja näistä tuli siten hänelle uusia asiakkaita. Rehnberg ehdotti asiakkailleen, että nämä alkaisivat myydä tuotteita muille ja he saisivat siitä hyvää alennuksia ostamistaan tuotteista. Myyjä sai myydä tuotteita kalliimmalla loppukäyttäjälle kuin mitä hän maksoi niistä itse. Myyjä oli lisäksi oikeutettu saamaan palkkioita hankkimiansa uusien myyjien liikevaihdosta. Näin syntyi ensimmäinen tyyppillistä monitasomarkkinointia harjoittava yritys. [2]

Muita alan pioneiryhtiä [3] ovat Avon Products, Inc. (1886) Tupperware (1951), Shaklee (1956), Golden Neo-Life Diamite eli GNLD (1958), joka myy Golden Products -tuotteita, Amway Corporation (1959) ja Mary Kay Inc. (1963), joka myy kosmetiikkaa. Avon, Tupperware ja Mary Kay eivät ole tyyppillisiä MLM-yhtiöitä vaan muistuttavat enemmän MLM-suoramyyntiyrityksiä Jon Taylorin luokitusten mukaan. [4] Mary Kay on saanut kuitenkin paljon kritiikkiä osakseen ja sen jälleenmyyjät ovat valittaneet yhtiön sittenkin toimineen kuin laitton pyramidi helmikuussa 2007.<sup>1</sup>

Amway Corporation oli vuonna 2006 alan suurin yhtiö. Sillä oli vuonna 2005 noin 3,6 miljoonaa *aktiivista* edustajaa (lisäksi passiivisia 34–59 % kokonaismäärästä). Toimintaa oli yli 80 maassa ja sivuliike 57 maassa. [5] [6] [7] Yhtiön perustivat Rich DeVos ja Jay Van Andel vuonna 1959. [8] He olivat toimineet aiemmin kymmenen vuotta Nutriliten jälleenmyyjinä [9] ja ottivat tuotteen uuden yhtiönsä valikoimaan 1970-luvulla ostettuaan Nutrilite Product Inc.:n osake-enemmistön vuonna 1972. Amway toimii Pohjois-Amerikassa nimellä Quixtar. Amway ja Quixtar ovat Alticor-yhtymän (Alticor Inc.) tytäryhtiöitä.



*Kuva 2: Amwayn päämaja, Ada, Michigan.*

Vuonna 1975 Yhdysvaltain liittovaltion ylläpitämä Federal Trade Commission eli FTC nosti kanteen Amwayta vastaan epäillen sitä laittomasta pyramidimyynnistä. Oikeudenkäynti päättyi vuonna 1979. Päätöksessä todettiin, että Amway ei ole pyramidihuijaus eli pyramidipeli eikä ketjukirjeen tavoin toimeenpantu *laitton rahankeräys* sillä edellytyksellä, että jälleenmyyjät noudattavat niin sanottuja jälleenmyynnin sääntöjä (retail rules). [10] Näiden sääntöjen mukaan [1] yli 70 prosenttia tuotteista pitää myydä verkoston ulkopuolisille asiakkaille, [2] jälleenmyyjien täytyy pystyä todistamaan myynti kymmenelle asiakkaalle joka kuukausi ja [3] tuotteille pitää sallia kohtuulliset palautusoikeudet. [93 F.T.C. 618, 716–17 (1979)]. Näitä jälleenmyyntisääntöjä on käytetty kriteereinä arvioitaessa muiden yritysten laillisuutta, mutta

<sup>1</sup>Pink Truth, <http://www.pinktruth.com/> Pink Lighthouse, <http://www.pinklighthouse.com/> The Pinking Shears, <http://www.thepinkingshears.com/> Mary Kay Unmasked, <http://www.marykayunmasked.com/>

kahden ensimmäisen säännön noudattamisen valvominen ja sääntöjen tulkinta on ollut käytännössä vaikeaa. Suurin osa asiakkaista on myyjien perheenjäseniä, sukulaisia ja tuttavuuksia, joten on kyseenalaista, ovatko he verkoston ulkopuolisia asiakkaita vai eivät. Koska valtaosa asiakkaista lopettaa tuotteiden käyttämisen sen jälkeen, kun heidän läheisensä lopettaa niiden myynnin, ei heitä tulisi pitää verkoston ulkopuolisinasi. Lähes ainoa syy tuotteiden käytölle on tukea heille läheisen ihmisen liiketoimintaa ja kun se lakkaa, ei tuotteille ole enää kysyntää.

Amwayn oikeudenkäynnin jälkeen verkostomarkkinointi on kasvattanut markkinaosuuttaan eri puolilla maailmaa ja levinnyt uusille maantieteellisille alueille. Yhtiöiden tuotevalikoima on kasvanut, jälleenmyyjiä on tullut miljoonia lisää ja yritysten lukumäärä on noussut tuhansiin eri puolilla maapalloa. Pelkästään Pohjois-Amerikassa on toiminut yli 650 yritystä [11] vuoteen 2007 mennessä, mutta suuri osa niistä on kuitenkin ollut lyhytaikaisia ja ajautunut konkurssiin tai lopetettu muista syistä pian toiminnan aloittamisen jälkeen. Osa yrityksistä on tuomittu laittomina rahankeräyksiä ja viranomaiset ovat lakkauttaneet ne. [12]

Verkostomarkkinointiin kriittisesti suhtautuvat henkilöt ja kansalaisjärjestö Pyramid Scheme Alert Org. ovat yrittäneet saada Amwayn oikeudenkäynnin avattua uudelleen. [13] Tämä ei ole ollut kuitenkaan mahdollista USA:n lainsäädännön vuoksi. Amwaytä vastaan on vuoden 1979 jälkeen nostettu lukuisia uusia kanteita, jotka se on yleensä sopinut asianomistajien kanssa. [14] [15] Viimeisin suuri oikeudenkäynti alkoi tammikuussa 2007. [16] [17] Amwaytä syytetään siinä laittomasta pyramiditoiminnasta. Kanteessa viitataan vuoden 1979 oikeuden päätökseen, jota Amway ei asianomistajien mukaan noudata.

Amwayn toimintaa koskevassa FTC:n päätöksessä vuodelta 1979 ei todettu verkostomarkkinoinnin olevan laillinen tapa myydä tuotteita ja palveluita kuluttajille, vaikka alan puolustajat esittävät toistuvasti sellaisen väitteen omista kannanotoissaan. Päätöksen jälkeen FTC on lakkauttanut Yhdysvalloissa monia alan yrityksiä. [12] Muiden valtioiden vastaavat viranomaiset ovat nostaneet kanteita MLM-yrityksiä vastaan muun muassa Kanadassa ja Australiassa, niin että osa niistä on lakkautettu. [18] [19] [20] [21] Osa yrityksistä on tuomittu laittomina pyramidipeleinä. Osalle on asetettu markkinointikieltoja. Näitä yrityksiä on kehoitettu muuttamaan järjestelmänsä sekä markkinointitapaansa ehtona toiminnan jatkamiselle. Viranomaisten lakkauttamia yrityksiä ovat mm. SkyBiz International [22], Tax People eli Renaissance [23] ACN [24] [25] ja Suomessa WGI eli World Games Inc. [26] Move Networks Oy:n kolme omistajaa tuomittiin markkinointirikoksista Turun käräjäoikeuden päätöksellä 30.3.2007 ja kaksi heistä lisäksi rahankeräysrikoksista, koska he harjoittivat liiketoimintaa itsenäisinä franchise-edustajina verkostossa. [27] [28] Turun hovioikeus kumosi tuomiot tammikuussa 2009.<sup>2</sup> Perustelun mukaan syytetyt eivät rikkoneet vanhaa rahankeräyslakia vastaan. Oikeus ei ottanut kantaa siihen, oliko heidän toimintansa uuden 1. päivänä heinäkuuta 2006 voimaan tulleen rahankeräyslain vastaista vai ei.

Alan puolustajien ja yrittäjien mukaan verkostomarkkinointi ja laitton pyramidipeli tulee erottaa toisistaan. Verkostomarkkinoinnissa ei ole heidän mukaansa kyse pyramidipelistä vaan se on rehellistä liiketoimintaa, joka antaa osallistujille hyvän mahdollisuuden lisätuloihin tai jopa päätoimiseen yrittäjyyteen. Kriitikkojen mielestä tyypillinen verkostomarkkinointiyritys, joihin kuuluu 99 prosenttia alan yrityksistä, toimii kuitenkin laitton pyramidipelin tavoin, ja vain alle yksi prosenttia toimii niin kuin laillinen suoramyyntiyritys. Väite perustuu alan tilastoihin [29] ja tri Jon Taylorin [30] sekä Robert L. Fitzpatrickin [31] Yhdysvalloissa tekemiin tutkimuksiin vuosina 1994–2006. Pyramid Scheme Alert [32] on heidän ja eräiden muiden kriitikkojen perustama kuluttajien suoja parantamaan tarkoitettu kansalaisjärjestö. Se pyrkii jakamaan kuluttajille informaatiota maailmanlaajuisesti laittomista pyramidipeleistä, vaikuttamaan lainsäätäjiin

<sup>2</sup> MTV3 uutiset, 21.01.2009, [Hovioikeus: Move-johtajat syyttömiä](#), nettiartikkeli.

Yhdysvalloissa, auttamaan eri maiden lainsäätäjiä pyramidilakien säätämisessä, antamaan lainopillisia neuvoja ja tukemaan kriitikoita, jotka ovat joutuneet puolustautumaan alan suuryrityksiä vastaan oikeudessa. [33] [34]

Samalla kun kiistat ja erimielisyys alan laillisuudesta jatkuvat, on verkostomarkkinointi kasvattanut suosiotaan niissä maissa, joissa se toimii. Myyjien määrä koko väestöstä vaihtelee 0,5–5 prosentin välillä alueesta riippuen. Monen suuren yrityksen kotipaikka on Yhdysvalloissa Utahin osavaltiossa. Siellä on asukaslukuun nähden kaikkein eniten verkostomarkkinoijia (5–6 %).<sup>3</sup>

Kaikki maailman ihmiset eivät voi toimia käytännössä yhtä aikaa verkostomarkkinoijina. Kun myyjien maksimimäärä (esim. 5 %) on yhden yhtiön toiminta-alueella saavutettu, on sen avattava uusia tuotantolinjoja ja levittädyttävä uusille maantieteellisille alueille. Muutoin uhkana olisi koko verkostopyramidin romahtaminen, koska siitä eroaisi enemmän jäseniä kuin uusia lähtisi mukaan.

Verkoston toiminnan jatkumiselle on välttämätöntä saada lopettavien edustajien tilalle riittävästi uusia edustajia. Käytännössä edustajien määrä vaihtelee sykleittäin. Kun jäsenten määrä saavuttaa huippunsa jollakin alueella, romahtaa se äkisti, kunnes nousee jälleen muutamien vuosien kuluttua.

Palkkiojärjestelmän hierarkkisuuden vuoksi vain 1–2 % kulloisistakin jäsenistä saa voittoa toiminnasta muiden hävitessä rahansa ja työpanoksensa verkostoon. Häviäjät lopettavat liiketoiminnan tyypillisesti parin vuoden kuluessa aloittamisestaan ja heidät korvataan uusilla häviäjillä. Näin jotkut pyramidit jatkavat toimintaansa vuosikymmenestä toiseen romahtamatta koskaan, mutta monet menettävät pysyvästi markkinaosuutensa ja lopettavat tai sitten viranomaiset sulkevat ne laittomina pyramidipeleinä.

Vaikka verkostomarkkinoijia on paljon, on alan liikevaihto kuluttajien kokonaiskulutuksesta erittäin vähäinen. Suomen Tilastokeskuksen julkaisemien tietojen mukaan verkostomarkkinoinnin kautta myytiin vain 0,18 prosenttia kaikista tuotteista ja palveluista vuonna 2004 [35] ja vähittäiskaupan osuus oli korkeintaan vain 0,33 prosenttia. [36] Joissakin tuoteryhmissä verkostomarkkinoinnin osuus on kuitenkin paljon suurempi. Näitä tuotteita ovat muun muassa ravintolisät, monivitamiinivalmisteet, ateriankorvikkeet, laihdutustuotteet, ihonhoitotuotteet ja kosmetiikka.

## Verkostomarkkinoinnin määritelmä

Verkostomarkkinoinnista ei ole olemassa mitään yhtä ainoaa oikeaa määritelmää. On kuitenkin olemassa piirre, joka erottaa monitaso- eli verkostomarkkinoinnin (multi-level) yksitasomarkkinoinnista (single-level) eli muusta suoramyyinnistä ja tulee ilmi jo näistä sanoista:

*Palkkiojärjestelmä on monitasoinen, niin että myyjillä on oikeus saada palkkioita alalinjassaan olevien myyjien tekemästä liikevaihdosta useammalta kuin yhdeltä tasolta.*

Jos tämä piirre ei toteudu, niin kyseessä ei ole monitasomarkkinointi. Toinen olennainen piirre on se, että yksittäisillä myyjillä on oikeus värvätä uusia myyjiä verkostoon loputtomasti ilman rajoitusta. Verkoston kokoa ei ole rajoitettu vaan se on pyrkimys kasvattaa niin suureksi kuin vain on mahdollista. Pääyhtiö, jonka kanssa myyjät ovat sopimussuhteessa (edustajasopimus), ei värvää uusia myyjiä verkostoon vaan sen tekevät myyjät itse.

<sup>3</sup> Jon M. Taylor, 2004, [Kuka saa voittoa verkostomarkkinoinnista? Utahin veroilmoitusten käsittelijöillä on vastaus.](#)

On siis käytännössä kaksi tunnusmerkkiä, jotka määrittelevät sen, onko kyse yksitasomarkkinoinnista vai monitasomarkkinoinnista eli verkostomarkkinoinnista.

1. Palkkiojärjestelmä on monitasoinen, niin että myyjillä on oikeus saada palkkioita alalinjassaan olevien myyjien tekemästä liikevaihdosta useammalta kuin yhdeltä tasolta.
2. Myyjät värväävät uusia myyjiä verkostoon eikä myyjien määrää ole rajoitettu millään tavalla.

Verkostomarkkinoinnilla ja monitasomarkkinoinnilla ei ole käytännössä mitään eroa, kun verkostoijat voivat saada palkkioita useammalta kuin yhdeltä tasolta edustajia alalinjastaan. Jos palkkioiden saaminen on rajoitettu yhdelle tasolle, niin silloin voidaan periaatteessa puhua erikseen verkostomarkkinoinnista ja monitasomarkkinoinnista. Verkostomarkkinoinnissa saadaan silloin palkkioita yhdeltä tasolta ja monitasomarkkinoinnissa monelta tasolta. Osallistujien oikeus värvätä rajaton määrä uusia edustajia on kuitenkin yhteinen piirre kummassakin järjestelmässä. Se johtaa helposti ketjukirjeille tyypillisiin ongelmiin. Alimpien tasojen edustajat, joita on valtaosa verkostoissa, kärsivät tappioita, ja aiemmin liittyneet ylempien tasojen harvalukuiset edustajat saavat voittoa.

WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations), FEDSA (Federation of European Direct Selling Associations), FEDMA (Federation of European Direct Marketing), Yhdysvaltain suoramarkkinointiliitto eli DSA (Direct Selling Association), Federal Trade Commission eli FTC, Suomen suoramarkkinointiliitto ja Suomen Kuluttajavirasto määrittelevät verkostomarkkinoinnin myyntijärjestelmäksi, jossa myyjät on jaettu monitasoiseen hierarkkiseen organisaatioon ja ovat oikeutettuja saamaan palkkioita omasta suoramyynnistä ja "alalinjaansa" kuuluvien muiden myyjien liikevaihdosta palkkiojärjestelmän ehtojen mukaan. Verkostomarkkinoinnilla on oikeus värvätä uusia myyjiä ja verkoston rakentajia verkostoon monitasoiseen järjestelmään, mikä piirre erottaa alan muusta suoramyynnistä.

Verkostomarkkinoinnille on tyypillistä se, että osallistujien määrää ei ole rajoitettu millään tavalla. Jokaisella osallistujalla on oikeus värvätä niin paljon uusia osallistujia kuin vain on mahdollista. Omassa organisaatiossa alalinjassa olevien osallistujien liikevaihdon perusteella on mahdollista saada provisioita palkkiojärjestelmän ehtojen mukaan. Myyjät sijoittuvat palkkiojärjestelmän mukaan eri tasoille hierarkkiseen järjestykseen, jolloin ylimmillä tasoilla olevat myyjät saavat suuria tuloja. Alimmille tasoille jäävät edustajat saavat vain vähän palkkioita lähinnä omasta suoramyynnistä tulevana provisioina. Mitä enemmän osallistujalla on alalinjassaan myyjiä, sitä suuremmaksi liikevaihto muodostuu ja sitä enemmän on mahdollista saada palkkioita.

Jos myyjillä ei ole oikeutta värvätä uusia myyjiä rajattomasti tai lähes rajattomasti ja saada provisioita heidän liikevaihdostaan, niin silloin ei ole kyse tyypillisestä verkostomarkkinoinnista. Suurimmassa osassa alan yrityksistä tämä mahdollisuus on olemassa.

Kun palkkiojärjestelmät kannustavat osallistujia värväämään enemmän uusia osallistujia kuin myymään tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille, niin seurauksena ovat pyramidipelien ja ketjukirjeiden ongelmat. Osallistujia on alimmilla tasoilla liikaa, jolloin uusien jäsenten värväminen käy vaikeaksi tai mahdottomaksi useimmille edustajille. Suoramyyntikin on kannattamatonta, koska myyjiä on liikaa tuotteiden kysyntään nähden. Asiakkaita ei riitä lopulta tarpeeksi kaikille suoramyymyjille ja osa myyjistä joutuu siksi lopettamaan toiminnan huonon kannattavuuden vuoksi. Tästä asiasta on annettu asiallista informaatiota muun muassa Kuluttajaviraston tiedotteessa verkostomarkkinoinnista vuodelta 2002 [37] ja hallituksen esityksessä uudeksi rahankeräyslaiksi vuodelta 2005 HE 102/2005). [38]

Myyjien määrää on yritetty rajoittaa joissakin järjestelmissä esimerkiksi siten, että palkkiojärjestelmä kannustaa pikemmin suoramyynntiin kuin värväämiseen. Yhden verkoston rakentajan suorassa alaisuudessa toimivaan ryhmään saa kuulua esimerkiksi vain tietty määrä myyjiä eikä palkkioita saa useammalta kuin yhdeltä tasolta. Myyjiä voi olla näissäkin järjestelmissä liikaa suhteessa tuotteiden kysyntään, koska myyjien määrää ei mitenkään rajoiteta. Kaikilla edustajilla on oikeus värvätä loputtomasti uusia myyjiä yhdelle tasolle alapuolelleen.

## **Verkostomarkkinointi ja pyramidipelit**

Kun verkostomarkkinoinnista puhutaan, niin on välttämätöntä puhua myös laittomasta rahankeräyksestä ja pyramidipelistä, koska jotkut alan yritykset ja verkostomarkkinoijat on tuomittu näistä rikoksista. [\[12\]](#) [\[28\]](#) [\[39\]](#) Raja laillisen ja laittoman yrityksen välillä ei ole viranomaisille selvä eikä asiaa helpota lainkaan se, ettei pyramidipeleistä ole toimivaa lainsäädäntöä kuin Kiinassa [\[40\]](#) [\[41\]](#) ja ehkä Sri Lankassa. [\[42\]](#) [\[43\]](#) Lakien tulkinta on ongelmallista ja lain porsaanreiät antavat mahdollisuuden hyvinkin petollisille järjestelmille toimintaan siten, etteivät viranomaiset voi puuttua asiaan.

Useimpien maiden pyramidilait ovat sellaisia, että suurin osa verkostomarkkinointiyrityksistä voi toimia niissä täysin laillisesti, vaikka niiden toimintamalli muistuttaisi hyvin paljon kaupankäynniksi naamioitua pyramidipeliä. Alan puolustajien ja verkostomarkkinoijien mielestä pyramidipelit ja verkostomarkkinointi pitää erottaa selvästi toisistaan, mutta keinot tähän erottamiseen ovat hyvin erilaiset riippuen siitä, onko keinojen ehdottaja alan kannattaja vai siihen kriittisesti suhtautuva henkilö. Alan kriitikkojen mielestä tyypillinen pyramidipeli on alan puolustajien mielestä täysin laillista ja rehellistä liiketoimintaa.

Viranomaiset tutkivat lähinnä vain pahimpia lainrikkomuksia, koska on vaikea saada näyttöä kaupankäyntiä harjoittavien likeyritysten väärinkäytöksistä, elleivät ne peri kohtuuttoman suuria aloitusmaksuja uusilta myyjiltä. Jos vastikkeettomaksi myynniksi luettava pyramidipelin osallistumismaksu saadaan sisällytettyä vähän kerrassaan tuotteiden, markkinointimateriaalin ja koulutuksen hintaan, niin pyramidipeliä on lähes mahdoton näyttää toteen oikeudessa. Alan yritysten ja puolustajien mukaan toiminta on täysin laillista eikä toisenlaisten arvioiden esittäminen ja asioiden tutkiminen ole heidän mielestään edes asiallista tai tarpeen.

Verkostomarkkinointi on laillista silloin, kun osallistujien tulot muodostuvat pääosin verkoston ulkopuolisille asiakkaille myydyistä tuotteista ja palveluista. Jos suurin osa tuloista muodostuu verkoston jäsenten ja heidän läheistensä ostoista sekä markkinointimateriaalin ja koulutuksen myynnistä verkoston jäsenille, niin kyse on lailliseksi kaupankäynniksi naamioidusta pyramidipelistä. Pyramidipeleissä tuotteiden hinnat ovat tyypillisesti kalliimpia kuin vastaavien muiden tuotteiden hinnat vähittäiskaupassa tai sitten tuotteet ovat sellaisia, joita myydään vain verkostojen kautta. Tyypillisiä tuotteita ovat ihmestiktuurat ja voiteet, joilla väitetään olevan terveyttä edistäviä ja sairauksia parantavia vaikutuksia. Koska pyramidipeli on sisällytetty näissä järjestelmissä tuotteiden, markkinointimateriaalin ja koulutuksen hintaan, on viranomaisten käytännössä mahdotonta puuttua niihin. Niinpä tuotteita voidaan myydä "laillisesti" reiluun ylihintaan eikä myyjiä voida asettaa syytteeseen petollisesta ja harhaanjohtavasta toiminnastaan.

Selvästi ylihintaisten tuotteiden myyminen verkoston jäsenille ja näiden tuotteiden ostamisen oleminen ehtona alalinjasta tulevien palkkioiden saamiselle on ollut yksi kriteeri, jolla on arvioitu yrityksen laillisuutta ja laittomuutta maailmalla, toisin kuin Suomessa Move Networks Oy:n omistajien saaman vapauttavan hovioikeuden tuomion jälkeen (tammikuu 2007). Esimerkiksi ennen vuotta 2008 alan suurimpana laittomana pyramidina tuomittu ja lakkautettu yritys, SkyBiz International, myi laillista tuotetta loppukäyttäjille, mutta nämä olivat enimmäkseen verkoston

jälleenmyyjiä ja tuote oli lisäksi ylihintainen, ja markkinointiväittämät lainvastaisia. Osallistujille luvattiin suuria tuloja, jos he vain onnistuisivat värväämään tarpeeksi paljon uusia osallistujia. Esitetyt palkkioesimerkit olivat lainvastaisia USA:n lainsäädännön mukaan. SkyBizin toiminta lakkautettiin maaliskuussa 2002 ja yrityksen johtajat tuomittiin vuotta myöhemmin. [22]

Yhdysvaltain Federal Trade Commission haastoi alan suurimman yrityksen ja lippulaivan Amway Corporation oikeuteen vuonna 1975. Sitä epäiltiin laittomasta pyramiditoiminnasta, mutta yhtiö selvisi oikeudenkäynnistä ilman tuomiota. Sen myyjiä edellytettiin kuitenkin noudattamaan niin sanottua "Jälleenmyyjien sääntöjä", jotta toiminta ei olisi laitonta pyramidipeliä. Näiden sääntöjen mukaan (1) yli 70 prosenttia tuotteista pitää myydä verkoston ulkopuolisille asiakkaille, (2) jälleenmyyjien täytyy pystyä todistamaan myynti kymmenelle asiakkaalle joka kuukausi ja (3) tuotteille pitää sallia kohtuulliset palautusoikeudet. [93 F.T.C. 618, 716–17 (1979)]. [10] Näitä jälleenmyyntisääntöjä on käytetty kriteereinä muissa oikeuden päätöksissä koskien verkostomarkkinointiyrityksiä, mutta kahden ensimmäisen säännön noudattamisen valvominen on käytännössä mahdotonta.

Suomessa otettiin käyttöön uusi rahankeräyslaki 1.7.2006. [44] Siinä määritellään laitton pyramidipeli seuraavasti:

*"Rahankeräyslaki*

*Tässä laissa tarkoitetaan:*

...

5) *pyramidipelillä toimintaa, jossa mukaan liittyvän henkilön ansainta- tai voittomahdollisuudet osaksi tai kokonaan muodostuvat vastikkeetta niistä maksuista, joita toimintaan myöhemmin mukaan liittyvät maksavat osallistumismaksuina tai muina kerta- tai toistuvaissuorituksina."*

Pyramidipelin tunnusmerkki on siis se, että mukaan liittyvän henkilön ansainta- tai voittomahdollisuudet muodostuvat osaksi tai kokonaan vastikkeetta niistä maksuista, joita hänen jälkeensä toimintaan mukaan liittyvät maksavat joko kerta- tai toistuvaissuorituksena. Lain tulkinnan kannalta on keskeisintä määritellä se, mitä pidetään *vastikkeettomana myyntinä*. Pyramidipelit voidaan naamioida tavanomaiseksi kaupankäynniksi, jolloin pyramidipelin osallistumismaksut sisältyvät ylihintaisiin tuotteisiin, markkinointimateriaaliin, koulutukseen ja lisenssimaksuihin. Osallistumismaksut voivat siten olla suoria tai epäsuoria, jolloin epäsuorat maksut on naamioitu lailliseksi kaupankäynniksi, jossa myydään tavaroita ja palveluita selvään ylihintaan peliin osallistuville henkilöille.

## **Laillisen verkostomarkkinoinnin ja laittoman pyramidipelin välinen ero**

Laillisen verkostomarkkinoinnin ja pyramidipelin välinen ero on lähinnä siinä, tuleeko järjestelmässä liikkua raha ensisijaisesti osallistujilta itseltään (laitton pyramidipeli) vai tuotteiden ja palveluiden myynnistä verkoston ulkopuolisille asiakkaille (laillinen verkostomarkkinointiyritys).

Amwayn oikeudenkäynnin päätöksessä vuodelta 1979 edellytetään, että myynnistä yli 70 % pitää tapahtua verkoston ulkopuolisille asiakkaille. [50] Tämä sääntö ei sido suoraan suomalaisia ja Suomessa toimivia yrityksiä ja on osoittautunut muutenkin epäkäytännölliseksi. Sitä ei voida valvoa kovin tehokkaasti ja säännön kiertäminen on helppoa. [51] Esimerkiksi Amwayn itsenäisillä

liikkeenharjoittajilla (ILH eli IBO) on tapana ostaa tuotteita lähinnä omaan kotitalouteensa ja värvätä muita tekemään samoin. [52] Amwayn tilastoista näkee sen, ettei verkoston ulkopuolisia asiakkaita ole paljon, koska keskimääräinen liikevaihto on niin pieni. [53] Liikevaihto 31.8.2005 päättäneeltä tilikaudelta oli 6,4 mrd USD, aktiivisia myyjiä oli 3,6 miljoonaa, liikevaihto/IBO oli \$1777/v eli \$148/kk. Tämä summa sisältää ostot omaan kotitalouteen, joten verkoston ulkopuolisille asiakkaille ei ole myyty kovinkaan paljon tuotteita: ei ainakaan yli 70 % jälleenmyyjien ostoista.

Suomen hallituksen esityksessä Eduskunnalle uudeksi rahankeräyslaiksi (HE 102/2005) [38] määritellään pyramidihuijauksen ja verkostomarkkinoinnin (monitasomarkkinointi) välinen ero näin:

*"Olennaista näissä toimeenpanotavoissa on, vastaako uusien myyjien värväämisestä saatavaa palkkiota jakelutavalle luonnostaan kuuluva kustannushyöty vai maksavatko sen uudet myyjät. Sellainen maksu voi olla suorassa muodossa osanottaja-, ilmoittautumis- tai liittymismaksu tai vastaava."*

Tämä esitys puhuu nimenomaan monitasomarkkinoinnista. Jos yhtiö maksaa palkkioita siitä kustannussäästöstä, joka on jakelutavan ansiota, niin kyse ei ole laittomasta rahankeräyksestä ja pyramidipelistä. Jos palkkiot maksetaan osallistujien maksamista osallistumismaksuista, aloituspaketeista tai selvästi ylihintaisista tuotteista ja palveluista, niin kyse voi olla pyramidipelistä.

Ulkomailla SkyBiz International [22] ja Suomessa World Games Inc., Equinox sekä Move Networks Oy:n toiminta perustamisensa ensimmäisinä kuukausina [28] ovat olleet esimerkkejä monitasomarkkinoinnin tavoin toteutetusta pyramidipelistä. Moven omistajajäsenien käräjäoikeudessa saamat tuomiot rahankeräyslain rikkomisesta ja markkinointirikoksista kumottiin kuitenkin Turun hovioikeudessa tammikuussa 2009. Oikeuden päätöksessä ei otettu kantaa siihen, oliko syytettyjen toiminta laillista uuden 1.7.2006 käyttöön otetun rahankeräyslain mukaan. Move Networks Oy on ollut Suomen suoramarkkinointiliiton jäsen vuodesta 2008 lähtien, mikä edellyttäisi yhtiöltä reilun pelin sääntöjen sekä Suomen lakien ja asetusten noudattamista. [54] Suoramarkkinointiliiton jäsenyys ei kuitenkaan automaattisesti takaa sitä, että jokin yhtiö noudattaa hyviä liiketapoja. Yhtiön omistajat ovat jatkaneet samankaltaista liiketoimintaa eri nimillä ja eri yrityksissä, mm. Better Life Finland.<sup>4</sup>

Uusi rahankeräyslaki [44] astui voimaan 1.7.2006. Siinä puhutaan myös ketjukirjeistä ja niiden tavoin toimeenpannuista pyramidipeleistä, jotka voidaan naamioida muistuttamaan tavanomaista kaupankäyntiä.

Rahankeräyslain 4. luku, 4) ja 5)

"Tässä laissa tarkoitetaan:

- 4) ketjukirjeellä toimintaa, jossa toimintaan osallistuville luvataan taloudellinen etu sitä vastaan, että hän lähettää ketjukirjeen edelleen; ketjukirjeeseen rinnastetaan myös sähköisessä tai muussa muodossa lähetetty viesti, jossa kehoitetaan lähettämään rahaa toimintaan aiemmin liittyneille;
- 5) pyramidipelillä toimintaa, jossa mukaan liittyvän henkilön ansainta- tai voittomahdollisuudet osaksi tai kokonaan muodostuvat vastikkeetta niistä

<sup>4</sup> MTV3 uutiset, 14.06.2010, nettiartikkeli, [Better Life -verkostosta valituksia - vitamiiniostoilla mukaan toimintaan.](#)



maksuista, joita toimintaan myöhemmin mukaan liittyvät maksavat osallistumismaksuina tai muina kerta- tai toistuvaissuorituksina."

Lain tulkinnan kannalta on keskeistä se, mikä on vastikkeetonta myyntiä. Vaikka toimintaan liittyy kaupankäyntiä, voi järjestelmä silti olla lainvastainen. Jos tuotteiden tai palveluiden ostaminen on ehtona uusien jäsenten värväämisoikeudelle ja palkkioiden saamiselle alalinjasta, voi kyse olla pyramidipelistä, mikäli tuotteet, koulutus tai markkinointimateriaali ovat selvästi ylihintaisia. Viranomaiset eivät ole kuitenkaan vielä puuttuneet tällaiseen toimintaan vuoteen 2011 mennessä, koska verkostomarkkinoijat saavat maksuistaan vastikkeeksi tuotteita ja palveluita. Meiltä puuttuu ennakkotapaus siitä, kuinka hyvällä katteella tuotteita ja palveluita voidaan verkostoon myydä, jotta toiminta rikkoo uutta rahankeräyslakia. Viranomaisten tulisi ottaa tutkimuksissaan ja lain tulkitsemisessa huomioon se, että pyramidipelin osallistumismaksujen ei tarvitse olla kertaluonteisia aloitusmaksuja tai aloituspaketteja vaan ne voidaan periä myös vähän kerrassaan tuotteiden ylihintana, niin kuin lähes kaikki alan yritykset tekevät.

## **Verkostomarkkinoinnin tarjoama mahdollisuus ja unelma**

Tyypillisellä verkostomarkkinoijalla on tavoitteena tai toiveena toteuttaa unelmansa taloudellisesta riippumattomuudesta. Tämä onnistuu, jos hän saa alalinjaansa riittävän paljon uusia jäseniä. Alalinjan liikevaihdosta saatavien palkkioiden avulla on mahdollista vetäytyä kokonaan pois työelämästä ja nauttia ylellisestä elämästä. Unelman toteuttaminen on kuitenkin mahdollista kerrallaan vain yhdelle tuhansista tai kymmenistä tuhansista osallistujista palkkiojärjestelmän pyramidirakenteen vuoksi.

Suurin osa osallistujista saa alalinjaansa niin vähän uusia jäseniä etenkin ensimmäisille tasoille, ettei alalinjasta nousevilla palkkioilla saa peitettyä edes toiminnan kustannuksia. Näin valtaosa verkostomarkkinoijista tekee työtä tappiolla. Alan kriitikkojen mukaan myös tuoteostot tai osa niistä tulisi laskea tappioiksi, koska tuotteita ei ostettaisi pyydettyyn hintaan, ellei niiden ostaminen olisi ehtona olla oikeutettu alalinjasta nousevien palkkioiden saamiseen. Suurin syy ostaa tuotteita on passiivisten tulojen saamisen mahdollisuus. Kun tämä ei onnistu järjestelmän pyramidirakenteen vuoksi, lopettaa suurin osa yrittäjistä toiminnan ja tuotteiden käyttämisen parin vuoden sisällä. Alan lopettamisluvut ovat Robert L. Fitzpatrickin tutkimusten mukaan 50–75 % vuodessa.[\[45\]](#)

Alan puolustajien mukaan juuri kukaan ei häviä rahaa. He väittävät, että verkostomarkkinoijat ostavat tuotteita niiden hyvän laadun ja edullisen hinnan vuoksi. Kriitikkojen mukaan tuotteet ovat kuitenkin keskimäärin 20–25 % kalliimpia kuin vähittäiskaupasta tai muualta suoramyynnistä ostetut vastaavat tuotteet. Alan tilastoista ja tutkimuksista käy lisäksi ilmi, että suurin osa osallistujista lopettaa myös tuotteiden tilaamisen sen jälkeen, kun on lopettanut liiketoiminnan, joten väite ei ole kovin hyvin perusteltu.

Alan puolustajien mukaan toiminnasta ei aiheudu suuria kuluja ja riskit hävitä rahaa ovat häviävän pienet. Käytännössä osa-aikainen toiminta aiheutti vuonna 2005 kuukaudessa 60–200 euron kulut. Kokopäiväisestä työstä kulut voivat olla useita satoja tai jopa tuhansia euroja kuukaudessa.[\[46\]](#) Näin ollen riski hävitä rahaa on selvästi olemassa. Ilman merkittävää riskiä ja suuria kuluja voi saada lisäansioita vain siten, että alalinjaan liittyy nopeassa tahdissa paljon uusia jäseniä, jotka värväävät lisää uusia jäseniä ja näin osallistujan ei tarvitse itse harjoittaa aktiivisesti liiketoimintaa. Mahdollisuus tähän on erittäin pieni.

## **Unelman saavuttamisen vaikeus ja todennäköisyys**

Yksi kymmenistä tuhansista saavuttaa aseman, jossa palkkioita saa yli 150 000 euroa vuodessa. Viimeisenä mukaan lähteneellä on aina kaikkein vaikeinta päästä nousemaan pyramidin huipulle, vaikka se ei täysin mahdotonta olekaan. Etulyöntiasema on aina niillä, jotka ovat pyramidin huipulla jo sen perustamisesta asti tai jotka joka tapauksessa ovat liittyneet verkostoon varhaisessa vaiheessa.

On eri asia värvätä esimerkiksi 20 miljoonan ihmisen ja neljän maan talousalueella uusia edustajia siinä vaiheessa, kun yhtiöllä on jo 30 000 itsenäistä liikkeenharjoittajaa riveissään kuin silloin, kun yhtiö lanseerataan uudelle talousalueelle. Amway on vallannut oman markkinaosuutensa Pohjoismaissa eikä se enää sanottavasti kasva. Uusilla ILH:lla on siten vain vähän mahdollisuuksia nousta täällä pyramidin huipulle. Tästä huolimatta liikeideaa markkinoidaan värväystilanteissa ”hyvänä mahdollisuutena lisäansioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseksi”.

Suurin osa verkostomarkkinoijista on mukana liiketoiminnassa nimenomaan ”unelman” ja ”mahdollisuuden” vuoksi eikä tuotteiden tai suoramyynnin vuoksi. Vain alle kolme prosenttia on mukana tuotteiden vuoksi tai yrittääkseen ansaita ”vähän” lisäansioita. Kovin moni ei halua ruveta myymään tuotteita läheisilleen puoliväkisin tyrkyttämällä ja käyttämällä ihmissuhteita sekä ystävyyteen perustuvaa luottamusta hyväkseen. Sen sijaan kaikki haluavat ”passiivisia tuloja” ja niitä ei ilman suurta alalinjaa ole mahdollista saada. Myyjien määrä ei voi kuitenkaan moninkertaistua lyhyessä ajassa, joten suurin osa jää yhteen tai kahteen uuteen jäsenen monenkin vuoden yrittämisen jälkeen, sillä 97 % – 99 % lopettaa toiminnan muutamassa vuodessa.

Jokaisen lopettaneen jäsenen tilalle pitää värvätä uusia, jos mielihii säilyttää edes sen aseman, jonka on kerran itselleen hankkinut. Alalla ei ole tavatonta sekään, että kerran 0,05 % parhaan edustajan joukkoon päässyt tiimin johtaja on menettänyt myöhemmin kokonaan organisaationsa pyramidin luhistuttua sen pohjasta alkaen. Jos lopettavia myyjiä on jossakin tietyssä tiimissä jatkuvasti enemmän kuin aloittavia, romahtaa se pyramidi kokonaan ja saman yhtiön tai kilpailevien yhtiöiden muut verkostoijat valtaavat hänen osuutensa markkinoista. Varhainen vetäytyminen eläkkeelle ja unelman toteutumisen on todellakin erittäin vaikeaa. Uusien edustajien on syytä tietää se, että vain yksi kymmenistä tuhansista aloittavista verkostomarkkinoijista voi sen saavuttaa. Miksi juuri sinä olisit se yksi ja kaikki muut koko tiimissäsi epäonnistuisivat siinä tehtävässä oma ylälinjasi mukaan lukien?

## **Verkostomarkkinointia muistuttavia markkinointimuotoja**

Jotkut pitävät eräitä muitakin suoramyynnin muotoja verkostomarkkinointina kuin itse verkostomarkkinointia. Vakuutusasiamiesten toiminta on järjestetty usein siten, että he toimivat itsenäisinä yrittäjinä ja muodostavat koko maan kattavan itsenäisten yrittäjien myyjäverkoston. Heillä ei ole kuitenkaan oikeutta värvätä niin paljon uusia vakuutusasiamiehiä kuin mahdollista eivätkä vakuutusyhtiöt maksa näiden uusien vakuutusasiamiesten liikevaihdosta palkkioita värvääjille. Näin ollen vakuutusasiamiesten toiminta ei ole verkostomarkkinointia.

Vakuutusasiamiesten toimintaa on yritetty perustella verkostomarkkinoinniksi sen vuoksi, että heillä on ollut oikeus käyttää niin sanottuja vinkkimiehiä ja näiden hankkimista asiakkaista on sitten maksettu palkkiot sekä vakuutusasiamiehelle että vinkkimiehille. Kyse ei ole siltikään verkostomarkkinoinnista, koska vinkkimiehiä ei värvätä rajoittamatonta määrää eikä näillä ole oikeutta värvätä niin paljon uusia vinkkimiehiä kuin mahdollista ja saada näiden hankkimista asiakkaista palkkioita.

Jotkut pitävät Tupperware nimistä kotimyyntifirmaa verkostomarkkinointina, mutta Yhdysvaltain Suoramarkkinointiliiton mukaan sen palkkiojärjestelmä on yksitasoinen eli se ei ole

monitasomarkkinointia (multi-level marketing) eli verkostomarkkinointia vaan yksitasoista (single-level marketing) markkinointia. On esitetty kuitenkin sellaista, että Tupperware olisi myynyt vuonna 2006 BeautiControl – tuotteita monitasoisen palkkiojärjestelmän mukaan. Lisäksi on väitetty, että myös Tupperware olisi kyllästyttänyt markkinoita värväämällä liikaa myyjiä tietyille alueille ja myyjillä olisi jäänyt suuria varastoja näytetuotteita itselle, joita he eivät ole voineet hyödyntää tai palauttaa yhtiölle. Tästä olisi sitten aiheutunut suuriakin – jopa tuhansien eurojen tappiota – jälleenmyyjille. Koska näitä tietoja ei ole voitu vahvistaa, en pidä Tupperwarea tyypillisenä verkostomarkkinointiyrityksenä vaan se on lähempänä perinteistä suoramyyniä, jossa suurin osa edustajien tuloista muodostuu heidän omasta myynnistään verkoston ulkopuolisille asiakkaille, ei alalinjan myyjien liikevaihdosta.

Tupperwaren tyypistä palkkiojärjestelmää pidetään ns. verkostomarkkinoinnin palkkiojärjestelmän esiasteena. Se on siis monitaso- ja yksitasomarkkinoinnin välimuoto. Siinä saadaan palkkioita pelkästään oman ryhmän myynnin perusteella, joka sijoittuu aina myyjän ensimmäiselle tasolle ja on rajoitettu esimerkiksi 5–7 myyjään.

Yksitasoinen järjestelmä tarkoittaa sitä, että myyjä ei saa palkkioita omasta myyntiorganisaatiostaan enemmältä kuin yhdeltä tasolta, joten loputon värväminen ei ole myyjien kannalta kannattavaa. Jos uusia myyjiä saa värvätä rajattomasti vaikka vain yhdelle tasolle, niin sitten kyse on tyypillisestä verkostomarkkinoinnista, joka on kuin laitonta pyramidipeliä. Kun myyjien määrää rajoitetaan riittävän paljon ja palkkiojärjestelmä palkitsee myyjiä enemmän omasta tuotemyynnistä kuin alalinjan liikevaihdosta, ei järjestelmää voida pitää laittomana pyramidipelinä.

## **Suoramyynnin palkkiojärjestelmät**

Kuluttajaviraston internetsivuilla kerrotaan: "Verkostomyyjän ansiot muodostuvat yleensä kahdella tavalla: tuotteen myynnistä saatavasta tuotosta ja hänen hankkimiensa uusien jälleenmyyjien myynnistä maksettavista palkkioista." [\[37\]](#) Yhdysvaltain suoramyyniliitto Direct Selling Association ([DSA](#)) käyttää suoramyyniyritysten palkkiojärjestelmien lajitteluun suoramyynialalla yleisesti käytössä olevia termejä Party Plan (kotikutsut), Single Level (yksitasoinen) ja Multi Level (monitasoinen).

### **Kotikutsut**

Kotikutsumyynnistä Suomessa tunnetaan erityisesti Tupperware. Kotikutsumyynnissä on joko monitasoinen palkkiojärjestelmä tai sen esiaste, jossa voi yletä ryhmänjohtajaksi ja pääjakelijaksi. Kotikutsujen emäntä hankkii potentiaaliset asiakkaat paikalle ja saa siitä niin kutsutun emännänlahjan. Edustaja esittelee tuotteet ja ottaa tilaukset vastaan. Sitten edustaja tilaa ryhmänjohtajan kautta pääjakelijalta tuotteet ja toimittaa ne emännälle. Emäntä toimittaa tuotteet asiakkaille. Pääjakelija pitää varastoa, jonka hän on ostanut yhtiöltä. Pääjakelija ja ryhmänjohtaja saavat ansaintansa perustuen organisaationsa myyntiin. Kotikutsujen palkkiojärjestelmä on siis verkostomarkkinoinnin esiaste silloin, kun palkkioita saa vain yhdeltä tasolta. Jos palkkioita saa monelta tasolta, on kyse monitasomarkkinoinnista eli tyypillisestä verkostomarkkinoinnista (esimerkiksi Partylite). Kotikutsuyhtiötä, joka hoitaa edustaja- ja asiakashankinnan monitasoisen palkkiojärjestelmän avulla, saatetaan nimittää myös kotikutsuverkostomarkkinoinniksi (Party Plan – MLM).

## **Tavanomainen suoramarkkinointi ja yksitasoinen palkkiojärjestelmä**

Tavanomainen suoramarkkinointi on sellaista, että edustaja saa palkkion vain omasta myynnistään eikä edustaja voi rekrytoida yhtiölle uusia edustajia. Tästä syystä tavallinen suoramyynti ei ole verkostomarkkinointia.

Tavanomaisen suoramarkkinoinnin johto on organisoitu tyypillisesti alueittain. Myyntiorganisaatio rakentuu useasta tasosta myynnin johtajia, jotka voivat saada ansaintansa kiinteän palkan lisäksi alimpana organisaatiossa olevien myyntiedustajien tekemään tulokseen perustuen erilaisina bonuksina. Järjestelmä poikkeaa verkostomarkkinoinnista siten, että vain voitollisesta tuloksesta saa lisäpalkkioita. Verkostomarkkinoinnissa ylimpien tasojen edustajat saavat palkkioita alempana olevien liikevaihdosta, vaikka nämä tekisivät tappiota liiketoiminnassaan.

Tavanomaisen suoramarkkinoinnin organisaatio voi olla esimerkiksi seuraava: kansainvälinen myyntijohtaja, maanosan myyntijohtaja, kansallinen myyntijohtaja, aluejohtaja, myyntijohtaja, myyntipäälliköt, ryhmänjohtajat ja myyntiedustajat. Tällainen palkkiojärjestelmä on Suomessa esimerkiksi vakuutusyhtiön asiamiehillä ja vakuutusedustajilla.

Markkinointijärjestelmä lähestyy verkostomarkkinointia, jos myyjällä on oikeus rekrytoida uusia myyjiä verkostoon. Mikäli uuden myyjän rekrytoinnista saa palkkion, voidaan tämä palkkio katsoa laittomaksi rahankeräykseksi ellei se perustu uuden myyjän tuotemyyntiin.

Yksitasoinen palkkiojärjestelmä on sellainen, että myyjä voi rekrytoida uusia myyjiä ja saada palkkioita alalinjansa liikevaihdosta. Palkkioiden saaminen on rajoitettu kuitenkin yhdelle tasolle. Myyjien määrä ensimmäisellä tasolla voi olla lisäksi rajoitettu esimerkiksi viiteen tai kuuteen henkilöön. Tästä huolimatta myyjiä voidaan värvätä liikaa tuotteiden kysyntään nähden, koska myyjien määrää tietyllä alueella ei ole rajattu millään tavalla.

Yhdysvalloissa yksitasoinen palkkiojärjestelmä luetaan tavanomaiseen suoramarkkinointiin eli sitä ei pidetä monitasomarkkinointina. Käytännössä rajaton värväminen loputtomaan ketjuun tekee siitä kuitenkin verkostomarkkinointia. Raja näiden kahden markkinointitavan välillä ei ole kuitenkaan selvä, niin kuin käy ilmi Tupperwarea koskevasta väittelystä, jota on käyty Suomessa keskustelufoorumilla. Toisten mukaan se on tyypillistä verkostomarkkinointia, toisten mielestä ei.

## **Monitasoiset palkkiojärjestelmät (verkostomarkkinointi)**

Verkostomarkkinointiyhtiö eli monitasomarkkinointiyhtiö käyttää monitasoisista palkkiojärjestelmästä. Verkoston myyjillä on oikeus saada provisioita ja bonuksia oman myynnin lisäksi alalinjan liikevaihdon perusteella palkkiojärjestelmän ehtojen mukaan. Liikevaihto muodostuu verkostomarkkinointijien ostoista omaan kotitalouteen ja heidän myymistään tuotteista verkoston ulkopuolisille asiakkaille.

Verkostomarkkinoinnissa myyjä ottaa aina riskin ryhtyessään yrittäjäksi. Hän vastaa yksin kaikista toiminnan kuluista ja kärsii ne tappionaan, jos toiminta ei kannata. Tappioita syntyy, jos verkostoija ei saa tarpeeksi uusia edustajia alalinjaansa eikä tuotemyyntiä ole riittävästi. Tuotteita voi olla vaikea saada kaupaksi verkostomarkkinoinnin avulla alan huonon maineen, amatööriomaisen myyntityön, tuotteiden kalliin hinnan, huonon tunnettavuuden ja luottamuksen puutteen vuoksi. Kaikkia kuluttajat eivät pidä siitä, että ihmissuhteita kaupallistetaan ja myydään tuotteita tuttaville sekä sukulaisille. Myyjiä on lisäksi usein liikaa omalla markkina-alueella, koska myyjien määrää ei rajoiteta millään tavalla ja heitä pyritään värväämään mahdollisimman paljon.

Riskien ja kulujen väitetään markkinoinnin mukaan olevan pieniä ja mahdollisuus lisäansioihin hyvä. Alan kriitikkojen ja tutkijoiden mukaan suurin osa yrittäjistä tekee kuitenkin tappiollisen

tuloksen ja lopettaa toiminnan parin vuoden sisällä aloittamisestaan. [31] Saman asian tietävät myös alalla useamman vuoden työskennelleet. Lopettaneita on alalinjassa noin 97 % parin vuoden yrittämisen jälkeen. [47]

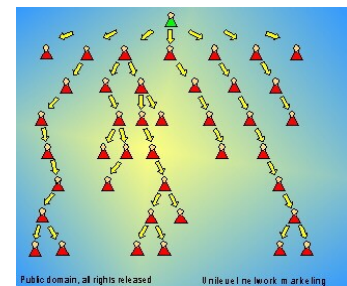
Joissakin palkkiojärjestelmissä palkkioita on mahdollista saada pohjattomaan syvyyteen asti omasta myyntiorganisaatiosta, jossa myyjät sijoittuvat graafiseen kaavioon hierarkkisesti eri tasoille (pyramidirakenne). Joissakin järjestelmissä palkkioita voi saada myös samalle tasolle sijoittuvien osallistujien liikevaihdosta. Monitasoisissa järjestelmissä palkkiot on kuitenkin useimmiten rajattu tietylle tasolle edustajia, niin että esimerkiksi seitsemältä tasolta on mahdollista saada palkkioita.

Koska tasojen ja myyjien määrää koko organisaatiossa ei ole rajoitettu millään tavalla, muodostuu järjestelmiin satoja, tuhansia ja kymmeniätuhansia tasoja syviä verkostoja, joissa useimmilla edustajilla on vain yksi, kaksi tai ei yhtään edustajaa omalla ensimmäisellä tasollaan, joka on jonkun toisen toinen, kolmas, neljäs, viides, jne. taso. Verkostot kasvavat täten syvyyttä "yksijalkaisia" linjoja pitkin, joista useimmat myyjät eivät ole oikeutettuja saamaan palkkioita palkkiojärjestelmän pätevytyksen sääntöjen vuoksi. Jotta edustaja olisi oikeutettu saamaan palkkioita alalinjastaan, tulisi hänen ensimmäisillä tasoillaan olla riittävästi jäseniä tai liikevaihtoa. Jos jäseniä on vähän, niin tämä pätevytyksen ehto ei toteudu, koska tyypillinen myyjä ostaa tuotteita vain noin sadalla eurolla kuukaudessa. [48]

Suurin osa verkostomarkkinoijista lopettaa liiketoiminnan muutaman vuoden sisällä. Heidän paikkansa järjestelmän pyramidikaaviossa eli *tulokeskuksensa* säilyy siellä ikuisesti. Verkostot ovat täynnä tällaisia *passiivisia* tulokeskuksia. Jotkut yhtiöt myyvät näitä tulokeskuksia ja mainostavat *valmista organisaatiota*. Vaikka tällaisessa organisaatiossa olisi satoja jäseniä alalinjassa, on heistä ehkä vain muutama aktiivinen. Näin ollen alalinja ei tuota välttämättä voittoa henkilölle, joka sellaisen tulokeskuksen ostaa. Myös verkostomarkkinoija voi myydä oman tulokeskuksensa edelleen. Ostajan kannattaa silloin tutkia tarkoin, kuinka moni organisaatioon kuuluvista myyjistä on vielä aktiivisia, ettei hän maksa tyhjää.

## Unilevel

Värvääjän yhtiölle hankkimat edustajat ovat ensimmäisellä tasolla, heidän hankkimansa edustajat toisella tasolla ja niin edelleen. Värvääjä saa palkkiota sovitun prosenttiosuuden yhtiölle hankkimiansa ensimmäisen tason edustajien myynnistä. Palkkioita maksetaan lisäksi syvemmältä organisaatiosta palkkiojärjestelmän ehtojen mukaan. Palkkioita saa tyypillisesti ensimmäisiltä 3–10 tasolta.



Kuva 3: Unilevel järjestelmä

Jotta verkostomarkkinoija olisi oikeutettu saamaan palkkioita alalinjastaan, on hänen täytettävä oma myyntikiintiönsä määräajoin. Hänen tulee ostaa tietyllä määrällä yhtiön tuotteita kuukautta kohden tai muuten hän ei ole *pätevä* saamaan palkkioita alalinjansa liikevaihdosta.

Tämä myyntikiintiö on yleensä melko pieni, vain muutamia kymmeniä tai pari sataa euroa kuukaudessa. Jos verkostoijalla ei ole verkoston ulkopuolisia asiakkaita vaan hän ostaa nämä tuotteet itselleen ja lahjoittaa ne läheisilleen, voi tästä muodostua kuitenkin melkoiset kustannukset.

Myyntikiintiö on kiinteä osa jokaista palkkiojärjestelmää. Systemi ei toimi, ellei osallistujia kannusteta ostamaan tuotteita itselleen ja täyttämään siten myyntikiintiötä. Tämä yhdessä alan

keskimääräisen myyjän liikevaihdon kanssa ([Suomessa 113 €/kk vuonna 2004](#)) kertoo siitä, että suuri osa verkostojen myynnistä tapahtuu verkoston sisälle eli ne ovat osallistujien ostoja omaan käyttöön ja kotitalouteen. [48] Oman myyntikiintiön täyttämisen lisäksi kriteerinä provisioiden saamiseen voi olla esimerkiksi tietyn suuruinen liikevaihto lähimmillä tasoilla.

### ***Breakaway Stairstep (irtaantuminen/ portaikko)***

Breakaway Stairstep on vanhimpia palkkiojärjestelmiä. Se on muotoutunut verkstomarkkinoinnin alkuaikojen kotikutsumyntityyppisestä mallista. Siinä on pääjakelija, joka ostaa tuotteet varastoonsa suoraan yhtiöstä. Ryhmä ostaa sitten tuotteet tältä pääjakelijalta. Aiemmin pääjakelijaksi pääsi ostamalla tietyn kokoisen varaston suoraan yhtiöltä, jolloin myyjä irtaantui ylälinjan pääjakelijan ryhmästä omaksi ryhmäkseen.

Nykyään yhä useampi yhtiö toimittaa tuotteet suoraan loppukäyttäjälle tai ryhmänjohtajalle, jolloin pääjakelijaa ei enää tarvita. Silloin yhtiöllä on jonkinlainen keskusvarasto kullakin alueella, josta tavarat toimitetaan edelleen ryhmänjohtajille ja kuluttajille. Pääjakelijan sijasta ylempien tasojen johtajista käytetään nykyään eri nimityksiä, esimerkiksi johtaja, päällikkö tai ohjaaja (executive, manager tai supervisor).

Nimitys portaikko tulee siitä, että edustajan alennusoikeus kasvaa portaittain. Alennus on esimerkiksi 25 prosenttia, kun kuukauden myynti on 200 euroa, 30 prosenttia, kun myynti on 1000 euroa, 35 prosenttia/ 2000 euroa ja 40 prosenttia/ 4000 euroa. Johtajaksi pätevytyy yleensä päästyään isoimpaan alennusprosenttiin. Myyntiin lasketaan tavallisesti mukaan edustajan henkilökohtaisen myynnin lisäksi oman organisaation koko myynti pois laskien muiden johtajien ja heidän ryhmiensä myynti.

Palkkio maksetaan alennusprosenttien erotuksena. Jos edustajan alennusoikeus on 35 % ja hänen alalinjassaan olevan ryhmän alennusoikeus on 25 %, niin edustaja saa siitä ryhmästä palkkiota 10 % ( $35\% - 25\% = 10\%$ ). Kun edustajan ja tämän alapuolella olevan ryhmän alennusprosentti on sama, esimerkiksi suurin 40 %, niin edustajan *portaikkopalkkio* on 0 % ( $40\% - 40\% = 0\%$ ).

*Breakaway* eli irtaantuminen tarkoittaa sitä, että edustaja irtaantuu ylälinjansa johtajan ryhmästä ja muodostaa oman ryhmänsä, kun on pätevä johtajaksi. Irtantuneen ryhmän liikevaihdosta maksetaan ylälinjaan edelleen palkkioita palkkiojärjestelmän ehtojen mukaan. Irtantumis-palkkio voi olla esimerkiksi viisi prosenttia ja sitä maksetaan ylälinjaan kolmannen sukupolven johtajan ryhmään asti.

### ***Breakaway Group Volume (irtaantuminen/ ryhmän liikevaihto)***

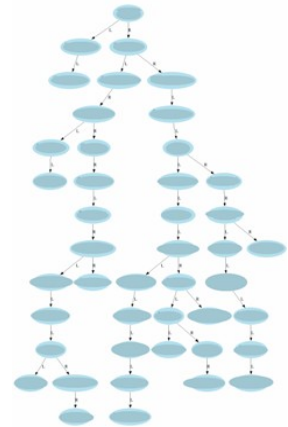
Breakaway Group Volume -palkkiojärjestelmä poikkeaa Breakaway Stairstepistä siten, että siinä ei makseta portaikkopalkkioita. Johtajaksi pätevytyminen tapahtuu esimerkiksi siten, että organisaation liikevaihdon on oltava peräkkäisinä viitenä kuukautena esimerkiksi 3000 euroa kuukaudessa lukuun ottamatta alalinjan niiden ryhmien liikevaihtoa, jotka ovat myös pätevytymisjaksossa. Pätevytymisjakson aikana organisaatiosta saa palkkioita vain ensimmäisen tason edustajien myynnistä.

Kun edustaja on pätevä johtajaksi ja irtaantunut ylälinjan johtajan organisaatiosta, niin palkkioita maksetaan koko ryhmän myynnistä pois lukien muut johtajat ryhmineen. Palkkiot ovat esimerkiksi 5–15 prosenttia, siten että palkkio nousee ryhmän liikevaihdon kasvaessa. Lisäksi

johtajalle maksetaan hänen ryhmästään irtaantuneiden johtajien ryhmien myynnistä palkkiota. Tämä irtautumispalkkio voi olla esimerkiksi viisi prosenttia kuudennen sukupolven irtaantuneen johtajan ryhmään asti.

### **Matrix (matriisi)**

Matriisi -palkkiojärjestelmä on muutoin kuten unilevel, mutta edustajien ensimmäisen tason leveys on rajattu kolmeen tai sitä useampaan edustajaan (esimerkiksi 3–7 edustajaa ensimmäisellä tasolla). Uusista edustajista vain tämä tietty määrä voi asettua organisaatiossa ensimmäiselle tasolle. Loput asettuvat alapuoliseen organisaatioon. Matriisi saattaa olla esimerkiksi 3\*10, mikä tarkoittaa sitä, että ensimmäisen tason leveys on kolme edustajaa. Neljäs uusi edustaja menee siis seuraavaan vapaaseen organisaatiopaikkaan: esimerkiksi hänet värvänneen edustajan toiselle tasolle tai syvemmälle organisaatiossa. Palkkioita voi tässä esimerkissä saada yhteensä kymmeneltä eri tasolta. Jäseniä tässä järjestelmässä voi olla maksimissa 59 049, kun kaikki paikat ovat täynnä pyramidikaaviossa (3\*10).[\[49\]](#)



### **Binary plan (binäärinen järjestelmä)**

Binäärisen palkkiojärjestelmän erityispiirteenä on se, että edustajan ensimmäinen taso on rajattu kahteen edustajaan. Jos joku värvää enemmän kuin kaksi uutta edustajaa, menevät ylimenevät edustajat seuraavaan vapaaseen paikkaan organisaatiossa samoin kuin matriisissäkin.

*Kuva 4: Binaarinen pyramidikaavio*

Binäärisessä järjestelmässä maksetaan palkkiot perustuen heikomman jalan liikevaihtoon edustajatasosta riippumatta, tyypillisesti kalenteriviikon aikana. Koska palkkiota ei kuitenkaan ole mahdollista maksaa koko heikomman jalan organisaatiosta syvyydestä riippumatta, on käytössä lisäksi viikoittainen palkkiokatto. Toinen tapa palkkiokaton määrittämiseksi on määrittellä palkkionmaksukausittain eli esimerkiksi viikoittain palkkiokerroin. Kerroin voi siis olla vaikkapa 0,000000001.

### **Palkkiojärjestelmien monimutkaisuus**

Palkkiojärjestelmät ovat yleensä äärimmäisen monimutkaisia ja vaikeita ymmärtää. Pyramidin huipulla olevat ammattikouluttajat ja värväävät sanovat pääyhtiöiden kanssa, että palkkiojärjestelmä on yksinkertainen ja takaa hyvän mahdollisuuden menestymiseen. Kun he sanovat tällä tavalla, niin kovin moni ei kehtaa tunnustaa, ettei ymmärrä palkkiojärjestelmää kovinkaan hyvin. Jos olet tekemisissä alimpien tasojen edustajien kanssa, kun he ovat koulutustilaisuuksissa, niin huomaat ennen pitkää, etteivät he ymmärrä kunnolla oman yhtiönsä palkkiojärjestelmää. Jos he ymmärtäisivät, niin he eivät olisi enää sen yhtiön edustajia, mikäli heidän tarkoituksensa ei ole salata tahallaan palkkiojärjestelmän huonoutta alimpien tasojen edustajia ajatellen.

Järjestelmät on laadittu siten, että myyjien hierarkiassa tyypillisesti vain alle kaksi prosenttia kaikista osallistujista ylenee edes toiseksi alimmalle hierarkian tasolle pätevytyksen kautta. Tämä asia ei muutu miksikään, vaikka järjestelmässä olisivat mukana kaikki maailman ihmiset. Järjestelmä on rakennettu sellaiseksi, että vain yksi sadasta tai harvempi voi päästä ylenemään toista tasoa korkeammalle. Ansaintamahdollisuus ei ole tämän vuoksi kovin hyvä. Tutkimusten mukaan jopa 99 % häviää reaaliaikaisesti rahaa, kun kaikki toiminnan kulut huomioidaan.

Kaikkein tuhoisin ja suurimmat tappioluvut alalinjalle tuottava järjestelmä on breakaway systeemi. Siinä on itse asiassa pyramideja pyramidien päällä, kun yksittäisen ihmisen alapuolella on ryhmistä

muodostuvia ja ylälinjasta irtaantuneita itsenäisiä ryhmiä, joiden liikevaihdosta maksetaan palkkioita (overrides) esimerkiksi kuudenteen sukupolveen asti. Järjestelmässä voi yhden pyramidin huipulla olevan osallistujan alle sijoittua kymmeniä tuhansia edustajia alan suurimmissa yrityksissä. Palkkiojärjestelmä on kehitetty siten, että erilaisten bonusten ja provisioiden yhdistelmällä voi saada jopa miljoonan dollarin vuositulot. Näitä ”menestyjiä” on tietysti häviävän pieni määrä koko organisaatiosta.

## ***Kritiikkiä***

Verkostomarkkinointia on kritisoitu kovin sanoin, koska suurin osa siihen sijoittaneista häviää väitteiden mukaan rahansa ja työpanoksen verkostoon. [49] [50] [51] Arvostelijoiden mielestä tyypillinen verkostomarkkinointiyritys, joita on 99 prosenttia alan yrityksistä, on kaupankäynniksi naamioitua pyramidipeliä. [52]

Pyramidipelien ja verkostomarkkinoinnin vertailua on tehty aiemmin tässä artikkelissa, joten tässä ei ole enää syytä käsitellä asiaa laajemmin. Alan kritiikkiä on esitetty myös lähteenä olevilla kotisivuilla ja Wikipedian pyramidihuijauksia käsittelevässä artikkelissa.

## **Lähde**

Tämä artikkeli on suurelta osin kopioitu [Wikipedian artikkelista](#), jonka allekirjoittanut on työstänyt valtaosin 4. toukokuuta 2007, jolloin kirjoitin tämän version omaan käyttööni. Wikipedia on vapaa tietosanakirja, jossa artikkelit eivät ole koskaan valmiita ja niiden sisältöä voi muuttaa kuka tahansa sisään kirjautunut henkilö. Vaikka Wikipediassa toimii sisäinen valvonta ja asiattomat muokkaukset sekä artikkelit pyritään poistamaan, on joukossa silti artikkeleita, joiden neutraali näkökulma on vastustajien vaikutuksen vuoksi jotakin muuta kuin neutraali tai sitten se on liian neutraali, jolloin artikkeleiden kärki katoaa. Tässä artikkelissa on etenkin palkkiojärjestelmiä koskevassa lisätyssä osuudessa sellaista ainesta, jota ei Wikipediassa todennäköisesti julkaistaisi. Kaikki kiitos ja kunnia kuitenkin Wikipedialle siitä, että artikkelini sai siellä paikan muiden artikkeleiden joukossa.

Jyväskylässä, 4. toukokuuta 2007

Petteri Haipola

## **Lähdeviitteet**

1. ↑ [Amway Scandinavia uutiset, Nutrilite - Liu Xiang 2007](#) 18. tammikuuta 2007. Amway Europe Ltd. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
2. ↑ [Nutrilite history, Why nutrilite](#) 2007. Nutrilite Access Business Group LLC. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
3. ↑ Jeffrey Babener: [A Brief History of Network Marketing](#) 199?–200?. MLM Legal. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
4. ↑ Jon M. Taylor: [Are there "better" MLM's – which are not like typical MLM's? \(Retail MLM's\)](#) 2007. CAI Consumer Awareness Institute,. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
5. ↑ John Hoagland, suom. P. Haipola: [Amway: Tilastot](#) 1998. John Hoagland. Viitattu 2. toukokuuta 2007.



6. ↑ Robert L. Fitzpatrick: [The Myth of Income Opportunity in Multi-Level Marketing, suom. Myytti verkostomarkkinoinnin ansaintamahdollisuuksista, s.38](#) 2005. Robert L Fitzpatrick. Viitattu 3. toukokuuta 2007.
7. ↑ [Away pika-info, Tilastoja 1997–2006](#) 27. huhtikuuta 2007. Petteri Haipola. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
8. ↑ [Mikä on Amway?](#) 2006. Amway Europe Ltd. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
9. ↑ [Amway, Tietoa Amwaystä ss.1-5](#) 2006. Amway Europe Ltd. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
10. ↑ [10.0 10.1](#) Jon M. Taylor, suom. P. Haipola: [Viisi Punaista Lippua tunnistamaan ja paljastamaan tuotepohjaiset pyramidit ja MLM-värväysjärjestelmät, ss. 3,10](#) Revised 2006. CAI Consumer Awareness Institute. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
11. ↑ Jon M. Taylor: [PARTIAL LIST OF MLM'S PAST AND PRESENT](#) 2007. CAI Consumer Awareness Institute. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
12. ↑ [12.0 12.1 12.2](#) Jon M. Taylor: [LIST OF MLM'S shut down by law enforcement](#) 2006. CAI Consumer Awareness Institute. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
13. ↑ Robert L. Fitzpatrick: [The Case for Reopening the Amway Pyramid Scheme Case: An Inquiry into the Legality of Multi-Level Marketing](#) 1999. Pyramid Scheme Alert. Viitattu 6. toukokuuta 2007. (englanniksi)
14. ↑ [Amway: The Untold Story The Amway Lawsuits Page](#) 2003. Scott Larsen, Amquix.info. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
15. ↑ [Quixtar/Amway Lawsuits](#) 2. helmikuuta 2004. Scott Larsen, Amquix.info. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
16. ↑ [Amway/Quixtar Sued as Pyramid Scheme](#) tammikuu 2007. Pyramid Scheme Alert. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
17. ↑ [U.S. District Court, Northern District of California, Complaint And Demand For Jury Trial, Class Action, Plaintiffs Jeff Pokorny and Larry Blenn..., v. defendandts Quixtar Inc., James Ron Puryear Jr., Georgia Lee Puryear, and World Wide Group, L.L.C., Britt Worldwide L.L.C., American Multimedia Inc., Britt Management, Inc., Bill Pritt and Peggy Britt](#) 10. tammikuuta 2007. Pyramid Scheme Alert. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
18. ↑ Australian Competition and Consumer Commission: [News releases: Pyramid selling schemes](#) 2005,. Commonwealth of Australia 2005. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
19. ↑ [Herbalife marketers plead guilty to pyramid selling](#) 23. marraskuuta 2004. Competition Bureau, Canada. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
20. ↑ [Herbalife Marketers Plead Guilty to Pyramid Selling](#) -- Global Online Systems Inc. Fined \$150,000 for Operating Illegal Pyramid Scheme] 23. marraskuuta 2004. Industrie Canada. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)

21. [↑ Multi-Level Marketing Firm Charged for Misleading Participants](#) 29 elokuuta 2002. Industry Canada. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
22. [↑ 22,0 22,1 22,2](#) P. Haipola: [SkyBiz uutiset](#) 2003. P. Haipola. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
23. [↑ RENAISSANCE, THE TAX PEOPLE PROMOTER PLEADS GUILTY TO \\$75 MILLION FRAUD](#) 26. maaliskuuta 2007. United States' Department of Justice. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
24. [↑ Multi-Level Marketing Firm Charged for Misleading Participants \(ACN\)](#) 29. elokuuta 2005. Industry Canada. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
25. [↑ Full Federal court upholds ACN's appeal against pyramid selling decision \(ACN\)](#) 25. elokuuta 2005. Australian Competition and Consumer Commission. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
26. [↑ Kouvolan hovioikeus lievensi nettipelituomioita](#) 26. tammikuuta 2007. Verkko uutiset, STT–MERJA ÅKERLIND-SH. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
27. [↑](#) Hanna Ruokangas: [Rikoksia, verkostoja ja vitamiineja TV-ohjelma](#) 4. huhtikuuta 2007. MTV3:n ohjelma 45 Minuuttia, katseluversio. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
28. [↑ 28,0 28,1 28,2](#) Hanna Ruokangas: [Rikoksia, verkostoja ja vitamiineja ohjelman esittelyteksti](#) 4. huhtikuuta 2007. MTV3:n ohjelma 45 Minuuttia, esittelyteksti. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
29. [↑](#) Petteri Haipola: [Miten verkostomarkkinointi toimii eli Johdanto verkostomarkkinoinnin ymmärtämiseen, 2005–2006, Lähteet, lähteiden analyysi ja tiivistelmä](#) 3. toukokuuta 2007. P. Haipola. Viitattu 3. toukokuuta 2007.
30. [↑](#) Jon M. Taylor: [MLM Research, suom. Verkostomarkkinoinnin tutkimuksia](#) 2004–2006. CAI Consumer Awareness Institute. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
31. [↑ 31,0 31,1](#) Robert L. Fitzpatrick: [The Myth of Income Opportunity in Multi-Level Marketing, suom. Myytti verkostomarkkinoinnin ansaintamahdollisuuksista](#) 2005. Robert L Fitzpatrick. Viitattu 3. toukokuuta 2007. (englanniksi)
32. [↑](#) Robert L Fitzpatrick: [Pyramid Scheme Alert Org Home Page](#) 2007. PSA Pyramid Scheme Alert. Viitattu 3. toukokuuta 2007. (englanniksi)
33. [↑](#) Robert L Fitzpatrick: [Pyramid Scheme Alert Org Home Page, Donate to PSA's Legal Defense Fund... Eric Scheibeler](#) 2007. PSA Pyramid Scheme Alert. Viitattu 3. toukokuuta 2007. (englanniksi)
34. [↑](#) Scott Larsen: [Quixtar Files Arbitration Suit Against Eric Scheibeler](#) 14. huhtikuuta 2004. Amquix.info. Viitattu 3. toukokuuta 2007. (englanniksi)
35. [↑](#) Petteri Haipola: [Suora- ja verkostomarkkinoinnin kautta myytävien tuotteiden osuus kotitalouksien kulutuksesta Suomessa vuonna 2004](#) 27. tammikuuta 2006. P. Haipola. Viitattu 3. toukokuuta 2007.

36.     ↑ [Verkostomarkkinoinnin osuus kaupasta](#) 1. kesäkuuta 2006. Verkostomarkkinointiblogi Mursis. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
37.     ↑ [37,0 37,1](#) Kuluttajavirasto: [Tietoa verkostomarkkinoinnista](#) syyskuu 2002. Kuluttajavirasto. Viitattu 18. toukokuuta 2008.
38.     ↑ [38,0 38,1](#) Suomen hallitus 2005: [Hallituksen esitys Eduskunnalle uudesta rahankeräyslaista HE 102/2005](#) 19. elokuuta 2005. Finlex Valtion Säädöstietopankki. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
39.     ↑ Petteri Haipola: [Miten verkostomarkkinointi toimii – eli Johdanto verkostomarkkinoinnin ymmärtämiseen, Oikeudenkäynnit](#) 2006–2. toukokuuta 2007. Petteri Haipola. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
40.     ↑ Robert L. Fitzpatrick: [China has Outlawed MLM as It Is Practiced in the USA](#) syyskuu 2005. Pyramid Scheme Alert. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
41.     ↑ Robert L. Fitzpatrick: [Peoples' Republic of China seeks to regulate direct selling practice](#) 21. syyskuuta 2005. Pyramid Scheme Alert. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
42.     ↑ Robert L. Fitzpatrick: [Pyramid Scheme Alert President Speaks in Sri Lanka](#) Pyramid Scheme Alert. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
43.     ↑ Robert L. Fitzpatrick: [The Efforts of Sri Lanka to Combat MLM Pyramid Schemes](#) 21. syyskuuta 2005. False profits. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
44.     ↑ [44,0 44,1](#) Suomen hallitus 2006: [Rahankeräyslaki 255/2006, ks. 4 § Muut määritelmät, 4\) ja 5\)](#) 1. heinäkuuta 2007. Finlex Valtion Säädöstietopankki. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
45.     ↑ Robert L. Fitzpatrick: [Myytti ansiomahdollisuudesta verkostomarkkinoinnissa, s.37](#) (pdf) (suom. P.Haipola) 2005. Pyramid Scheme Alert Org.. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
46.     ↑ Petteri Haipola: [Verkostomarkkinoijan työhön käyttämä aika ja raha](#) (pdf) (suom. P.Haipola) 2005. Petteri Haipola. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
47.     ↑ Alice Cajucom: [<http://ezinearticles.com/?Surviving-the-97%25-MLM-Dropout-Rate&id=532160> Surviving the 97% MLM Dropout Rate] 18. huhtikuuta 2007. EzineArticles.com. Viitattu 3. toukokuuta 2007. (englanniksi)
48.     ↑ [48,0 48,1](#) Petteri Haipola: [Miten verkostomarkkinointi toimii – eli Johdanto verkostomarkkinoinnin ymmärtämiseen, Tilastot](#) 2006–2. toukokuuta 2007. Petteri Haipola. Viitattu 17. toukokuuta 2008.
49.     ↑ Teemu Mäntynen, lukijoiden artikkelit: [Pyramidilaskuri](#) (3 - kolmella jakautuva matriisi) 14.11.1998. Pyramidisivut. Viitattu 17. toukokuuta 2008.
50.     ↑ Jon Taylor: [Opportunity Lost: the Legacy of the Amway Ruling](#) 2004. CAI Consumer Awareness Institute. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)

51. ↑ Scott Larsen: ["The Death of the Amway Salesman" Quixtar dilutes 70% rule to meaninglessness](#) 2003, päivitetty 9. syyskuuta 2005. Amquix.info. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
52. ↑ Teemu Mäntynen: [All we do is buy from ourselves and find others who do the same](#) 1998. Teemu Mäntynen. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
53. ↑ [Mikä on Amway?](#) Amway.fi, Amway Europe Ltd. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
54. ↑ Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) ry: [Reilun pelin säännöt](#) 20.3.2000. Suomen Suoramarkkinointiliitto ry. Viitattu 17. toukokuuta 2008.
55. ↑ Jon M. Taylor: [Direct Selling vs. No-product Pyramid Schemes vs. Gambling vs. Sample "Recruiting MLM" \(multi-level marketing\) Programs. WHICH DOES THE GREATER HARM?](#) 2004. CAI Consumer Awareness Institute. Viitattu 25. huhtikuuta 2007. (englanniksi)
56. ↑ Jon M. Taylor: [Direct Selling vs. No-product Pyramid Schemes vs. Gambling vs. Sample "Recruiting MLM" \(multi-level marketing\) Programs. WHICH DOES THE GREATER HARM?](#) 2004. CAI Consumer Awareness Institute. Viitattu 25. huhtikuuta 2007. (englanniksi)
57. ↑ Jon M. Taylor: [Some shocking statistics](#) 2004. CAI Consumer Awareness Institute. Viitattu 25. huhtikuuta 2007. (englanniksi)
58. ↑ Jon M. Taylor: [Our LIST of MLM or network marketing companies with at least 4 of the "5 Red Flags" in their pay plans](#) 2004. CAI Consumer Awareness Institute. Viitattu 25. huhtikuuta 2007. (englanniksi)

## *Aiheesta muualla*

### **Suomessa toimivia verkostomarkkinointiyhtiöitä**

- <http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/lista.html> Petteri Haipola, Suomessa toimivia verkostomarkkinointiyhtiöitä.

### **Linkejä viranomaisten sivuille**

- Suomen hallitus ja Eduskunta, lainsäädäntö
  - Suomen hallitus 2005, [Hallituksen esitys Eduskunnalle uudesta rahankeräyslaista HE 102/2005](#) 19. elokuuta 2005. Finlex Valtion Säädöstietopankki. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
  - Suomen hallitus 2006, [Rahankeräyslaki 255/2006, ks. 4 § Muut määritelmät, 4\) ja 5\)](#) 1. heinäkuuta 2007. Finlex Valtion Säädöstietopankki. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
- Kuluttajavirasto
  - Kuluttajavirasto, [Tietoa verkostomarkkinoinnista](#) syyskuu 2002. Kuluttajavirasto. Viitattu 2. toukokuuta 2007.

- Federal Trade Commission, USA
  - Federal Trade Commission USA, [Federal Trade Commission, Home – Protecting America’s Consumers](#) 1. toukokuuta 2007. Federal Trade Commission. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
  - James Kohm, [Getting to the Bottom of Pyramid Schemes](#) syyskuu 2000. Federal Trade Commission USA. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
  - [FTC Consumer Alert, The Bottom Line About Multilevel Marketing Plans](#) lokakuu 2000. Federal Trade Commission USA. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
  - [FTC Consumer Alert, Multilevel marketing plans](#) marraskuu 1996. Federal Trade Commission USA. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
  - [FTC Proposed New Business Opportunity Rule](#) 5. huhtikuuta 2004. Federal Trade Commission USA. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
- Canada
  - [Pyramid Schemes](#) 22. helmikuuta 2007. Royal Canadian Mounted Police. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
  - [Competition Act 55.1 Definition of "multi-level marketing plan" , Definition of Scheme of Pyramid Selling](#) 1985 , 1992 , 1999. Department of Justice, Canada. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
  - [Multi-level Marketing and Pyramid Selling](#) 18. syyskuuta 2006,. Competition Bureau, Canada. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
- Australia
  - Australian Competition and Consumer Commission, [News releases: Pyramid selling schemes](#) 2005,. Commonwealth of Australia 2005. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)

## Kritiikkiä, tutkimuksia ja tilastoja

- [Verkostomarkkinointi – Bisnestä vai huijausta?](#) tammikuu 2005– 12. huhtikuuta 2007. Mursis. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
  - [Verkostomarkkinointi ja pyramidipelit - Osa I](#) tammikuu 2005– 12. huhtikuuta 2007. Mursis. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
  - [Verkostomarkkinointi ja pyramidipelit - Osa II](#) tammikuu 2005– 12. huhtikuuta 2007. Mursis. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
- Teemu Mäntynen, [Pyramidisivut 1998](#) 1998. Teemu Mäntynen. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
- Petteri Haipola, [Verkostomarkkinointi eli monitasomarkkinointi: alan kritiikin hakemisto](#) 3. tammikuuta 2001–2. toukokuuta 2007. Petteri Haipola. Viitattu 2. toukokuuta 2007.

- Petteri Haipola, [Miten verkostomarkkinointi toimii? – eli Johdanto verkostomarkkinoinnin ymmärtämiseen \(ks. Lähteet alan tilastoihin, tutkimuksiin, mediajulkaisuihin, oikeudenkäynteihin ja kritiikki-sivuille\)](#) 2006–2. toukokuuta 2007. Petteri Haipola. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
- [Verkostomarkkinointi – Huijaustako vaiko tapa ansaita helppoa rahaa?](#) 2006–toukokuu 2007. Antiverkosto.info. Viitattu 2. toukokuuta 2007.
- Robert L. Fitzpatrick
  - Robert L. Fitzpatrick, [The Myth of "Income Opportunity" in Multi-Level Marketing \(suomennettavana\)](#) 2005. Robert L. Fitzpatrick. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
  - Robert L. Fitzpatrick, [Pyramid Scheme Alert Home Page](#) 2. toukokuuta 2007. Pyramid Scheme Alert. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
  - Robert L. Fitzpatrick, [False Profits, Verkkosivut \(huom. myös kirja\)](#) 2. toukokuuta 2007. Robert L. Fitzpatrick. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
- Jon Taylor (PhD)
  - Jon M. Taylor, [Research – Truth on MLM or Network Marketing](#) 2006. CAI Consumer Awareness Institute. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)
  - Jon Taylor (PhD), [The Truth on MLM](#) 2. toukokuuta 2007. CAI Consumer Awareness Institute. Viitattu 2. toukokuuta 2007. (englanniksi)

## Suoramarkkinointiliitot

- Suomen Suoramarkkinointiliitto ry <http://www.ssml.fi>
- FEDMA, Federation of European Direct Marketing <http://www.fedma.org> (englanniksi)
- FEDSA, Federation of European Direct Selling Associations <http://www.fedsa.be/>
- WFDSA, World Federation of Direct Selling Associations <http://www.wfdsa.org> (englanniksi)
- Yhdysvaltain Suoramarkkinointiliitto, Direct Selling Association <http://www.dsa.org> (englanniksi)

## Keskustelufoorumit

- [Suomi24 Verkostomarkkinointi](#)

Haettu osoitteesta <http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkostomarkkinointi>