

# Viisi punaista lippua

## Viisi paljastavaa ja määrittelevää tunnusmerkkiä tuotepohjaisille pyramidipeleille<sup>1</sup> eli MLM- värväysjärjestelmille<sup>2</sup>

Raportti kuluttajille, lainvalvojille ja lainsäätäjille – 2006 Painos

Alkuperäinen otsikko *“Tuotepohjaiset pyramidipelit: Milloin monitaso- eli verkostomarkkinointijärjestelmää tulisi pitää laittomana pyramidipelinä?”*

Tarkistettu ja korjattu tekstiversio yhteenvetona seuraavia konferensseja varten laaditusta tutkimusraportista: 2002 Economic Crime Summit Conference (sponsorina the National White Collar Crime Center ja Coalition for the Prevention of Economic Crime) – ja esitetty Power Point –esityksenä: Economic Crime Summit Conference, Dallas, elokuu 17, 2004 (Tarkistettu 23. maaliskuuta 2006)

Kirjoittanut Jon M. Taylor, Ph.D., pääjohtaja, Consumer Awareness Institute ja neuvonantaja, Pyramid Scheme Alert

© 2003–2006 Jon M. Taylor

<sup>1</sup> Tunnetaan myös nimillä “monitasomarkkinointi”, “verkostomarkkinointi”, “people’s franchising” jne. “MLM” on yleinen lyhenne kaikista monitasoisista verkostomarkkinoinnin tapaan toteutetuista myyntijärjestelmistä, joissa värvätään myyjiä rajoituksetta päätyöttömään ketjuun.

<sup>2</sup> [Alkuperäiset englanninkieliset termit ovat “product-based pyramid schemes” ja “recruiting-MLM’s”. “Tuotepohjaisella pyramidipelillä” tarkoitetaan pyramidipeliä, jossa myydään tuotteita, ja joka on toteutettu verkostomarkkinoinnin tavoin. Muita pyramidipelejä on kuvattu mm. termillä “ei-tuotetta-myyvät pyramidipelit” erotuksena “tuotetta myyvistä pyramidipeleistä” eli “MLM-värväysjärjestelmistä”.

Suomentajan kommentit ja lisäykset on merkitty hakasulkuihin selventämään suomenkielisille lukijoille suunnattua versiota. Selitysten ja tekstin soveltamisen pohjalla ovat Suomen olot ja lainsäädäntö vuonna 2010. Käännöksessä on käytetty ns. dynaamisen ekvivalenssin periaatetta, jotta teksti olisi sujuvaa suomenkieltä, ja siten paremmin luettavissa ja ymmärrettävissä.

Suomennettu tekijän luvalla: Petteri Haipola, 2010.]

## SISÄLTÖ

Raportin tiivistelmä.....	3
Tämän raportin tarkoitus.....	3
Millä nimellä kutsuisimme näitä järjestelmiä?.....	4
Ensimmäiset yritykseni löytää totuus verkostomarkkinoinnista .....	4
On kaksinkertainen haaste määritellä laittomat pyramidipelit eli MLM-värväysjärjestelmät ja ymmärtää niiden aiheuttamat vahingot kuluttajille.....	5
Mikä on MLM-värväysjärjestelmien ja (oletettujen) rehellistä suoramyyntiä harjoittavien MLM-yritysten välinen ero?.....	7
Tuotepohjaisten pyramidipelien ja MLM-värväysjärjestelmien viisi tunnusmerkkiä tai punaista lippua ovat paljastavia, määritteleviä ja lainopillisesti merkittäviä.....	8
Tuotepohjaisten pyramidipelien eli MLM-värväysjärjestelmien VIISI PUNAISTA LIPPUA: .....	9
Viimeaikaiset tutkimustulokset MLM-yhtiöiden värvääjien todellisista tappioluvuista.....	17
VEROILMOITUKSET – lisää vahvistavia todisteita siitä, että suurin osa rahoista menee pyramidin huipulla oleville.....	17
Kelpaavatko verkostomarkkinoinnin kulut verovähennyksiksi? .....	18
MLM-värväysjärjestelmien vahingollisia vaikutuksia .....	19
Taulukko 1: VOITTAJAT JA HÄVIÄJÄT.....	19
Miten ansioesimerkkejä esitetään harhaanjohtavalla tavalla MLM-värväysjärjestelmissä? .....	21
MLM ja ravintolisät – täydellinen yhdistelmä huijauksille.....	22
Kognitiivinen dissonanssi – psykologinen selitys MLM-petoksille.....	22
Miksi tuotepohjaiset pyramidipelit ovat vahingollisempia kuin (selvästi laittomat) pyramidipelit, joissa ei myydä tuotteita?.....	22
Taulukko 2: Tyypillisiä harhaanjohtavia väitteitä MLM-värväysjärjestelmissä* .....	23
MLM:n jatkuvuuden 8 tekijää, jotka johtavat suurempaan vahinkoon kuin pyramidipeleissä, joissa ei myydä tuotteita: .....	25
MLM-yhtiöt sijoituskohteina.....	26
Taulukko 3: Tuotepohjaisten pyramidipelien tunnusmerkit ja vaikutukset .....	27
Miltä rehellinen MLM-yhtiö näyttäisi?.....	27
SSML – Suomen suoramarkkinointiliitto vai Suunniteltu markkinointirikosten liittoutuma?.....	28
Mitä kuluttajat voivat tehdä suojautuakseen pahimpia huijauksia vastaan? .....	28
Huomioita lainvalvonnasta.....	30
Johtopäätökset.....	35
Liite A: Pyramidipelien ja monitasomarkkinoinnin historia .....	37
Liite B: Palkkiojärjestelmien selitystä.....	39
Liite C: Muiden asiaan liittyvien termien määritelmiä.....	40
Liite D: Onko MLM (monitasomarkkinointi eli verkostomarkkinointi) suoramyyntiä? — 7-kohdan tarkistuslista.....	42
Liite E: Esittelytekstein varustettu lista suositelluista sivuista koskien MLM:ää eli verkostomarkkinointia .....	43
Liite F: Ainutlaatuinen taustani ja kokemukseni verkostomarkkinoijana .....	45
References – Viitteet .....	47

## Raportin tiivistelmä

Samalla kun Ponzi-huijaukset, pyramidipelit ja muut niidenkaltaiset ketjukirjeisiin verrattavat värväysjärjestelmät ovat lisääntyneet USA:ssa, niin sekaannukset määritelmässä ja vahinkojen mittaamenetelmissä ovat pilanneet yritykset saada ilmiö aisoihin. Federal Trade Commissionin (FTC) vuonna 1979 Amway-jutussa langettamalla tuomiolla on ollut valtavat maailmanlaajuiset seuraukset. Sen mukaan Amway ei ole pyramidipeli, jos vain tiettyjä [FTC:n laatimia] ”jälleenmyynnin sääntöjä” noudatettaisiin. MLM-yhtiöt eivät ole kuitenkaan alkaneet noudattaa näitä oikeuslaitoksen määrittämiä sääntöjä. Sen sijaan ne ovat onnistuneet teollisuuden alana heikentämään [kuluttajien] lainsuojaa tekemällä joukon [verkostomarkkinoinnille suotuisia] lakialoitteita, käymällä oikeustaisteluita ja salaamalla metodinsa sekä niiden vaikutuksen yleisöltä. (Katso [Liite A: Pyramidipelien ja MLM:n lyhyt historia](#)).

Kirjoittaja on tehnyt empiirisiä kokeita ja kuluttajatutkimuksia, haastatellut alan huippuja ja asiantuntijoita, tutkinut verkostomarkkinoijia ja alan yhtiöitä, suorittanut vertailevia analyysejä tavallisten yritysten ja MLM-yhtiöiden palkkiojärjestelmien välillä, ja tunnistanut sekä testannut viisi tunnusmerkkiä eli viisi punaista lippua, jotka paljastavat kuluttajia räikeästi hyväksikäyttävät tuotepohjaiset pyramidipelit eli MLM-värväysjärjestelmät. Kun nämä viisi punaista lippua toteutuvat MLM-yhtiön palkkiojärjestelmässä, niin verkostomarkkinoijien tappioluvut ovat yli 99 prosenttia. Tähän tulokseen on päädytty neljän riippumattoman tutkimuksen perusteella, joihin kuuluvat mm. veroilmoitusten käsittelijöiden haastattelut ja alan yhtiöiden julkaisemat tilastot. Yleinen uskomus on, että pyramidipelit, joissa ei myydä tuotteita, ovat pahempia kuin tuotepohjaiset pyramidipelit. Tämä uskomus on väärä, sillä niiden tappioluvut ovat vain noin 90 prosenttia, kun taas tuotepohjaisten pyramidipelien tappioluvut ylittävät reilusti 99 prosenttia.

Jotta MLM-yhtiöt jatkaisivat menestyksestä kasvuaan, täytyy niiden harjoittaa kampanjoinnissaan jatkuvasti laajamittaista harhaanjohtavaa markkinointia. Koska lähes kaikki uudet jäsenet häviävät rahaa, voidaan MLM-värväysjärjestelmien voittoja pitää petoksen kautta varastamisena. Verkostomarkkinointi on sen tyyppisessä muodossaan epäoikeudenmukaista harvojen pyramidin huipulla olevien värvääjien, kouluttajien ja pääyhtiön johtohenkilöiden rikastuttamista alatasoilla olevan suuren

värväytyjen joukon kustannuksella. Nämä ostavat yhtiön markkinoimia ylihintaisia tuotteita suurten palkkioiden toivossa ”saadakseen pelata peliä”. Kun he häviävät rahansa, niin he lopettavat toimintansa, ja uusia verkostomarkkinoijia astuu sisään ja käy vuorostaan ulos, niin kuin kuljettaessa läpi heiluriovesta.

Tuotepohjaiset pyramidipelit muuttuvat Ponzi-huijauksiksi pysyäkseen hengissä ja kasvaakseen. Ne siirtyvät tavan mukaan uusille maantieteellisille alueille värväämään, kun markkinoiden kyllästyminen tekee värväämisestä vaikeata. Koska verkoston ulkopuolisille asiakkaille myydään vain vähän tuotteita, tulee värvääminen uusilla alueilla oleelliseksi osaksi toimintaa. Siten aiemmin mukaan lähteneille maksetaan palkkioita myöhemmin mukaan lähteneiden tekemistä sijoituksista. [Pyramidipelin osallistumismaksu on sisällytetty tuotteiden ja palveluiden hintaan].

MLM-yhtiöt huijaavat nykyään viranomaisia maissa, joissa ei ole valmistauduttu kansalaisten petkuttamiseen pyramidipelien kautta. Direct Selling Association tekee väsymättömästi työtä Suoramarkkinointiliittojen maailmanjärjestön kautta saadakseen muovattua olemassa olevia pyramidilakeja ystävällisemmiksi alan yrityksiä kohtaan, ja estääkseen sellaisten lakien hyväksymisen, jotka suojaisivat kuluttajia niiden jäsenyrityksiltä.

FTC ja useimmat valtiot ovat pohjimmiltaan antautuneet verkostomarkkinointiteollisuudelle. Siten kuluttajille on jäänyt vain vähän suojaa kaikkein pahimpia järjestelmiä vastaan. Kuluttajat joutuvat tekemään välttämättömät päätökset osallistumisesta MLM:ään ilman, että heille tarjotaan totuudenmukaista informaatiota näistä järjestelmistä. Tämä tutkimusraportti on julkaistu siinä toivossa, että näistä petoksista päästään selville. Raportti perustuu laajaan tutkimustyöhön, jonka tuloksia on julkaistu myös nettisivulla osoitteessa [www.mlm-thetruth.com](http://www.mlm-thetruth.com). Myös muita tärkeää informaatiota sisältäviä nettisivuja on linkitetty sivustolle ja varustettu linkit kuluttajille neuvoa antavilla ohjeilla.

## Tämän raportin tarkoitus

Yritän vastata tällä kirjoituksellani seuraaviin kysymyksiin:

- Miten tuotepohjaiset pyramidipelit voidaan erottaa reilusta ja laillisesta suoramyynnistä?
- Mitkä ovat viisi paljastavaa ja määrittelevää tuotepohjaisten pyramidipelien eli MLM-

värväysjärjestelmien tunnusmerkkiä ja miten ne löydettiin?

- Ovatko melkein kaikki MLM-yhtiöt kuluttajia hyväksi käyttäviä tuotepohjaisia pyramidipelejä eli MLM-värväysjärjestelmiä?
- Mikä aiheuttaa eniten vahinkoa: pyramidipelit, jotka eivät myy tuotteita, vai tuotepohjaiset pyramidipelit eli MLM-värväysjärjestelmät?
- Miksi jotkut pahimmat huijaukset ovat onnistuneet pakoilemaan syytteitä laittoman pyramidipelin harjoittamisesta?
- Mitä kuluttajia pyramidipelejä vastaan suojelevia suosituksia ja sääntöjä lainsäädäntöä ja lainvalvontaa varten voidaan antaa?
- Miten kuluttajat voivat suojautua verkostomarkkinointia vastaan ja saada tappiot takaisin MLM-yhtiöiltä?

## Millä nimellä kutsuisimme näitä järjestelmiä?

Tässä raportissa käytetään termejä "MLM-värväysjärjestelmät" ja "tuotepohjaiset pyramidipelit" toisiaan vastaavina termeinä. Näitä viritelmiä on kutsuttu myös nimillä "monitasomarkkinointi", "verkostomarkkinointi", "kuluttajien suoramarkkinointi", [people's franchising, peoples franchise, franchise-edustajana toimiminen, Team marketing, suosittelumarkkinointi, verkostopohjainen markkinointi] jne. "MLM" on yleisesti käytetty lyhennys, jota käytetään kaikentyyppisestä monitasoisesta tai loputtomaksi ketjuksi muodostuvasta tuotteiden jakeluohjelmasta, ja me käytämme sitä termin lyhyden vuoksi. [Suomenkielessä käytetään yleisesti nimeä "verkostomarkkinointi", mutta uudessa rahankeräyslaissa 255/2006 ja sitä täydentävässä valtioneuvoston asetuksessa 503/2006 on käytetty nimeä "monitasomarkkinointi" ja lyhennettä "MLM"].

Kielteisemmiltä kuulostavat sellaiset nimet kuin "ketjumyynti", "pyramidi-myynti", jne. Tässä raportissa "MLM-värväysjärjestelmä" kuvaa sellaista palkkiojärjestelmää, joka palkitsee värvämisestä niin paljon enemmän kuin suoramyyntistä, että tuotteiden myynnille jää vain vähän kannustimia.

Monet ihmiset luulevat erehdyksessä, että monitaso- tai ketjumyyntiohjelma ei ole pyramidipeliä, jos siinä myydään laillisia tuotteita. Tästä syystä on mielestäni sopivaa kutsua näitä MLM-värväysjärjestelmiä "tuotepohjaisiksi pyramidipeleiksi". Siten tulee

alleiviivatuksi se, mitä viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet – että tuotepohjaiset pyramidipelit ovat yhtä vaarallisia, vahingollisia ja luonteeltaan petollisia kuin ne pyramidipelit, joissa ei myydä tuotteita. Itse asiassa tämä kirjoitus osoittaa sen, että ne ovat vielä paljon vahingollisempia.

## Ensimmäiset yritykseni löytää totuus verkostomarkkinoinnista

Kun verkostomarkkinoinnissa aktiivisesti mukana olevat työtoverini olivat värvänneet minua aggressiivisesti, niin annoin vihdoin periksi loppuvuodesta 1994, ja suostuin ryhtymään verkostomarkkinoijaksi vuoden koeajalla. Kun olin värvännyt tunnollisesti vuoden verran, niin päätin lopettaa toiminnan. Minulle alkoi silloin vähitellen valjeta se, mistä oikein oli kysymys. Vaikka olin hierarkiassa pyramidikaavion huipulla ja yhden prosentin kerman joukossa, niin menetin silti rahaa ja ystäviä. Tiesin laajasta liike-elämän ja myyntityön kokemuksestani, että jotakin oli pahasti vialla, ja tiesin, että kyse ei ollut minun ponnistelujeni ja taitojeni puutteesta. Saadaksesi täydellisemmän selvityksen ainutlaatuisesta taustastani ja MLM-kokemuksestani, [siirry liitteeseen F.](#)

Varhaiset yritykseni ratkaista "verkostomarkkinoinnin salaisuus" johtivat siihen, että päätin tehdä epämuodollisen puhelintutkimuksen henkilöistä, joilla oli kokemuksia laajasta kirjosta eri alojen yrityksiä. Nämä pitivät sisällään valikoiman palkkiojärjestelmiä – breakaway (irtaantuminen), binaarinen (binääri, binäärinen), matrix (matriisi), unilevel, jne., mutta kaikki oli järjestetty monitasoisiksi jälleenmyyjien verkostoiksi.

Satojen puhelinoitojen jälkeen sain tietää, että vähäininkin menestys (sanotaan minimipalkka kulutettuun aikaan nähden) oli erittäin harvinaista. Sen jälkeen, kun kulut oli vähennetty, niin suuri enemmistö hävisi rahaa ja jotkut sen lisäksi erittäin paljon aikaa. Kulut pitivät sisällään sellaiset tuoteostot, joita osallistujat eivät olisi todennäköisesti ostaneet, ellei heitä olisi värvätty ohjelmaan. Yleensä ne, jotka sijoittivat eniten, hävisivät myös eniten.

Vaikka laillisia tuotteita tarjotaan ja värväysmaksut osallistumisesta on naamioitu tai peitetty (jotta selvittäään pyramidit kieltävistä laeista), kävi ilmeiseksi, että MLM on yleensä yhtä paljon pyramidipeliä kuin mikä tahansa laitton pyramidipeli, joka voidaan keksiä. Niin kuin eräs MLM-kirjailija tunnusti:

Tämä ”pyramidi”-vaikutus vahvistaa monen verkostomarkkinoinnin alalla olevan ajatuksia siitä, että paras tapa saada merkittäviä tuloja tekemällä mahdollisimman vähän varsinaista myyntityötä on värvätä muita ihmisiä tekemään työn puolestasi. Ansiot syntyvät siten verkoston rakentamisesta eivätkä tosiasiallisesta tuotteiden myymisestä.

Nykyisten verkostomarkkinoijien ja jälleenmyyjien haastattelut (yhdestätoista eri MLM-yhtiöstä) paljastivat hämmästyttävästi heidän edustavan 100-prosenttisesti tätä samaa ajatusmaailmaa.<sup>1</sup>

Haastatteluni paljastivat yllättävän paljon luottotilin rajojen ylityksiä, kiinnitettyjä taloja, vararikkoja ja särkyneitä perheitä, mikä johtui pakkomiellelteen omaisesta osallistumisesta verkostomarkkinointiin. Esimerkkinä on erään sellaisen tragedian uhriksi joutuneen pariskunnan sukulaisen kertomus heidän elämänsä kulusta seuraavalla tavalla:

Hän tuli hulluksi viimeisimmän verkostomarkkinointisysteemin kanssa. Hänestä oli välttämätöntä ostaa uusi hieno urheiluauto ja parhaat puvut näyttääkseen menestymisensä muille. Sitten hän otti lopputilin työpaikastaan ja kiinnelainasi kotinsa – ilman vaimonsa lupaa. Vaimo oli suunnitlaan surusta, kun sai tietää asiasta, mutta mies vastasi suureellisilla ideoilla ja suurilla lupauksilla.

Koska vaimo ei ”ymmärtänyt hänen visiotaan”, ajatteli mies siten, että vaimo esti häntä menestymästä. Hän jatkoi liikkeiden tekemistä ilman, että olisi neuvotellut asioista ensin vaimonsa kanssa. Vaimo menetti kaiken luottamuksensa häneen ja perhe alkoi hajota liitoksistaan. He menettivät kotinsa ja päätyivät vararikkuun. Vaimoa nolotti, kun he joutuivat muuttamaan hänen vanhempiansa luokse asumaan.

Pari otti vihdoon eron toisistaan. Mies asuu matka-autossa ja jahtaa yhä verkostomarkkinoinnin unelmaa. Hän ei maksa erorahaa eikä elatusmaksuja lapsista. Miksi hänen pitäisi niin tehdä? Suuri määrä rahaa odottaa jatkuvasti kulman takana. Kun hän saa ne rahat, niin hän maksaa sitten korkojen kera.<sup>2</sup>

Verkostomarkkinoinnin puolustajat sanovat heti tämän kuultuaan, että kuvattu vastuuton käyttäytyminen oli enemmän kyseisen miehen vika kuin järjestelmän syy. Tekemäni haastattelut vakuuttivat minut kuitenkin siitä, että tällaiset ”verkosto-narkkarit” ovat paljon yleisempiä kuin mitä yleensä on tiedetty – varmasti paljon yleisempiä kuin muilla liiketoiminnan aloilla, joita olen tutkinut. Ainakin osalla verkostomarkkinoijaksi ryhtyneistä näyttää olevan pakkomiellelteenomainen tarve osallistua monitasojärjestelmiin, olivatpa ne sitten verkostomarkkinointia tai pyramidipelejä, joissa

ei myydä tuotteita – hyvin paljon samaan tapaan kuin uhkapelistä riippuvaisilla.

Aloin jakaa kertomustani ja tutkimustani ryhmille sen jälkeen, kun olin kirjoittanut kirjan verkostomarkkinoinnin etiikasta.<sup>3</sup> Palaute oli mielenkiintoista. Muuan veroilmoitusten käsittelijä kertoi työskennelleensä yhtiölle nimeltä H&R Block veroasioiden esimiehenä Utahin osavaltion pohjois-osassa, jona aikana hänen ryhmänsä oli käsitelty noin 15 000 veroilmoitusta, joista useampi sata oli verkostomarkkinoijien jättämiä. Hän sanoi, että koko sinä aikana, jonka hän muisti, vain yksi verkostomarkkinoija oli ilmoittanut nettovoittoa veroilmoituksessaan – ja se henkilö meni konkurssiin vuoden sisällä!

Tämä havainto sai minut kiinnittämään huomioni verotietoihin. Niinpä tein tutkimusta muiden verovirkailijoiden, talouskonsulttien, vakuutusvirkailijoiden ja muiden ammattilaisten kanssa, joilla oli pääsy ihmisten tulo- ja varallisuustietoihin. Heidän vastauksensa olivat hyvin samankaltaisia – todelliset voitot verkostomarkkinoinnissa olivat äärimmäisen harvinaisia. Tämä nosti epäilyksiäni siitä, että verkostomarkkinointi onkin itse asiassa pyramidipeliä – joka on naamioitu lailliseksi tuotteiden markkinointijärjestelmäksi.

Jos tosiasiaa alle yksi tuhannesta jälleenmyyjästä saa merkittäviä voittoja verkostomarkkinoinnissa, niin se viittaa jo itsessään verkostomarkkinoinnin olevan viallinen liiketoimintamahdollisuus – tai laitton pyramidipeli – enemmän kuin että se olisi laillista liiketoimintaa. Tämä pitää paikkansa erityisesti silloin, kun verkostojen promoottorit kerskuvat näiden järjestelmien olevan ”elämäsi tilaisuus”, jne. Vähintä, mitä tulisi tehdä, on valvoa MLM-yhtiöitä petosten ja muun epärehellisuuden sekä markkinointirikosten varalta, joita ovat mm. yliampuvien palkkioesimerkkien kertominen.

## **On kaksinkertainen haaste määritellä laittomat pyramidipelit eli MLM-värväysjärjestelmät ja ymmärtää niiden aiheuttamat vahingot kuluttajille**

Pyramidipelit, joissa ei tarjota mitään tuotteita, on melko helppo tunnistaa, eivätkä ne jatka toimintaansa kovin kauaa, kun lainvalvojat jo sulkevat ne. Mutta kun tuotteita tarjotaan ja kuluttajille esitetään lisäänsiomahdollisuus, jossa on jälleenmyyjä pyramidikaaviossa monessa eri tasossa, niin joidenkin ei olekaan enää helppoa päättää, onko se vai eikö se ole tosiasiaa edustajia hyväksikäyttävä tuotepohjainen

pyramidipeli. Valitettavasti jotkut kaikkein eniten vahinkoa aiheuttavat huijaukset onnistuvat karttamaan laillisia sanktioita.

Kun olin kasannut valtavan määrän tietoa ja analyyttisiä tutkimusraportteja, sekä julkaissut niitä netissä, huomasin olevani vuorovaikutussuhteessa tämän aiheen huippuasiantuntijoiden kanssa. Perustin voittoa tavoittelemattoman järjestön nimeltä "Consumer Awareness Institute" ja rupesin tarjoamaan tutkimusta ja koulutusta. Monet meistä kokosivat tämän lisäksi voimansa ja perustimme järjestön nimeltä "Pyramid Scheme Alert", joka on omistautunut paljastamaan ja estämään pyramidipelien petoksia.

### **FTC:n perustelut sille, että pyramidipelit ovat laittomia:**

[lakitekstin pykälien numeroinnin suomennos on hakasuluissa] Section [FTC:n lakipykälä] 5(a) (1) Act [Asetus], 15 U.S.C. 45(a)(1), säättää, että "Epärehälliset kilpailukeinot markkinoinnissa ja epärehälliset tai petolliset keinot tai käytännöt markkinoinnissa ovat täten julistetut laittomiksi".

Vaikka FTC ei puhu suoraan pyramidipeleistä, niin sellaiset järjestelmät on tuomittu laittomiksi yllä olevaan pykälään perustuen Federal Trade Commission Act'issä [asetuksessa].<sup>4</sup>

### **Varhaisia todisteita loputtomaan ketjuun tapahtuvien myyntijärjestelmien tai MLM-systeemien liike-elämään kuulumattomasta luonteesta:**

Wisconsinin osavaltion vuonna 1980 Amwaytä vastaan nostamassa kanteessa Amwayn järjestelmän huipulla olevien jälleenmyyjien eli yhden prosentin (noin 200 myyjää 20 000:sta) veroilmoitukset tutkittiin. Heidän keskimääräiset tulonsa olivat miinus 900 \$!<sup>5</sup> Joukossa taisi olla yksi tai kaksi, jotka kertoivat merkittävistä nettovoitoista. Niin kuin myöhempi tutkimus osoitti, niin vain pieni osa (osallistujista muodostuvan hierarkkisen pyramidikaavion huipulla) saa voittoa tällaisissa järjestelmissä.<sup>6</sup> Tässä kirjoituksessa tuodaan myöhemmin esille viimeisimmät todisteet siitä, että verkostomarkkinointi ei ole tuottoisaa liiketoimintaa muille kuin muutamalle jälleenmyyjälle pyramidin huipulla.

### **Avain mahdollisen vahingon tunnistamiseen:**

Etsi sellaisia kieroja ehtoja palkkiojärjestelmästä, jotka saavat aikaan äärettömän suuren tulojen kasautuman pyramidikaavion huipulla oleville jälleenmyyjille. Verkostomarkkinoinnissa pyramidin huipulla olevien suuret tulot kertovat siitä, että suurin osa yhtiöiden maksamista palkkioista (provisiot,

bonukset, jne.) menee ylimpien tasojen "jälleenmyyjille". He hyötyvät valtavasti "alalinjaan" massoittain värvättyjen edustajien vaivannäöstä ja ostoista; nämä ovat tulleet siis värvätyiksi heidän alapuolelleen järjestelmässä. Niissä MLM-systeemeissä, joissa on erityisen suuri tulojen kasautuma ylätasolle (tämä pitää sisällään useimmat alan yritykset), noin 99,9 % osallistujista häviää sekä ajan että rahan. *Mitä suurempi tulojen kasautuma ylätasojen edustajille on jälleenmyyjien pyramidikaaviossa, sitä suuremmat ovat tappiolukemat heidän alalinjassaan.*

Kun puhun "MLM-värväysjärjestelmistä" (recruiting MLM's), niin tarkoitan niitä järjestelmiä, joissa on erittäin suuri tulojen kasautuma ylätasolle, ja jotka ovat erityisen aggressiivisia värväystoiminnassaan. Niiden vastakohtana ovat "MLM-suoramyyntiyritykset" (retail MLM's), jotka tekevät myyjälle mahdolliseksi ansaita merkittäviä summia rahaa jälleenmyymällä tuotteita loppukäyttäjille. Tämän eron ymmärtäminen on avain niiden järjestelmien tunnistamiseen, jotka aiheuttavat suurimmat vahingot. Kuitenkin, harmittomat MLM-järjestelmät ovat äärimmäisen harvinaisia – alle yksi prosenttia kaikista alan yrityksistä kuuluu niiden joukkoon – niiden satojen yritysten joukosta, joita olen tutkinut.

### **Hämmentäviä vertailuja:**

Verkostomarkkinointia verrataan usein laillisiin vaihtoehtoihin liiketoimintamalleihin kuten franchisingiin, [rehelliseen] suoramyyniin, vakuutusasiemiehiin ja pienyritysten toimintaan kuten tuotevalmistajien merkkiedustusmyyniin. Tämä lisää hämmennystä kuluttajien ja viranomaisten mielissä. Tutkimukseni osoittavat joka tapauksessa, että selvä ero on nähtävissä.

[Tri Jon Taylor erottaa toisistaan *rehellisemmän* suoramyynnin ja epärehellisen verkostomarkkinoinnin, eikä pidä MLM-värväysjärjestelmiä suoramyynninä. Tämä johtuu siitä, että yli 99 % verkostomarkkinoijista kärsii tappion liiketoiminnassaan, ja todellisten asiakkaiden vähyyden vuoksi tuotteita myydään lähinnä vain verkoston sisälle, jälleenmyyjille ja heidän läheisilleen. Koska tuotteita myydään vain vähän oikeille asiakkaille ja loppukäyttäjille, jotka ovat verkoston ulkopuolella, ei kyse ole laillisesta suoramyynnistä vaan tuotepohjaisesta pyramidipelistä; pyramidipelistä, jossa myydään tuotteita, ja jossa pyramidipelien osallistumismaksut sisältyvät tuotteiden ja palveluiden hintoihin.]

Yksi MLM-yhtiöiden yleinen strategia niiden yrittäessä antaa itsestään luotettavaa kuvaa on mennä äärimmäisyyksiin, jotta ne tunnistettaisiin



”suoramyynä” harjoittaviksi organisaatioiksi. Kuitenkin täsmällisten ja luotettavaan tutkimukseen perustuvien vertailujen jälkeen vähintään viisi selvää eroa voidaan tehdä [rehellisen] suoramyynnin ja laittomien värväysjärjestelmien välillä, niin kuin alla tuodaan pian esille. Tutkimuksissa on verrattu keskenään laillisia liiketoimintamalleja ja sellaisia MLM-palkkiojärjestelmiä, joissa on suuri tulojen kasautuma ylimmille tasoille.

Viisi luonteenpiirrettä, jotka erottavat nämä järjestelmät laillisista yrityksistä, ovat niitä samoja ominaisuuksia, joista aiheutuu valtavan suuret tappioluvut ja muita ongelmia osallistujille, mikä on todella mielenkiintoista. Kutsun näitä luonteenpiirteitä ”tuotepohjaisten pyramidipelien paljastaviksi ja määritteleviksi tunnusmerkeiksi”, koska ne aiheuttavat ongelman, ja määrittelevät systeemin ketju- tai pyramidimyyntijärjestelmiksi. Kun näitä tunnusmerkkejä sovelletaan oikein käytäntöön, niin niiden avulla voidaan tunnistaa ne järjestelmät, jotka rikkovat useimpia liittovaltion ja osavaltioiden pyramidilakeja vastaan.

### **Riittämättömiä määritelmiä:**

Useimmat lait ja pykälät muovattiin ennen kuin ymmärrettiin pyramidipelien rakenne, dynamiikka ja vaikutukset, joten pyramidipelien vastaisten lakien määritelmät eivät pääse iskeytymään ongelmien ytimeen, eivätkä ne löydä niiden juuria ja lähteitä. Nykyisten pyramidilakien määritelmät ovat kuitenkin useimmiten riittävän päteviä, jotta lain käyttö ja valvonta voisivat olla tehokkaita pyramidipelejä vastaan, jos vain tässä kirjoituksessa olevat periaatteet ymmärrettäisiin ja niitä sovellettaisiin käytäntöön. Tämä pitää paikkansa riippumatta siitä, miten monimutkainen kyseessä olevan yhtiön palkkiojärjestelmä on.

FTC:n ohjeet ja useimpien osavaltioiden lait sisältävät *avain-elementin, jonka avulla voidaan määritellä pyramidijärjestelmä* – yhtiön maksama raha vastineena oikeudesta värvätä muita osallistujia järjestelmään. Jos *ensisijainen tarkoitus ja pääpaino on palkita värväminen* pikemmin kuin tuotteiden myynti loppukäyttäjille, on toiminta katsottava pyramidijärjestelmäksi. Miten sellainen ensisijainen pääpaino tulisi määritellä; se on ollut tähän asti hirmuinen haaste tutkijoille.

### **Miksi palkkiojärjestelmän ymmärtäminen on niin tärkeää:**

Psykologit, jotka tutkivat sekä eläimiä että ihmisiä, oppivat jo aikoja sitten sen tosiasian, että ”saat sellaisen kohtelun kuin mitä olet ansainnut”. Koska palkkiojärjestelmissä

määritellään se, millä perusteilla osallistujat palkitaan, voidaan niiden avulla paljastaa myös se, onko toiminnan pääpaino uusien jäsenten värvämisessä vai tuotteiden suoramyynnissä. Tästä voimme sitten päätellä sen, onko kyseinen MLM-yhtiö valepukuinen pyramidipeli vai ei. (MLM:n palkkiojärjestelmien kuvauksessa käytetyt termit ovat [liitteessä B](#)).

MLM-yhtiöt menettelevät erityisen ovelasti kääntääkseen viranomaisten huomion pois siitä, mikä on verkostomarkkinoijien palkkioiden saamisen tosiasiallinen peruste. He puhuvat yhtiön tuotteiden arvosta, sen johtajien kunniallisuudesta ja yhtiön vakaasta taloudellisesta tilasta. *Näyttää siltä, että se asia, jota MLM-johtajat eivät halua lainsäätäjien ymmärtävän – palkkiojärjestelmä – on juuri se asia, johon tutkijoiden pitää tarrata kiinni löytääkseen vastauksen siihen kysymykseen, missä toiminnan pääpaino on: maksavatko yhtiöt palkkioita ensisijaisesti siitä, että uusia jäseniä värvätään systeemiin, vai siitä, että tuotteita myydään verkoston ulkopuolisille asiakkaille.*

Verkostomarkkinoinnin palkkiojärjestelmien arviointi on pulmallista ja siitä tehdään vielä monimutkaisempaa loputtomien kiemuraisten lisäehtojen kautta [erilaiset pätevyitymisen säännöt, joilla rajoitetaan palkkioiden muuntumista rahaksi alatasoilla sekä verkoston keskivaiheilla, ja saadaan aikaan tulojen kasautuma ylimmille tasoille]. Sen ongelmallisen asian tunnistaminen, onko palkkiojärjestelmän pääpaino palkita edustajia värvämisestä vai jälleenmyynnistä, samoin kuin kuluttajille aiheutuvien vahinkojen arviointi, voidaan tehdä paljon yksinkertaisemmaksi, kun ymmärretään viisi tunnusmerkkiä, joista puhutaan kohta lisää – ja jotka kaikki ovat yleisiä kuluttajia hyväksikäyttävälle tuotepohjaisille pyramidipeleille.

## **Mikä on MLM-värväysjärjestelmien ja (oletettujen) rehellistä suoramyynä harjoittavien MLM-yritysten välinen ero?**

Yhtiöt, joissa on kaikki seuraavat viisi tuotepohjaisille pyramidipeleille ominaista piirrettä ja tunnusmerkkiä, voidaan luokitella *MLM-värväysjärjestelmiksi* erotuksena oletetuista *MLM-suoramyynäyrityksistä*, jotka palkitsevat osallistujia ensisijaisesti tuotteiden myynnistä, eivätkä uusien jäsenien värvämisestä. MLM-värväysjärjestelmät ovat pohjimmiltaan suljettuja systeemejä, joissa myydään tuotteita pääasiallisesti verkoston

sisällä oleville edustajille ja heidän perheidensä jäsenille – ja vain harvoin suurelle yleisölle.

Näitä tuoteostoja voidaan pitää naamioituina tai peiteltyinä sijoituksina tuotepohjaiseen pyramidipeliin. Ylätasojen edustajat (ja pääyhtiöt) saavat palkkionsa lukumäärältään suuren ja asioista tietämättömän osallistujien joukon tekemistä sijoituksista.

### **Miten määrittelyssä käytetyt tunnusmerkit on saatu selville:**

Yli kymmenen vuotta tutkimuksia on johtanut tämän raportin julkaisemiseen. Tutkimuksessa on ollut mukana yhden vuoden kokeilu [verkostomarkkinoijana], suorat havainnot kymmenistä alan liiketoimintaesittelyistä, satojen eri yhtiöissä toimivien jälleenmyyjien ja ehdokkaiden haastattelut, neuvottelut alan huippuasiantuntijoiden kanssa, saatavilla olevien tietojen kokoaminen/ tuottaminen (mukaan lukien yhtiöiden viralliset raportit), kaikenlaisien palkkiojärjestelmien analyysit ja tutkimukset verotuksen ammattilaisten ja ex-jälleenmyyjien tietojen perusteella. MLM-ohjelmien ja sellaisten laillisten liiketoimintamallien välillä tehtiin vertailuja, joihin verkostomarkkinointia usein verrataan, kuten [rehellinen] suoramyynä, franchise-yrittäminen, merkkiedustajuus, vakuutusasiamiehet, jne. Kirjoittaja onnistui tunnistamaan ja laatimaan listan tunnusmerkeistä, jotka ovat yleisiä MLM-yhtiöille. Näitä tunnusmerkkejä verrattiin sitten pyramidipeleihin, joissa ei myydä tuotteita – samoin kuin laillisiin suoramyynäyriyksiin, joihin MLM-yhtiöitä usein verrataan. Harjaantunut silmä voi nähdä näistä vertailevista analyyseistä tiettyjen tunnusmerkkien eli ”punaisten lippujen” pistävän esiin silloin, kun tulot ovat kasaantuneet voimakkaasti ylimmille tasoille, mikä aiheuttaa ongelmia niissä yhtiöissä, joiden palkkiojärjestelmissä on kieroutuneita piirteitä palkkioiden maksamisessa (ne rikastuttavat muutamia pyramidin huipulla olevia edustajia valtavan alalinjan kustannuksella, joka häviää rahaa).

Yksityiskohtainen kooste kirjoittajan vertailevista tutkimuksista on löydettävissä raportista, jonka otsikko on: ”Laillisten jakelukanavien vertailevaa tutkimusta sellaisiin pyramidipeleihin, joissa ei myydä tuotteita, ja MLM-värväysjärjestelmiin eli tuotepohjaisiin pyramidipeleihin.”<sup>7</sup>

## **Tuotepohjaisten pyramidipelien ja MLM-värväysjärjestelmien viisi tunnusmerkkiä tai punaista lippua**

## **ovat paljastavia, määritteleviä ja lainopillisesti merkittäviä**

### **Viisi punaista lippua.**

Viiden alla olevan tunnusmerkin – tai punaisen varoituslipun – on havaittu tulevan toistuvasti esille MLM-värväysjärjestelmissä (joita lähes kaikki nykyiset MLM-yhtiöt ovat). Saatavilla olevan tiedon perusteelliseen analyysiin pohjautuen havaittiin, että niissä *MLM-organisaatioissa, joissa on edustettuina kaikki nämä tunnusmerkit, on shokeeraavat tappioluvut – noin 99,9 % osallistujista häviää rahaa! – joten kyseessä ei ole laillinen liiketoiminta minkään mittapuun mukaan.* Näiden lukujen valossa MLM-yhtiöiden tyypillisesti esittämät ansioesimerkit suurista tuloista ovat harhaanjohtavia kaikille muille, paitsi niille muutamille ylätasojen edustajille, jotka lähtivät mukaan varhaisessa vaiheessa verkostoon.

Edelleen, on tärkeää huomata, että —

1. Nämä viisi tunnusmerkkiä ovat *paljastavia*, koska niiden avulla voidaan tunnistaa kuluttajille aiheutuvat vahingot ja tappiot.
2. Ne ovat *määritteleviä*, koska ne erottavat selvästi toisistaan ne, joita minä kutsun ”MLM-värväysjärjestelmiksi” eli ”tuotepohjaisiksi pyramidipeleiksi”, ja kaiken muun kaupallisen toiminnan.
3. Ja ne ovat *lainopillisesti merkittäviä*, koska ne antavat vastauksen kysymyksiin, joihin lainsäädäntö ja -valvonta ei ole kattavasti vastannut aiemmissa oikeusjutuissa; esim., miten palkkiojärjestelmästä voidaan määrittellä se, että *jossakin järjestelmässä painotetaan ensisijaisesti värväystä palkkioiden saamisen ehtona* (toinen palkkioiden saamisen peruste on saada palkkioita tuotteiden myymisestä jälleenmyyntihintaan verkoston ulkopuolisille asiakkaille) – tämä tulee havaita mieluummin palkkiojärjestelmästä kuin valituksista, joiden perusteella ei voida tutkia ja määrittellä asioita luotettavalla tavalla tällaisissa toimintamalleissa.

Näiden viiden tunnusmerkin yhteisvaikutus aiheuttaa tavattoman suuret tappioluvut verkostomarkkinoijille. Ne esiintyvät useimmissa palkkiojärjestelmissä, joten suuret tappiot ovat näille järjestelmille ominaisia. Kuluttajan kannattaa olla varuillaan kaikkien sellaisten MLM-yhtiöiden suhteen, joiden markkinointiohjelmassa ja palkkiojärjestelmässä on edes neljä viidestä tunnusmerkistä.

On mielenkiintoista huomata, että useimmat pyramidipelien vastaiset lait perustuvat



ongelmien seurauksiin (riippumatta siitä myydäänkö tuotteita loppukäyttäjille vai pelkästään verkoston sisälle), eivätkä ongelmat aiheuttaneisiin syihin.[48] Ei siis ihme, että oikeusjärjestelmä on ollut niin hämillään ja kykenemätön toimimaan tällä alueella. Vaikka näin on ollut, niin käyttämällä tätä analyysiä lakia valvovat viranomaiset voivat (ja niiden täytyy) toimia olemassa olevien lakien puitteissa. Lakien muuttaminen on riskialtista, koska verkostomarkkinointiyriyten [ja DSA/SSML] lobbaus voi vaikuttaa lainsäätäjiin, niin että he hyväksyvät sellaisia pyramidipelien vastaisia lakeja, jotka suosivat verkostomarkkinointia, niin kuin on tapahtunut monessa osavaltiossa [Yhdysvalloissa].

## Tuotepohjaisten pyramidipelien eli MLM-värväysjärjestelmien VIISI PUNAISTA LIPPUA:



*Kun analysoit järjestelmää, niin kysy: Onko rajoittamaton värväminen sallittua ja rohkaistaanko ja yllytetäänkö värvättyjä kannustimilla (kuten alalinjan ostojen perusteella nousevilla palkkioilla, pätevytyksillä, jne.) värvämään lisää osallistujia, jne. – niin että lopputulos on rajoittamaton kannustettujen ja motivoitujen värväjien värväminen loputtomaan ketjuun?*

Kaikissa pyramidipeleissä, ketjukirjeissä ja MLM-organisaatioissa on tämä monitasoinen ketjuuntuminen yhteisenä ominaispiirteenä. Jos kaikenlaiset päättymättömään ketjuun perustuvat markkinointijärjestelmät olisi kielletty laissa (niin kuin tapahtui Wisconsinissa vuonna 1970 – mutta valitettavasti lakia ei vahvistettu [48]), olisi tämä sekaannus määritelmistä

minimaalista. Satoihin miljooniin dollareihin nousevilta tappioilta, jotka asioista tietämättömät kymmenet miljoonat uhrit ovat kärsineet, olisi vältytty. Verkostomarkkinointia sen nykyisessä muodossa ei olisi olemassa etkä lukisi tätä kirjoitusta.

### **Kovaonninen Amway-päätös.**

Vuonna 1979 FTC päätti tuomiossaan, ettei Amway ollut pyramidijärjestelmä, edellyttäen, että ”jälleenmyyntiohjeita” noudatettaisiin – (1) jälleenmyyjien pitää myydä 70 % ostamistaan tuotteista muille kuin toisille jälleenmyyjille, (2) heidän täytyy pystyä todistamaan myynti kymmenelle asiakkaalle joka kuukausi ja (3) kohtuulliset palautusoikeudet tuotteille pitää sallia. [93 F.T.C. 618, 716–17 (1979)]. Näitä jälleenmyyntisääntöjä on käytetty kriteereinä muissa oikeuden päätöksissä koskien verkostomarkkinointiyhtiöitä.

Käytännössä kahta ensimmäistä sääntöä ei voida valvoa ja niistä ei yleensä välitetä verkostomarkkinointiyhtiöissä. Kuluttajat, joita värvätään maailmanlaajuisesti jatkavat kovan hinnan maksamista tämän päätöksen vuoksi – elleivät liittovaltion ja osavaltioiden lakeja valvovat viranomaiset sovelta ankaremmin olemassa olevia lakeja käytäntöön sillä tavalla kuin on ehdotettu tässä kirjoituksessa. Huolimatta sekaannuksesta määritelmiä tehtäessä sen suhteen, mitkä ovat pyramidijärjestelmiä, paljon voidaan vielä saada aikaan nykyisten lakien puitteissa. Tämä kirjoitus keskittyy selvittämään noita määritelmiä ja tunnistamaan palkkiojärjestelmien piirteistä ne yhdistelmät, jotka aiheuttavat kaikkein eniten vahinkoa.

### **Onko markkinoiden kyllästyminen väistämätöntä?**

Vuonna 1979 Amway väitti onnistuneesti liittovaltion tuomarille, että täydellinen markkinoiden kyllästyminen, mikä kytketään teoriassa pyramidijärjestelmään, ei ollut koskaan tapahtunut, eikä ole mahdollista tapahtua.<sup>8</sup> Markkinoiden todellisuuteen perehtyneelle ihmiselle, tällainen väite on kuitenkin järjetön. Miksi? Tarvitseeko esimerkiksi tuhannen ihmisen kaupunki tuhat myyjää? Kymmenen myyjää (1 %) olisi ehkä jopa enemmän kuin tarvitaan kysynnän tyydyttämiseen.

Rajoittamattomissa värväysjärjestelmissä uusien värvättyjen on yhä vaikeampaa värvätä lisää edustajia järjestelmään. Tätä voidaan kutsua tosiasialliseksi kyllästymiseksi (de facto), ja se saavutetaan usein hyvin nopeasti.

Siis, samalla kun täydellistä kyllästymistä ei koskaan saavuteta, nähdään että vain harvalla

osallistujalla on mahdollisuus myydä tai värvätä. Kun tarpeeksi ihmisiä on tuotu sisälle järjestelmään, havaitaan että markkinoiden kyllästyminen *de facto* on totta. Markkinoiden kyllästyminen *de facto* johtaisi järjestelmän romahtamiseen, elleivät myynnin edistäjät laajentaisi tyypillisesti toimintaansa uusille maantieteellisille alueille tai aloittaisi uusia tuotantolinjoja pysyäkseen pystyssä ja kasvaakseen. [Pyramidit voivat jatkaa toimintaansa loputtomiin, kunhan vain lopettavien osallistujien tilalle saadaan värvättyä riittävän paljon uusia häviäjiä. Jälleenmyyjistä 90–99 prosenttia vaihtuu uusiin häviäjiin parin vuoden välein. Kun voittajat pysyvät samoina vuodesta toiseen, kasvaa häviäjien suhteellinen osuus kaikista osallistujista ja on tyypillisesti yli 99,9 % pitkään toimineissa yrityksissä].

### **Miksi MLM:n räjähdysmäinen kasvu?**

MLM:n eli tuotepohjaisen pyramidijärjestelmän värväystoiminnan erikoislaatu selittää sen räjähdysmäisen kasvun – kunnes se romahtaa tai viranomaiset sulkevat sen. Toisin kuin ketjukirjeissä tai internetissä pelattavissa pyramidipeleissä, hyvin intensiivinen henkilökohtainen värväys kasvokkain pitää pystyssä verkostoja, joissa jokaisella uudella värvätyllä jäsenellä on paineita värvätä lukuisia muita peittääkseen osallistumisensa kulut – saadakseen itse voittoa. MLM-värväysjärjestelmät ovat kuin nopeasti leviävä syöpä.

Siten jokaisella järjestelmään tuodulla henkilöllä on oma lehmä ojassa hänen viedessään ideaa eteenpäin, niin että hän voisi itse hyötyä kasvavasta alalinjasta. Uusia värvättyjä opetetaan olemaan ”tuotteiden tuote” ja malliesimerkinä värväämisestä ja suositeltujen ostomäärien suorittamisesta, niin että muut voivat kaksinkertaistaa värväysvoimansa ja ostoksensa, ja johtaa heidät siten menestykseen alalinjan selkänahasta revityillä rahoilla.

Koska ylälinjan tulot ovat riippuvaisia alalinjan edustajien menestyksestä uusien jäsenten värväämisessä, niin ylälinja on motivoitunut kannustamaan alalinjaa, jotta nämä menestyisivät värväämisessä. Uudet värvätyt niin ikään odottavat apua värväämisessä, jotta pätevoityisivät ja saisivat palkkioita sekä ylenisivät järjestelmässä. Samaan aikaan ylälinjan promootorit lisäävät painetta alalinjaansa saadakseen heistä lisää hyötyä. Tämä paine ylhäältä ja alhaalta voi (ainakin aluksi) saada aikaan räjähtävää kasvua värväämisessä ja osallistujien ja heidän myötätuntoisten omaistensa tuoteostoissa.

### **Ovatko he ostajia vai myyjiä?**

MLM-yhtiöiden rajoittamaton värväystoiminta muuttaa järjestelmän markkinoinnin luonnetta, niin että ”jälleenmyyjien” verkosto muuttuu ostajien verkostoksi. Kaikki selvät erot ostajien ja myyjien välillä häviävät. Myyjät ovat ostajia – itselleen ja perheilleen. Samalla näemme virhepäätelmän<sup>9</sup>, jota verkostomarkkinoinnin myynninedistäjät väittävät todeksi, nimittäin, että he poistavat ”välikäden” eli tukkuportaan kuluttajan ja tavarantoimittajan väliltä markkinointijärjestelmänsä ansiosta. Itse asiassa kaikissa MLM-yhtiöissä välikädet moninkertaistuvat sata- tai tuhatkertaiseksi.

[Tuotteiden myynnistä maksetaan palkkioita tyypillisesti noin 8-13 eri tasolla olevalle ”myyjälle”, jotka korvaavat tukkuportaan ja sen saaman katteen tuotteen myynnistä. Tosiasiallisesti tuotteiden jakelu ja markkinointi voi tulla jopa kalliimmaksi verkostomarkkinoinnin kuin perinteisten jakelukanavien kautta, minkä todistaa myös tuotteiden kallis hinta. Toisaalta tuotteiden hintoja painaa alas se, että itsenäiset edustajat eli verkostomarkkinoijat maksavat kaikki tuotteiden markkinoinnista ja loppuvarastoinnista aiheutuvat kulut.

Nykyaikaisen logistiikan avulla jälleenmyyjän ei tarvitse tehdä muuta kuin suositella tuotteita kuluttajille ja pääyhtiö toimittaa ne joko suoraan kuluttajalle tai yhden välikätenä toimivan edustajan kautta. Yhtiöillä on tätä varten olemassa omat jakelukanavat pää- ja välivarastoineen, joten ne toimivat samalla tavalla kuin muutkin vähittäiskaupan yritykset. Ainoa ero on siinä, että paikallisen kaupan tai myyntipisteen korvaa yksittäinen jälleenmyyjä, joka toimittaa tuotteet asiakkailleen.

Voi olla totta, että jakelutavasta aiheutuu kustannussäästöjä yhtiölle, mutta samalla se joutuu maksamaan palkkioita valtavalle armeijalle myyjiä, joita perinteisessä kaupankäynnissä ei ole lainkaan olemassa. Näin ollen pääyhtiön säästöt kustannuksissa voivat kääntyä jopa tappioiksi, mistä syystä tuotteet ovat usein kalliimpia kuin muun suoramyyntin tai vähittäiskaupan kautta ostettuna. Niinpä maksetut palkkiot eivät muodostu jakelutavasta aiheutuneista kustannussäästöistä, vaan ne muodostuvat järjestelmään osallistuvien maksuista, joiden perusteena ovat kalliit tuotteet ja osallistumismaksut eri muodoissaan, kuten aloituspaketit, markkinointimateriaali ja koulutus, joita kaikkia myydään sopivaan ylihintaan, niin että siitä muodostuvasta katteesta maksetaan palkkiot peliin osallistuville. Lainsäätäjien, lainvalvojen ja oikeuslaitoksen tulisi huomioida

tämä seikka, kun he arvioivat MLM:ää ja päättävät toimenpiteistä sen suhteen.]

Uudet MLM-edustajat ostavat tuotteita pääosin tullakseen päteviksi saamaan palkkioita alalinjaansa värvätyistä muista edustajista, pikemmin kuin mistään todellisesta tarpeesta käyttää tuotteita tai odotuksista saada voittoa jälleenmyynnistä. Ja kun ihmiset väsyvät ahdistavaan liikeidean kaupitteluun, valuu huomattava tilaisuus löytää halukkaita ostajia lopulta hiekkaan. Koska jälleenmyyjien markkinat on pelkkä haavekuva, niin myynninedistäjien täytyy avata uusia tuotantolinjoja tai avata uusia markkina-alueita värvätäkseen siellä ja kasvattaakseen värvättävien ehdokkaiden määrää, jotka ovat valmiita maksamaan ”pelatakseni peliä”.

### **MLM-värväysjärjestelmät muuttuvat Ponzi-huijauksiksi.**

Kun MLM:n myynninedistäjät laajentavat toimintaansa uusille alueille, jotta systeemiin aiemmin rahaa sijoittaneille tulisi mahdolliseksi saada sijoituksensa takaisin uusilta sijoittajilta, MLM-yhtiön voidaan sanoa muuttuneen pyramidipelistä Ponzi-huijaukseksi – joka on kielletty laissa lähes kaikissa lainsäädännöissä. Ponzi-huijaukset ovat systeemejä, joissa sijoittajat saavat rahansa takaisin – eivät tuotteiden myynnistä tai palveluiden saamisesta – vaan uusien sijoittajien sijoittamista rahoista. Äärimmillen vietyinä Ponzi-pyramidin romahtaminen on väistämätöntä, kun uusia markkina-alueita ei ole enää helppoa avata, tai kun selvästi nähtävillä oleva markkinoiden kyllästyminen saa uudet ehdokkaat vastustamaan osallistumista.

Jotkut MLM:n puolustajat väittävät, että jatkuva osallistujien luopuminen liiketoiminnasta oikeuttaa heidän korvaamisensa jatkuvalla värvämisellä samoin kuin muissakin suoramyntiyrityksissä, mutta tämä on virhepäätelmä. Myöhemmin mukaan lähtevillä ei ole samaa mahdollisuutta kuin aiemmin liittyneillä, ja se johtuu markkinoiden tosiasiallisesta kyllästyisestä (*de facto*).

Ne MLM-yhtiöt, joilla on enemmän resursseja, ehkäisevät markkinoiden kyllästyminen siten, että avaavat uusia tuotantolinjoja tai levittävät toimintansa uusiin osavaltioihin tai maihin, ja toistavat saman syklin kerta toisensa jälkeen uudestaan. Näin on toiminut Amway eli Quixtar. Nu Skin on kiertänyt lukuisia maita ja monilla eri tuotantolinjoilla, mukaan lukien Nu Skin, IDN, Big Planet, Pharmanex, and Photomax.

### **Miksi värväämistä painotetaan enemmän kuin jälleenmyyntiä?**

Rajoittamaton värväajien värväminen yhdistettynä muihin tekijöihin, joita tässä on selitetty, saa aikaan valtavan vipuvoiman ja johtaa hyväksi käyttöön. Palkkiot suuren alalinjan värväamisestä ovat niin paljon suuremmat kuin tuotteiden suoramyynnistä saadut palkkiot, etteivät edustajat näe mitään järkeä tuhlata aikaa ja vaivaa jälleenmyyntiin, muuten kuin pakollisiin myynteihin (usein keinotekoisista myyntiä yhteistyössä toimiville sukulaisille), jotta ”jälleenmyynnin säännöt” [kiintiöt] täytyisivät. Jälleen kerran: ”saat sen kohtelun, jonka ansaitset”. Pyramidijärjestelmän testin ehto on täyttynyt: ”ensisijainen painotus on värväamisestä saatavissa tuloissa.”


*Tässä ei ole kyse vain siitä, että osallistujille luvataan maksaa suuria summia valtavan alalinjan värväamisestä vaan myös siitä, ettei palkkiojärjestelmä rankaise sellaisesta.* Osallistujat saattavat jopa kiusaantua ”rahan jättämisestä pöydälle” [jos he eivät värvää mahdollisimman paljon uusia edustajia vaan jättävät hyödyntämättä tarjotun mahdollisuuden]. Palkkiojärjestelmä toimii jatkuvana muistuttajana siitä, miten heidän tulonsa voisivat olla moninkertaiset, jos he vain lisäisivät värvätyjen päälukua ja saisivat volyymin kautta sysättyä itsensä ylemmille tasoille palkkioiden saajien kaaviossa.

### **Ovatko osallistujat tuomittuja epäonnistumaan rajoittamattoman värväamisen vuoksi?**

Värväminen ei itsessään aiheuta ongelmia, sillä se on olennainen osa monessa liiketoiminnassa (esim. myynnissä ja päälliköiden värväamisessä). Kuitenkin rajoittamaton uusien jäsenien värväminen tuomitsee väistämättä valtaosan osallistujista epäonnistumiseen ja häviöön, kun jokaista rohkaistaan ja kannustetaan värväämään muita värväajä, joita kannustetaan värväämään muita värväajä, jne., loputtomaan ketjuun. Tämä ei ole totta vakuutusasiamiesten, suoramyntijien ja muiden laillisten liiketoimintamallien kanssa – ei edes työvoiman värväysfirmojen kohdalla.

*Kaikki loputtomaan ketjuun tapahtuvat markkinointijärjestelmät ovat rajatonta värväämistä rajallisilla ehdokkaiden markkinoilla – edeltämäärätyt epäonnistumaan ja häviämään sijoituksensa, muutaman huipulla olevan edustajan muodostaessa poikkeuksen (tai niiden, jotka lähtivät mukaan alussa, ensimmäisten joukossa). Sentähden, palkkioiden lupaaminen niille, jotka lähtevät mukaan varhaisessa vaiheessa ennen muita, on harhaanjohtavaa ja on ensisijainen keino pettää värväyksen kohteeksi joutuvia.*

MLM-yhtiöt voisivat rajoittaa suunnitellusti värväämistä tietyllä alueella samoin kuin tekevät alueelliset franchise-yritykset. Kuitenkin osallistujien lukumäärän rajoittaminen ei ole luonteenomaista MLM:lle, koska se häivyttäisi harhakuvan valtavista potentiaalisista tuloista uusien ehdokkaiden mielistä. Sellaiset rajoitukset tekisivät minkä tahansa pyramidipelin toimintakyvyttömäksi.



**2. Yleneminen monitasoisessa ”jälleenmyyjien” hierarkiassa saavutetaan pikemmin värväämällä kuin nimityksen kautta.**

*Kysy: Saavuttaako osallistuva ”jälleenmyyjä” asemansa (ja mahdolliset tulonsa) monitasoisessa osallistujien hierarkiassa värväämällä muita ”jälleenmyyjä” alapuolelleen, jotka puolestaan nousevat ylemmäksi värväämällä jälleenmyyjä alapuolelleen, jne.?*


MLM-järjestelmissä asema hierarkiassa määräytyy sen mukaan, missä vaiheessa systeemiin on liitytty ja miten hyvin on onnistuttu värväämään muita, pikemmin kuin nimityksen kautta. Kun kuluttajia värvätään tällaiseen ohjelmaan ja kannustetaan heitä ostamaan tuotteita, heitä ”hypetetään” heidän yläpuolellaan olevien hyväksi. He saattavat luulla, että ovat menossa eteenpäin, mutta itse asiassa heitä manipuloidaan ostamaan enemmän tuotteita ja värväämään lisää ihmisiä heidän yläpuolellaan olevien hyväksi.

### **Ovatko MLM:n ”jälleenmyyjät” todella jälleenmyyjä?**

Kun palkkiojärjestelmä palkitsee enemmän uusien jäsenten värväämisestä kuin tuotteiden tai palveluiden suoramyynnistä, ja kun myynti [eli ostot omaan kotitalouteen] on ”kannustimena” [pätevöitymiselle] tai sidottu pikemmin ylenemiseen hierarkiassa [ostot omaan kotitalouteen mahdollistavat nousun hierarkiassa ylemmälle tasolle] kuin että kannustetaan suoramyyntiin [verkoston ulkopuolisille asiakkaille], niin on väärin nimittää osallistujia ”jälleenmyyjiksi”. Tässä on syy sille, miksi tämä termi on usein laitettu lainausmerkkeihin. On oikeampaa viitata heihin ”sijoituksen tekevinä osallistujina”. Oikein nähtynä tällaiset kannustetut ostot muodostavat

ajan kanssa yhteen laskettuna merkittävän sijoituksen pyramidijärjestelmään (Katso #3).

Useimmissa MLM-ohjelmissa on lähemmän tarkastelun tuloksena käynyt ilmeiseksi, että sekä *yleneminen että tulot ovat ensisijaisesti riippuvaisia alalinjan värväämisestä*. Jos osallistujien pitää värvätä ollakseen menestyviä tai jos palkkiojärjestelmä palkitsee ensisijaisesti alalinjan rakentamisesta, niin järjestelmää tulisi pitää MLM-värväysjärjestelmänä ja siten laittomana pyramidipelinä.



**3. ”Maksa pelataksesi peliä” ehdot täyttyvät ”kannustettujen ostojen” kautta, kun peliin osallistujat ovat ensisijaisia ostajia.**

*Kysy: Esitelläänkö värvättäville ”jälleenmyyjille” merkittäviä ”maksu pelataksesi peliä” vaihtoehtoja: esim. rohkaistaanko heitä tekemään alussa tai jatkuvasti sijoituksia ”ostamalla tuotteita kannustuksen johdosta”, jotka ostot ovat eduksi ”bisnes-mahdollisuudelle” ja jatkuvaan pätevöitymiseen MLM-yhtiössä, jolta saadaan tästä hyvästä palkkioita ja bonuksia?*

### **Mitä ovat ”kannustetut ostot” (eli ”ostot pelataksesi peliä”)?**

Keksin termin ”kannustetut ostot” (incentivized purchases) viitatakseni sillä käytäntöön, jolla sidotaan MLM-yhtiöltä ostettavat tuotteet niihin vaatimuksiin, joita esitetään ”liiketoiminnan mahdollisuuteen” kiinni tarttumiseksi ja ylenemiseksi ”jälleenmyyjien” hierarkiassa – jotka myyjät ovat käytännössä pelkkiä osallistujia pelissä ja saavat pyramidijärjestelmän sijoitukset näyttämään lailliselta kaupankäynniltä ja tuoteostoilta. Niitä voidaan kutsua myös nimellä ”maksu pelataksesi peliä” -ostoiksi. (Katso ”Muiden asiaan liittyvien termien määritelmiä”, [Liite C.](#))

### **Paljonko järjestelmään todellisuudessa sijoitetaan?**

MLM-yhtiöt laskuttavat yleensä nimellisen maksun siitä, että joku rekisteröidään jälleenmyyjäksi. Tämä on yleensä alle 100 USD, jotta vältytään lainvalvojen kulmankohautuksilta – ja että päästäisiin eroon MLM-järjestelmän alistamiselta tiukempien ohjeistusten alle kuin joiden alle ”liiketoimintamahdollisuus”

varmuuden vuoksi joutuu. On kuitenkin tyypillistä, että aloitusmaksut tai rekisteröinti- tai muut lisenssimaksut ovat vain alku niille sijoituksille, joita osallistuminen MLM-ohjelmaan edellyttää. Jatkuvat kannustetut ostot täytyy lisätä sijoitusten määrään, ja ne saattavat tehdä monta tuhatta dollaria vuodessa. Ne ovat olennainen osa ”bisnes-mahdollisuuden” kuluista. Tämä riippumatta siitä, mitä tuotteille tehdään: ne voidaan käyttää, myydä, antaa lahjaksi tai panna varastoon – se ei ole oleellista.

Kun kannustimia lisätään, jotta edustajat jatkaisivat tuotteiden ostamista pätevytykseen yhä korkeammille tasoille osallistujien hierarkiassa, niin se johtaa ”jälleenmyyjät” usein kuluttamaan tuotteita älyttömän paljon, tai saa heidät antamaan lahjaksi paljon näytteitä. Monet täyttävät autotallinsa tuotteilla, joita he eivät tarvitse. Väite, että osallistujat olisivat ostaneet tuotteet jostakin muualta joka tapauksessa, ja että näitä ostoja ei pitäisi laskea mukaan liiketoiminnan kuluihin, vuotaa yksinkertaisesti kuin seula.

Niinpä, kun osallistujilta edellytetään sijoittamista tuotteisiin, jotta he pääsevät mukaan järjestelmään – ja sitten heidän on jatkettava tuotteiden, palveluiden, koulutuksen, jne. ostamista (usein tilaamalla niitä), jotta he pääsisivät ylemmille tasoille järjestelmässä, niin *he maksavat pyramidipelin osallistumismaksuja ”pelataksaan peliä”, mikä on yksi tuotepohjaisen pyramidin tunnusmerkeistä.*

Jos osallistujat vähentäisivät värvämisestä aiheutuvat kulut ja tuoteostot MLM-yhtiöltä saamistaan palkkioista, niin he huomaisivat viivan alle jäävän paljon vähemmän hyvää, ja tosiasiaa tuotot ylittäisivät harvoin kulujen määrän. Toisin sanoen: lähes kaikki osallistujat pyramidin huipulla olevia lukuun ottamatta häviävät rahaa.

### ***Miksi MLM:n kannustettuja ostoja ei ole tunnustettu pyramidipelin sijoituksiksi?***

Jotkut MLM-yhtiöt tarjoavat yhä lisää kannustimia siitä, että joku värvää lisää ”jälleenmyyjä”, niin että monet osallistujat värväävät ”feikkejä (tekaistuja) jälleenmyyjä” ystävistä ja sukulaisista ja ostavat tuotteita heidän nimissään. He ovat tulleet uskomaan, että tämä pätevöittää heidät pääsemään käsiksi ”todella isoihin rahoihin”. Vain harva heidän joukossaan tajuaa maksaneensa – ja että heidän tekaistut jälleenmyyjänsä – ovat itse asiassa maksaneet hyvin suuren summan osallistumisesta pyramidipeliin. Rahaa on kiskottu heiltä erilaisten harhaanjohtavien business ”mahdollisuuden” esittelytilaisuuksien kautta kannustettujen ostojen muodossa.

Niin suuren rahasumman maksaminen heti alkuun pyramidijärjestelmässä, jossa ei myydä tuotteita, herättäisi välittömästi epäilyksiä sen suhteen, että kyse olisi laittomasta pyramidipelistä. Koska raha maksetaan MLM-järjestelmään laillisista tuotteista ja ajan mittaan vähitellen, useimmat osallistujat ja tutkijat eivät näe sitä sijoituksena pyramidipeliin. Todellisuudessa tämä tarkoittaa sitä, että pyramidipelien sijoitusmaksut voidaan naamioida ja peitellä siten, että saadaan kannustettua ihmisiä ostamaan jatkuvasti ylihintaisia tuotteita.

Monet verkostomarkkinoinnin kautta myytävät tuotteet myydään ylihintaan, niin että palkkioita voidaan maksaa monella tasolla oleville jälleenmyyjille. Jos MLM:n tuote myydään 20 USD kalliimmalla kuin vastaava tuote muita jakelukanavia pitkin (tai jos 20 USD maksetaan tuotteista, joita ei muuten olisi ostettu lainkaan), niin tämä 20:n USD:n ylihinta voidaan katsoa pyramidipelin osallistumismaksuksi, joka virtaa peliin osallistuvien hierarkiassa pyramidin huipulle tyypillisen pyramidipelin tyyliin.

### ***Myyvätkö MLM-yhtiöt tuotteita jälleenmyyntihintaan?***

MLM-promoottorit ovat saaneet monet lainsäätäjät ja yleisön vakuuttuneiksi siitä, että jälleenmyyjät myyvät merkittävän määrän tuotteita sellaisille kuluttajille (loppukäyttäjinä), jotka eivät ole mukana järjestelmässä esimerkiksi kytkettyinä jälleenmyyjiin perhe- tai sukulaissiteillä. Useimmissa MLM-järjestelmissä tämä on ilmeisen väärä väite. Me tiedämme tutkimuksista, että tuotteita myydään vain hyvin vähän sellaisille kuluttajille, jotka eivät ole kytköksissä värväysjärjestelmään. Näitä tutkimuksia on tehty alueilla, joilla on paljon innokasta ja aktiivista verkostomarkkinointia [Utah ja Idaho]. Vain pyramidipeliin sijoituksia tekevät ihmiset saadaan houkutelua maksamaan ylihintaisista ”litkuista ja voiteista”, joita tyypillisesti myydään alan yhtiöiden toimesta, ja naamioidaan siten pyramidipelin osallistumismaksut tavanomaiseksi kaupankäynniksi.

Utah Countyn maakunnassa Utahin osavaltiossa sijaitsee monia MLM-yhtiöitä. Siellä suoritettussa ja satunnaisotoksin tehdyssä tutkimuksessa löydettiin **neljä** jälleenmyyjää jokaista **yhtä** verkoston ulkopuolista asiakasta kohti. Suoramyynti ja MLM-värväysjärjestelmät voidaan erottaa selvästi toisistaan. Voit todeta sen lukemalla listauksen eron paljastavista kriteereistä, ja se on [liitteessä D](#): ”Onko MLM suoramyyntiä? — *Seitsemän kohdan tarkistuslista.*”



### **Miten MLM-värväysjärjestelmät tuhoavat heidän jälleenmyyjänsä omat markkinat?**


Monissa MLM-yhtiöissä pääsääntöisesti vain värväyksen kohteena olevat henkilöt joutuvat ostamaan tuotteita kalliiseen vähittäismyyntihintaan, ja se on heille sisäänpääsymaksu – minkä jälkeen he maksavat tukkuhinnan tuotteista. Myyninedistäjät, jotka värväävät jäseniä liiketoimintaesittelyissä, tuhoavat usein omat markkinansa. Miksi kukaan maksaisi täyttää vähittäismyyntihintaa, kun paikalla on runsaasti ”jälleenmyyjä”, jotka myyvät mielellään tukkuhintaan täyttääkseen ”maksapa pelataksesi” myyntikiintiönsä? [Myyjiä on muutenkin liikaa asiakkaiden määrään ja tuotteiden kysyntään nähden].

Useimmat entiset MLM:n jälleenmyyjät, joita olen haastatellut, ovat sanoneet, että he peruivat suoraveloitussopimuksen kuukausittaisista autoshop -tilauksistaan tai vähensivät jyrkästi ostojaan pääyhtiöstä, kun lopettivat liiketoiminnan. [Tilastojen mukaan ex-jälleenmyyjät ja heidän asiakkaansa lopettavat useimmiten tuotteiden tilaamisen kokonaan, kun he lopettavat jälleenmyynnin ja verkoston rakentamisen. Asiakkaat eivät siirry muille edustajille vaan lopettavat kokonaan tuotteiden tilaamisen.] Tämä tukee sitä näkemystä, että tuotteita myydään vain keinotekoisesti aikaansaadun kysynnän vuoksi eli jälleenmyyjät ”maksavat pelataksesi peliä” ja ostavat tuotteita liiketoimintamahdollisuuden vuoksi. Ostot loppuvat käytännöllisesti katsoen kokonaan, kun he luopuvat liiketoiminnasta.

### **Entä MLM-yhtiöiden käytäntö tuotteiden palautusoikeuden suhteen?**

Monilla MLM-yhtiöillä on yhden vuoden tuotteiden palautusoikeus, mikä takaa korvauksen käyttämättömistä ja avaamattomista kauppatavaroista – niiden arvosta vähennetään pieni tuotteiden jälleenkäsittely- ja varastointimaksu. Samalla kun tämä kuulostaa hyväksyttävältä värväytyjen ja lainvalvojen mielestä, niin satojen ex-jälleenmyyjien haastattelu johtaa päätelmään, että tämä tarjoaa vain vähän suojaa järjestelmän uhreille ja osallistujille. On erittäin harvinaista, että MLM:n uhrin huomaavat MLM:n petokset ilman intensiivistä ohjelmasta irtautumista, mikä tapahtuu asioista perillä olevan kuluttajaneuvojan avulla. Heidät on saatu syyttämään itseään – ei MLM-järjestelmää – siitä, että he ”epäonnistuivat”. Ja monet ovat avanneet tuotepakkaukset ottaakseen sieltä

näytteitä asiakkaille tai jakaakseen tuotteita lahjana.



**4. MLM-yhtiö maksaa palkkioita ja bonuksia useammalle ”jälleenmyyjien” tasolle kuin on järjestelmän toimivuuden kannalta oikeutettua; esim. yli viidelle tasolle.**

*Kysy: ”Maksaako yhtiö palkkioita ja bonuksia useammalle tasolle kuin mitä järjestelmän toimivuuden kannalta on oikeutettua, esimerkiksi yli viidelle tasolle?”*

Jopa suurimmissa perinteisissä myyntiorganisaatioissa koko Yhdysvallat voidaan jakaa neljään johtaja-tasoon jälleenmyynnin hierarkiassa: esim. toimialajohtajat, paikalliset johtajat, alueelliset johtajat ja kansalliset myyntijohtajat – ja näiden lisäksi ehkä vielä kansainvälisen myynnin johtaja ulkomaiden markkinoita varten. Tämän yli menevä on ylimääräistä ja paisuteltua, mikä nostaa hintoja ja tekee kilpailukykyisillä hinnoilla tapahtuvan myynnin kannattamattomaksi ja mahdottomaksi.

### **Miksi yli viisi tasoa on merkinä MLM-värväysjärjestelmästä?**

Yli kuudelle hierarkkiselle tasolle ”jälleenmyyjä” on vain harvoin jokin muu toiminnallinen oikeutus kuin kannustaa värväämään ja ylläpitää illuusiota erittäin suurista potentiaalisista ansioista suuremmalle joukolle osallistujia kuin on matemaattisesti mahdollista – tämä on monien pyramidipelien tunnusmerkki. Yhdistettyinä tässä mainittuihin muihin tekijöihin tämä piirre rikastuttaa suunnattomasti pyramidin huipulla olevia heidän alalinjassaan olevien kustannuksella. Sellaiset ylenpalttiset ansiot ovat tulosta valtavista palkkioista, jotka muodostuvat tuhansien osallistujien yhdistetyistä sijoituksista tuotteisiin. Osallistujien määrä lisääntyy eksponentiaalisesti hierarkkian jokaisella tasolla alaspäin mentäessä (Katso [Taulukko 1](#)). Tätä voitaisiin sanoa ”epäoikeudenmukaiseksi rikastuttamiseksi” – ja varmastikin epärehelliseksi toiminnaksi elinkeinoelämässä.

**Tämä liian monien palkkiojärjestelmän tasojen tunnusmerkki on avaintekijä, kun**



**erotamme toisistaan MLM-värväysjärjestelmiä niistä pyramidipeleistä, joissa ei ole tuotetta.**

Jälkimmäisissä järjestelmissä maksetaan tyypillisesti vain neljälle tai viidelle tasolle, minkä jälkeen pyramidin huipulla oleva kerää rahat ja lähtee perustamaan uutta pyramidipeliä. Se auttaa myös sen selittämisessä, miksi MLM-värväysjärjestelmien tappioluvut ovat paljon korkeammat kuin klassisissa pyramidipeleissä, joissa ei ole tuotetta.

**Miten suunnaton rahojen kasaantuminen on tuloksena liian monista palkkiojärjestelmän tasoista?**

Verkostomarkkinoinnin promoottorit puhuvat ”pysyvistä tuloista”, jotka ovat pyramidin pohjalta nousevia palkkioita pyramidin huipun osallistujille, eivätkä ne ole sopusuhdassa nähdyn vaivan kanssa [”passiiviset tulot”]. Vipuvoiman vaikutukset ja alalinjan hyväksikäyttö voidaan kuvata seuraavan kuusitasoisen järjestelmän avulla. Oletetaan esimerkiksi, että ”jälleenmyyjä” värvää viisi ”aktiivista jälleenmyyjää”, joista jokainen värvää viisi lisää, ja näin mennään eteenpäin kuuden tason verran. Pyramidi kasvaa eksponentiaalisesti kuten alla on esitetty:

- *Taso 1:* 5 myyjää x 5 \$ palkkioita & bonuksia = 25 \$/ kk.
- *Taso 2:* (5x5=) 25 + 5 = 30 myyjää x 5 \$ p. & b. = 150 \$/ kk.
- *Taso 3:* (25x5=) 125 + 30 = 155 myyjää x 5 \$ p. & b. = 775 \$/ kk.
- *Taso 4:* (125x5=) 625 + 155 = 780 myyjää x 5 \$ p. & b. = 3 900 \$/ kk.
- *Taso 5:* (625x5=) 3 125 + 780 = 3 905 myyjää x 5 \$ p. & b. = 19 525 \$/ kk.
- *Taso 6:* (3 905x5=) 15 625 + 3 905 = 19 530 myyjää x 5 \$ p. & b. = 97 650 \$/ kk!

Jos jokainen ”myyjä” ostaisi tarpeeksi tuotteita joka kuukausi viiden dollarin provision ja bonusten tuottamiseksi esimerkin henkilölle pyramidin huipulla, niin silloin hän saisi viiden tason alalinjalla 19 525 \$/ kk, kun taas kuuden tason alalinjalla hän saisi 97 650 \$ - viisi kertaa enemmän kuin viiden tason systeemissä.

Kannustin värvätä kuudenteen tasoon asti muodostuu valtavaksi. Järjestelmä ei tietenkään oikeasti toimi tällä tavalla, mutta tällaisia lukuja esitetään usein ehdokkaille värvästyilaisuuksissa.

Tämä esimerkki kuvaa sitä, miksi värväämistä painotetaan sitä vastoin, että myytäisiin tuotteita pyramidin ulkopuolelle. 97 650 \$ palkkiot vetoavat paljon enemmän 1. tason osallistujaan

kuin 100 \$, jotka voisi ansaita myymällä tuotteita täyteen vähittäismyyntihintaan (olettaen, että jokaisesta myydystä viidestä tuotteesta saisi 20 \$ katteen).

Verrattuna värväämiseen tuotteiden myyminen vähittäismyyntihintaan tuntuu ajan haaskaukselta sellaisessa järjestelmässä. Kannustin värvätä, jotta voitaisiin nousta yhtä tasoa ylemmäksi, tulee suureksi. Voimme jälleen kerran nähdä sen, että laissa asetettu ehto pyramidipelin tunnistamiseksi toteutuu: ”ensisijainen painotus” on värväämisessä ja siitä saatavissa palkkioissa (alalinjan tuoteostojen muodossa).

**Hyväksikäyttävät breakaway palkkiojärjestelmät – laillisia vai eivät?**

Yksi palkkiojärjestelmien luokka, ”breakaway”, ansaitsee tulla mainituksi, koska siinä on niin suuri vipuvoima ja paljon hyväksikäyttöä, että osallistujien tappioluvut ovat aivan murhaavat.

Breakaway-systeemissä hierarkkian tasot eivät muodostu yksittäisistä osallistujista vaan ”breakaway organisaatioista” (tai pyramideista) – ryhmistä osallistujia, jotka ovat täyttäneet irtaantumisen vaatimukset (break away), mikä oikeuttaa pieniin ylimenopalkkioihin (commission override) breakway ryhmän kaikilta osallistujilta. Niinpä breakaway systeemissä kuusitasoinen hierarkkia muodostuu osallistujien *ryhmistä*, mikä tekee siitä pyramidien rakennelman jättimäisen pyramidin sisällä – missä valtaosa palkkioista menee ylimpien tasojen osallistujille.

Äärimmäisen suuri häviäjien määrä on tulosta siitä, että jokaista ylätasoa ”jälleenmyyjää” on tukemassa monista ryhmistä muodostuva alalinja (joissa on usein tuhansia osallistujia), joista lähes kaikki ovat uhreja ja häviävät rahaa – kun kaikki toiminnan kulut ja turhat tuoteostot lasketaan mukaan. MLM-yhtiöt, joilla on breakaway palkkiojärjestelmä – vaikkakin se on yleinen – ovat äärimmäisen riistäviä pyramidipelejä ja niiden pitäisi olla siitä syystä laittomia.

Muissa palkkiojärjestelmissä on omat ainutlaatuiset ongelmansa, ja niissä keskitytään ensisijaisesti peittämään sitä tosiasiaa, että ohjelmat on suunniteltu rikastuttamaan pyramidin huipulla olevia osallistujia valtavan alalinjan kustannuksella.

**”Australialainen two-up” ja muita järjestelmiä, jotka rajoittavat maksun saavia tasoja, mutta korvaavat sen muilla tavoilla.**

Se tosiasia, että jokin palkkiojärjestelmä rajoittaa niiden tasojen määrää, joilta jälleenmyyjä voi saada palkkioita, ei välttämättä tee tyhjäksi ”loputtoman ketjun” piirteitä. Tätä

voidaan soveltaa australialaisiin ”two-up” järjestelmiin, joissa uusien värvätyjen pitää menettää palkkiot kahdesta ensimmäisestä mynnistä ylälinjansa sponsorille ennen kuin on pätevä saamaan itse palkkioita. Myöhemmin mukaan lähtevien saama vastaava taloudellinen etu on matemaattisesti ilmeisen mahdotonta.



**5. Yhtiön maksamat kaikki palkkiot yhdestä myyntitapahtumasta kaikille ylälinjan osallistujille ovat yhtä paljon tai enemmän kuin ne palkkiot, jotka myyjä saa itselleen tuotteen mynnistä – mikä kannustaa liian vähän suoramyyntiin ja ylenmäärin värväämiseen.**

*Kysy: Saako ”jälleenmyyjä” ostaessaan tuotteita jälleenmyyntiä varten yhtiöltä vähemmän kokonaispalkkioita (provisioita, bonuksia, jne.) kuin mitä maksetaan kokonaisuudessaan ylälinjan osallistujille?*

Samalla kun neljä aiempaa piirrettä on melko helppo tunnistaa, tämän ymmärtäminen vaatii vaihtoehtoisten jälleenmyyntimallien ja monimutkaisten kannustimien ymmärtämistä verkostomarkkinoinnin palkkiojärjestelmistä. Ryhmän bonukset ja muut kannustimet pitää ottaa huomioon, jotta saadaan määritettyä todelliset palkkiot myyntitapahtumaa kohti. Joskus palkkiot tulevat suurempien alennusten tai korkeampien provisioiden muodossa myyntiä kohden ylemmillä tasoilla oltaessa.

***Miksi tämä MLM-värväysjärjestelmien piirre ei kannusta myymään tuotteita loppukäyttäjille?***

MLM-värväysjärjestelmät tarjoavat pieniä palkkioita etulinjan ”jälleenmyyjille” tuotteiden mynnistä, jotka ovat yleensä ylihintoisia, koska ne tukevat suurta osallistujien määrää. Niinpä saadaksesen merkittäviä tuloja myyjän täytyy värvätä suuri alalinja, josta nousee provisioita ”jälleenmyyjien” yhteisostomäärästä. *Tämä tekijä määrittelee enemmän kuin mikään muu sen, onko järjestelmä painottunut värväämiseen vai suoramyyntiin loppukäyttäjille. Se on myös tärkeä punainen lippu hälyttämään laittomasta pyramidipelistä useimpien lainsäädäntöjen*

*mukaan, koska se osoittaa, että palkkioiden maksun perusteena on pääsääntöisesti värvääminen eikä myynti sellaisille loppukäyttäjille, jotka eivät itse osallistu järjestelmään.*

***Miksi tämä ominaisuus on yksi MLM-värväysjärjestelmien aiheuttamista pääongelmista?***

MLM-värväysjärjestelmien palkkiojärjestelmät johtavat äärimmäiseen epätasa-arvoon (yhtiön suorittamissa) maksuissa osallistujille. Järjestelmässä on vain vähän ”voittajia”, ja he pääsivät asemaansa ”häviäjien” kustannuksella, joita on puolestaan valtava joukko. Nämä ”häviäjät” sijoittavat usein huomattavia määriä aikaa ja rahaa ennen kuin lopettavat toiminnan, ja syyttävät tappioista sitten itseään. Syy heidän ”epäonnistumiseensa” ei ole niinkään heidän yrittämisensä puutteessa kuin hyväksikäytävissä järjestelmässä, joka tuomitsee noin 99,9 % häviämään, (kun vähennetään kuluina ”maksu pelataksesi peliä” ostot ja liiketoiminnan muut vähimmäiskulut).

Yli 99 % tappioluvut eivät olisi niin vakavia, ellei MLM-kokouksissa mainostettaisi ohjelmaa tienä taloudelliseen riippumattomuuteen ja ajan käytön vapauteen, ja ellei huipputason jälleenmyyjien palkkioita esitettäisi samalla kun jätetään kertomatta tavattoman huonot mahdollisuudet päästä niin pitkälle.

Muissa myyntijärjestelmissä ei ole epätavallista, että menestyviä myyjiä palkitaan suuremmilla tuloilla kuin heidän myyntipääliköitään. Tämä johtuu siitä, että myyjä saa provisioita myyntiä kohti (usein 20 – 40 %) enemmän kuin hänen johtajansa kaksi tai kolme tasoa hänen yläpuolellaan. MLM-värväysjärjestelmissä ylälinjan jälleenmyyjät monta tasoa myyjän yläpuolella voivat saada saman verran tai enemmän maksuja (provisioina ja bonuksina) myyntitapahtumaa kohti kuin henkilö, joka tosiasiallisesti myy tuotteen. Jälkimmäinen saattaa saada yhtiöltä 5 – 15 % myyntiprovisio, mikä ei ole tarpeeksi, jotta suoramyynti olisi kannattavaa, vaikka tuotteet olisi hinnoiteltu kilpailukykyisiksi.

Koska kokonaispalkkiot yhtä myyntiä kohti ovat rajoitetut, niin ylälinjan edustajien saadessa merkittäviä pysyviä tuloja alalinjan ostoista, pienentää se tuotteet todellisille asiakkaille myyvien henkilöiden saamia palkkioita ja niiden prosentuaalista osuutta kaikista provisioista, jotka maksetaan yhdestä myyntitapahtumasta. Niinpä etulinjan tulot jälleenmyynnistä ovat erittäin rajalliset, mikä pakottaa ”myyjiä” värväämään itselleen suuren alalinjan, jonka ostoista voi realisoida merkittävästi tuloja.

Voimakkaita kannustimia on pantu silloin tekemään työtä satojen tai jopa tuhansien osallistujien värväämiseksi alalinjaan.

### ***Eivätkö etulinjan jälleenmyyjien alhaiset provisiot ole korvattavissa myymällä tuotteita korotettuun jälleenmyyntihintaan?***

Verkostomarkkinoinnin promoottorit väittävät ”jälleenmyyjien” ostavan tuotteita yhtiöltä tukkuhintaan, niin että he voivat myydä niitä kalliimpaan jälleenmyyntihintaan, niin kuin tapahtuu perinteisessä vähittäiskaupassa, mikä mahdollistaa huomattavat jälleenmyynnin katteet. MLM-yhtiöt menevät sitten hyvin pitkälle vakuutellussa värvätyille ja lainsäätäjille sitä, että he ovat laillisia suoramyntiyrityksiä, ja että jälleenmyyjät tekevät rahaa myymällä tuotteita hyvällä katteella.

Ongelma on siinä, että suositellut hinnat ovat yleensä liian korkeat ollakseen kilpailukykyiset muuta kautta myytävien tuotteiden kanssa. Niinpä ”jälleenmyyjät” ostavat itselleen ja perheilleen suuria määriä tuotteita, ja myyvät niitä tukkuhintaan alalinjan osallistujille ja muille täyttääkseen myyntikiintiönsä, ja ollakseen sitä kautta päteviä bonuksiin ja alennuksiin järjestelmän eri tasoilla. Onpa vielä niinkin, että vain uudet osallistujat maksavat tuotteista täyden hinnan, ja tekevät sen ”pelataksaan peliä” ja päästäkseen sitä kautta sisälle järjestelmään (“pay to play”).

### ***Miten tämä ominaisuus erottaa MLM-värväysjärjestelmät suoramynti-MLM:stä?***

Tämä tunnusmerkki erottaa erityisen hyvin MLM-värväysjärjestelmän suoramynti-MLM:stä. Jälkimmäiset ovat MLM-yhtiöitä, jotka palkitsevat myyjän tuotteiden myynnistä niin hyvin, että rahan tekeminen on myyjälle mahdollista ilman suurta alalinjaa. Pienikin alalinja riittää tuottavan liiketoiminnan harjoittamiseen, koska yhtiöt kanavoivat suurimman osan palkkioista etulinjan myyjille, ja palkitsevat siten todellisen myyntityön värväämisen sijasta. Valitettavasti näitä suoramyntiä painottavia MLM-yhtiöitä on hyvin vähän. Voin laskea ne yhden käden sormilla, vaikka olen tutkinut satoja MLM-yhtiöitä ja niiden palkkiojärjestelmiä. Huolellinen tutkimus tämän raportin esittämien löydösten mukaan osoittaa, että melkein kaikki MLM-yhtiöt pitäisi luokitella MLM-värväysjärjestelmiksi.

## **Viimeaikaiset tutkimustulokset MLM-yhtiöiden värväjien todellisista tappioluvuista**

Puolueettoman tiedon puuttuminen MLM:n tarjoaman ”mahdollisuuden” todellisesta kannattavuudesta toi esiin tarpeen uusille paljastuksille kuluttajien suojelemista varten. Aloitin tutkimukseni tästä näkökulmasta vuonna 1999 kirjoittamalla 60 huomattavimman yrityksen johtajalle, ja pyytämällä heiltä tietoja myyjien tuloista. Lähetin heille yksinkertaisen kaavakkeen ja kaavion, johon tuli laittaa jälleenmyyjien palkkiot prosenteissa kullakin palkkiojärjestelmän tasolla. Samalla kun viiden yrityksen edustajat vastasivat yrittävänsä tehdä pyydetyllä tavalla, niin kukaan ei kuitenkaan lopulta kyennyt tai ollut halukas siihen. Oletan, että yhtiöiden korkein johto päätti tulosten näyttävän liian selvästi valtavan eron pyramidien huipulla olevien värväjien ja niiden alemmilla tasoilla olevien ”myyjien” välillä, jotka tekevät nähtävästi tappiota, kun kulut vähennetään, ja kun myös tuoteostot lasketaan mukaan kuluiksi.<sup>10</sup>

Sain myöhemmin kasattua tietoa kymmenen yrityksen edustajien huippupalkkioista ja häviäjien tappioluvuista.[48] Näitä yhtiöitä voidaan pitää MLM-värväysjärjestelminä, koska kaikki viisi tässä dokumentissa esitettyä tunnusmerkkiä olivat edustettuina niiden palkkiojärjestelmissä. Ainakin kahdeksan niistä on edelleen toiminnassa. Tämä tutkimus johti merkittävään löytöön, jonka mukaan *häviäjien prosentiosuus näissä MLM-värväysjärjestelmissä oli noin 99,9 % (liik 100 %), kun osallistujien kaikki kulut lasketaan mukaan – ja loput prosentin kymmenysosa (1/1 000), jotka saivat voittoa, olivat pyramidin huipulla (Katso [Taulukko 1](#)).*

On syytä huomata, että todellisen kuvan saaminen tappioluvuista on mahdollista vain paljastamalla harhaanjohtavat väitteet ja petokset, jotka näyttävät olevan yleisiä MLM-yhtiöiden kertoessa osallistujien tuloista. (Katso tämä osio alemmaa: [”Miten ansioesimerkkejä esitetään harhaanjohtavalla tavalla MLM-värväysjärjestelmissä?”](#))

Lisätodisteita tuli Robert Fitzpatrickiltä Pyramid Scheme Alertistä, joka analysoi yhtiöiden raportteja eri tasoille sijoittuvien osallistujien todellisista palkkioista seitsemässä eri yhtiössä. Yrittämättä lainkaan väaristellä heidän lukujaan, hän havaitsi, että osallistujista 99 %:n palkkiot olivat vähemmän kuin 14 USD viikossa, mikä varmasti osoittaa tappiota, kun vähennetään kulut ja ”kannustetut ostot”.<sup>11</sup>

## **VEROILMOITUKSET – lisää vahvistavia todisteita siitä, että**

## suurin osa rahoista menee pyramidin huipulla oleville

Vuonna 2003 tehdyssä tutkimuksessa Utahin verkostarkastajien tiedoista<sup>12</sup> nähdään selvä ero pyramidin huipulla olevien henkilöiden ja alalinjan osallistujien välillä. Aiemmat tutkimukset olivat osoittaneet, että 5-6 % Utahin kotitalouksista oli mukana MLM:ssä reaaliajassa. Kolmessa maakunnassa (Tooele, Uintah, and Grand Counties), joissa ei ollut yhdenkään MLM-yhtiön päämajaa, olisi voinut olettaa, että siellä asuisi muutamia tai edes joitakin pyramidin huipulla olevia henkilöitä.

Hämmästyttävää kyllä, niin yksikään 33 haastatellusta verotarkastajasta näissä kolmessa maakunnassa ei muistanut vuodelta 2002 yhtään verkostomarkkinoijaa, joka olisi ilmoittanut voitoista veroilmoituksessaan – tämä oli otos yhteensä noin 14 400 veroilmoituksen tehneen tiedoista ja heidän joukossaan oli arviolta 864 verkostomarkkinoijaa, joka arvio perustuu kuuden prosentin osallistumislukuun. Itse asiassa nämä verotarkastajat eivät muistaneet koko uransa aikana yhtään verotettavaa henkilöä, joka olisi ilmoittanut tuntuista tai jatkuvista voitoista verkostomarkkinointiyrityksestään.

Jyrkäksi vastapainoksi tulee aivan toisenlainen kuva esille, kun siirrymme Utah Countyyn, johon on keskittynyt suuri määrä MLM-yhtiöiden päämajoja. Suuri määrä ”pyramidin huippuja” asuu siellä, missä heidän yhtiöidensä päämajat sijaitsevat, tai niitä lähellä olevissa kaupungeissa. Kun oli haastateltu saman verran verotarkastajia kuin yllä mainituissa maakunnissa eli 33 tarkastajaa, niin peräti 38 verotettavaa henkilöä oli ilmoittanut merkittävistä voitoista MLM-toiminnasta – he olivat ansainneet kymmenistä tuhansista jopa niin korkealle kuin miljoonaan dollariin kuukaudessa! (Tämä oli noin 15 200 verotettavan joukosta, ja piti sisällään arviolta 912 verkostomarkkinoijaa, kun käytetään samaa kuuden prosentin osallistumislukua).

Samoin kuin niissä pyramidipeleissä, joissa ei myydä tuotteita, MLM-värväysjärjestelmien palkkiojärjestelmä palkitsee huipulla olevat osallistujat pohjalla olevien uhrien kustannuksella. Muita suuria hyödyn saajia ovat yhtiöiden perustajat ja korkeassa asemassa olevat johtajat, joista monet saavat valtavia palkkioita ja voittoja tai provisioita samasta tulolähteestä.

Merkillepantavaa Utah Countyssä olevista kotitalouksista tehdyssä tutkimuksessa on se, että 56 % tutkituista kotitalouksista oli yritetty värvätä

edellisen vuoden aikana, ja alle 5 % oli lähtenyt mukaan. Vain alle 7 % oli pyydetty ostamaan MLM-yhtiöiden markkinoimia tuotteita ilman, että heille oli mainittu samalla ”mahdollisuudesta” [liiketoiminnan harjoittamiseen], ja vain 1 % oli ostanut tuotteita.

*Värvättyjä jälleenmyyjiä oli siis vähintään neljä kertaa enemmän kuin tuotteita ostavia asiakkaita! Tämä todistaa, että suoramyntiä harjoitetaan vain erittäin vähän. Melkein kaikki ostot olivat värvättyjen tekemiä, jotta he voisivat ”harjoittaa liiketoimintaa”. Tämä on lisätodiste siitä, että nämä MLM-yhtiöt täyttävät lainopilliset määritelmät pyramidipeleistä useimpien [osavaltioiden ja maiden] lainsäädännön mukaan.*

Nämä tulokset vahvistavat sen, mikä on sanottu aikaisemmin. MLM-värväysjärjestelmissä myydään harvoin tuotteita loppukäyttäjille. Palkkiot päätyvät pyramidin huipulla oleville henkilöille, jolloin alalinjassa on suuri joukko ”jälleenmyyjiä”, joista melkein jokainen häviää rahaa. Utah Countyn kotitalouksista kovin suuri lukumäärä ei osallistu liiketoimintaan tai osta tuotteita, joten osallistujien ja myyninedistäjien on lähdeävä muualle peittääkseen sijoituksensa – mikä tekee yhtiöistä Ponzi-huijauksia samalla kun ne ovat pyramidipelejä.

## Kelpaavatko verkostomarkkinoinnin kulut verovähennyksiksi?

Edellämainitussa verotutkimuksessa monet verotarkastajat huomasivat, että lukuisat verkostomarkkinoijat yrittivät vähentää liiketoimintansa kuluja vuosi vuoden jälkeen. [Liiketoiminnan kulut ilmoitettiin tappioiden, jolloin verotettavaa tuloa ei ole syntynyt.] Nämä kulut ovat usein hyvin merkittäviä. Heidän on sallittu vähentää kulut kolmena vuotena viiden vuoden aikana niin kauan kuin ”liiketoiminnan aikomus” on pystytty osoittamaan.

Koska melkein kaikki MLM-yhtiöt ovat pelkkiä tuotepohjaisia pyramidipelejä, niin pitäisikö kulut hyväksyä verovähennyksinä (kulut, jotka ylittävät tuotot)? Uhkapelureilla ja kilparavureiden sponsoreilla on ankarat rajoitukset niistä kuluista, joita he saavat vähentää. Koska monissa peleissä voittamisen mahdollisuus on parempi kuin voittaa verkostomarkkinoinnissa, niin pitäisikö näitä samoja rajoituksia soveltaa?

*Miljardeja dollareita liittovaltion ja osavaltioiden verovaroista menetetään puhumatta mitään niistä kymmenistä miljardeista, jotka verkostomarkkinoijat ovat hävinneet. Jos IRS (International Revenue Service) ei hyväksyisi*

verkostomarkkinoijien kuluja, niin ehkäpä entistä harvemmat värväyksen kohteeksi joutuneet osallistuisivat tullakseen petetyiksi?

## MLM-värväysjärjestelmien vahingollisia vaikutuksia

MLM-palkkiojärjestelmät, joissa on kaikki viisi tunnusmerkkiä, johtavat väistämättä seuraaviin negatiivisiin vaikutuksiin:

### 1. Tappioluvut ovat äärimmäisen korkeat (katso [Taulukko 1](#)).

Tämä vahinko ansaitsee suurimman vastustuksen. Palkkiojärjestelmät on suunniteltu niin, että valtaosa palkkioista maksetaan ylimpien tasojen edustajille. Tämän vuoksi yhtiöiden perustajat, varhaiset mukaan lähtijät ja muutama huipun jälleenmyyjä saavat valtavia voittoja – ja heitä pidetään esimerkkeinä kaikille ehdokkaille. Kuitenkin todellinen voitto on harvinaista valtaosalle verkostomarkkinoijista.

Vastaavasti niissä viimeisimmissä pyramidipeleissä, joissa ei ole myyty tuotteita, tappioluvut ovat vaihdelleet 87,5 % ja 93,3 %

välillä (keskiarvon ollessa noin 90 % – riippuen siitä, onko voittajien ollut määrä sijoittaa voittonsa takaisin järjestelmään kunkin pelatun kierroksen jälkeen), mikä on paljon vähemmän kuin tuotepohjaisissa pyramidipeleissä, joissa on noin 99,9 % tappioluvut. Näin ollen perinteisessä pyramidipelissä, joissa ei myydä tuotteita, on pelaajalla 100-kertaa parempi mahdollisuus voittaa kuin tuotepohjaisessa pyramidipelissä eli MLM-järjestelmässä. Voimme vetää tästä sen johtopäätöksen, että MLM-värväysjärjestelmät ovat tosiasiallisesti huijausta – ja paljon vahingollisempia kuin muut pyramidipelit.

### Uhkapeli ja pyramidipelit, joissa ei myydä tuotteita, voittavat MLM-värväysjärjestelmät.

On laskettu, että todennäköisyys voittaa pyramidipelistä, jossa ei myydä tuotteita, on 111 kertaa parempi kuin saada voittoa jonkin merkittävän suuren MLM-yhtiön jälleenmyyjänä (tähän lukuun päästään, kun huomioidaan tilastoissa esiintyvät harhaanjohtavat seikat). Mahdollisuus voittaa yhdellä rulettikierroksella Las Vegasin Caesar's Palacessa on 48 kertaa parempi. [48]

## Taulukko 1: VOITTAJAT JA HÄVIÄJÄT

**Kuka saa tyypillisten MLM-värväysjärjestelmien maksamat rahat – ja mistä ne rahat tulevat?**

Keskimääräiset myyjän tulot pyramidin huipulla <sup>13</sup>		Rahaa häviävien osallistujien % määrä[48]
Yhtiö A	\$137 000/vuosi	99,99 %
Yhtiö B	\$1 200 000/vuosi (arvio)	99,98 %
Yhtiö C*	\$1 080,000/vuosi	99,98 %
Yhtiö D	N/A	99,96 %
Yhtiö E	\$747 063/vuosi	99,94 %
Yhtiö F	N/A	99,94 %
Yhtiö G	>\$2 720 382	99,92 %
Yhtiö H	\$240 000/vuosi	99,92 %
Yhtiö I	\$18 189 158 128/vuosi	99,90 %
Yhtiö J	\$121 000/vuosi	99,87 %

Keskimääräiset tappioluvut ovat noin 99,94 %

\*RTTP = Renaissance–the Tax People (suljettu laittomana pyramidipelinä<sup>14</sup>)

Useimmat ovat yhä toimivia merkittäviä MLM-yhtiöitä.

**2. MLM-värväysjärjestelmät ovat käytännöllisesti katsoen laittomia useimpien osavaltioiden ja maiden lainsäädäntöjen määritelmiä mukaan, koska palkkio- ja markkinoitijärjestelmä on painotettu**

**tukemaan värväämistä tuotteiden suoramyyntiin sijaan.**

MLM-värväysjärjestelmien promoottorit tekevät kaikkensa saadakseen näyttämään siltä, että heidän liikevaihtonsa tulisi tuotteiden suoramyyntistä, mikä ei ole kuitenkaan totta.



*Tämä yksi vaikutus on useimpien pyramidipelien vastaisten lakien perusta [palkkiojärjestelmät tekevät suoramyynnin kannattamattomaksi ja saavat osallistujat värväämään rajattomasti uusia värväjiä loputtomaan ketjuun, koska osallistujia palkitaan ensisijaisesti uusien jäsenien värvämisestä, eikä tuotteiden myynnistä verkoston ulkopuolisille asiakkaille].*

Seuraavassa on todistus siitä, että MLM-värväysjärjestelmät eivät synnytä mitään merkittävää markkinaa tuotteiden jälleenmyynnille:

- Palkkiojärjestelmä palkitsee alalinjan värvämisestä niin hyvin, että kannustimia myydä tuotteita kuluttajille vähittäismyyntihintaan on vain vähän.
- Vähennä yhtiön julkaisemissa tilastoissa ilmoitetusta liikevaihdosta kaikki kannustetut ostot sen toimialueella – kannustetut ostot ovat ostoja, joita uudet osallistujat ja heidän perheensä ovat tehneet. Jos jäljelle jäänyt myynnin määrä on minimaalinen, niin suoramyyni ei ole sen yhtiön pääasiallinen pyrkimys, vaikka sen promootorit sanoisivat mitä tahansa.
- Tehdyt tutkimukset paljastavat, että vain harvat toimintansa lopettaneet verkostomarkkinoijat ovat jatkaneet tuotteiden ostamista lopettamisensa jälkeen. He ovat kertoneet, että tuotteita myytiin vain vähän tai ei ollenkaan sellaisille asiakkaille, jotka eivät ole myyjien sukulaisia tai perheenjäseniä. (Ex-myyjien haastattelut ovat paljon pätevämpiä tutkimusmielessä kuin nykyisten myyjien, joiden täytyy ostaa tuotteita pitääkseen voimassa jälleenmyyjäsopimuksensa).
- Tutkimukset alueilla, joilla on paljon MLM-toimintaa, osoittavat, että vain vähän myyntiä tapahtuu sellaisille kuluttajille, jotka eivät ole suoraan yhteydessä värväysjärjestelmään.
- Alueella on vain vähän tai ei enää yhtään myyntiä kaksi tai kolme vuotta sen jälkeen, kun MLM-yhtiö lopettaa värvämisrynnäkön sillä alueella.
- Estääkseen myynnin hupenemisen värväystoiminnan hidastuessa, MLM-yritys värvää muilla alueilla tai vaihtaa uusille tuotantoaloille. Promootorit voivat sitten myydä uusille värvätyille.
- Epäjohdonmukaisuudet annetuissa tiedoissa voivat paljastaa suoramyynnin puuttumisen, mikä on vastoin sitä, mitä MLM-johtajat kertovat lainvalvonnan viranomaisille. Esimerkiksi Nu Skin –yhtiön STC:lle ilmoittama liikevaihto USA:n myynnistä poikkesi merkittävästi FTC:lle ja

värvätyille ilmoitetuista liikevaihtoista, joka muodostui jälleenmyyntihinnoilla tehdystä myynnistä. Tämä oli räikeä todiste harhaanjohtamisesta.<sup>15</sup>

- Suora havainnointi voi olla paljastavaa. Kokeillessani Nu Skinin ohjelmaa näin yli 400 jälleenmyyjää yli vuoden aikana, mutta muistan vain yhden, joka yritti vakavissaan myydä Nu Skinin kalliita ravintolisiä suoramyynnin kautta. Hän myi niitä rikkaille naapureilleen, jotka ostivat niitä myötätunnosta.

**3. Harhaanjohtaminen rehoittaa**, koska petos on olennainen osa MLM-yhtiön selviytymistä ja kasvua. Jos menestymisen todennäköisyys kerrottaisiin totuudenmukaisesti, niin vain harvat lähtisivät mukaan toimintaan. Jotkut MLM-promootorit pitävät hyödyllisenä kertoa vääriä väitteitä tuotteista saadakseen siten vedettyä uusia värväytyjä järjestelmään. Olen huomannut, että menestyminen MLM-värväysjärjestelmässä edellyttää sitä, että joku tulee ensin petetyksi, minkä jälkeen hän jatkaa suuren itsepetoksen vallassa, ja alkaa lopulta pettää muita.

**Taulukossa numero 2** on listattu 30 tyyppillistä harhaanjohtavaa väitettä, joita MLM-värväysjärjestelmissä käytetään. Koska näin paljon vääryyttä harjoitetaan MLM-yhtiöiden värväystoiminnassa, niin ei ole liioiteltua pitää siten muodostuvia tuloja ”varkautena petoksen kautta” tai vähintäänkin väärydellä saatuna voittona.

**4. MLM-värväysjärjestelmät muuttuvat Ponzi-huijauksiksi**, joissa promootorit liikkuvat alueelta toiselle, kun yhä useammat asukkaat huomaavat markkinoiden kyllästymisen omalla alueellaan. Yhtiö kasvattaa markkinaosuuttaan nopeasti tietyllä alueella, kunnes saavuttaa kyllästymispisteen. Kaikki tämän jälkeen mukaan lähtevät ovat paljon huonommassa asemassa pyrkiessään värväämään ja jäävät tavallisesti tappiolle. MLM-yhtiöt yrittävät joskus välttää tämän aloittamalla uusia tuotantolinjoja, esittelemällä uusia tuotteita tai ulottamalla toimintansa uusille maantieteellisille alueille ja avaamalla siellä uusia pyramidipelejä – tämä on prosessi, jota kutsun ”pyramidipelien jälleenrakentamiseksi”.

Näin sijoituksen tehneet osallistujat saavat sijoituksensa takaisin värväämällä uusille alueille – Ponzi-huijausten tyyliin – saadakseen uusia sijoittajia osallistumaan toimintaan. Jos he eivät tee tätä, niin he saattavat menettää tulolähteensä ja saavuttamansa aseman. Yhtiön toimihenkilöt tekevät yhteistyötä tai muuten yhtiö



saattaa romahtaa samoin kuin heidän työpaikkansa.

**5. Myyjän ja ostajan välinen ero tulee sekavaksi ja hämäräksi. Myyjästä tulee ostaja ja ostajasta tulee myyjä – itselleen ja perheilleen.**

**6. Tavaroiden kerääminen varastoon on yleistä,** jos ei muuten, niin salaa. Monet osallistujat päätyvät tekemään ylenmääräisiä ostoja omiin nimiinsä tai alalinjansa ”jälleenmyyjien” nimeen yletäkseen osallistujien hierarkiassa, jotta he voisivat niittää myöhemmin suuria tuloja muiden ponnistelujen tuloksena – missä vain harvat osallistujat onnistuvat. Useimmille osallistujille jää myymättömiä tuotteita, rikottuja lupauksia ja toteutumattomia unelmia. Tuotteiden palautusoikeuksia ei käytetä niin paljon kuin olisi odotettavissa yllä mainittujen syiden vuoksi.

**7. Lainsäätäjät ovat päätyneet kompromisseihin lakien suunnittelussa ja viranhoidossaan, mistä syystä pyramidihuijauksista on tullut laillista liiketoimintaa. He ovat antaneet MLM-yhtiöille ”luvan varastaa”. Viranomaiset eivät ole toimineet kuluttajien suojan parantamiseksi, mikä olisi kuitenkin elintärkeää vapaissa demokratioissa ja markkinataloudessa.**

**8. Verkostomarkkinoinnin tutkijat ovat huomanneet psykologisia, sosiaalisia ja henkisiä haittavaikutuksia, jotka ylittävät moninkertaisesti laillisten yritysten normit.**

Jotkut verkostot soveltavat kulttien toimintamalleja värväämiseen ja jäsenten pitämiseen verkostoissa, niin että niistä tulee melko lailla suljettuja yhteisöjä. Määrätietoisten värväsyrytysten johdosta on purkautunut avioliittoja ja monia muita tärkeitä ihmissuhteita on mennyt pilalle. On myös havaittu ”verkostonarkkareita”, joilla on samanlaisia oireita kuin muillakin pahoissa riippuvuussuhteissa elävillä ihmisillä. Verkostomarkkinoijilla on ilmennyt lisäksi vahingollista muutosta eettisesti hyväksyttävistä ja moraalisesti korkeista sekä hyväntahtoisista asenteista materialistisia ja ahneita motiiveja kohti.<sup>16</sup>

**9. MLM-värväysjärjestelmissä riskin ja palkan välinen suhde on vääristynyt.**

Laillisista yrityksistä voidaan sanoa, että mitä enemmän aikaa ja rahaa sijoitetaan liiketoimintaan (riskit), sitä todennäköisemmin

menestys saavutetaan. MLM-värväysjärjestelmissä asia on päinvastoin: mitä enemmän sijoitat, sitä enemmän häviät. Poikkeuksen muodostavat yleensä vain ensimmäisinä mukaan lähteneet ja pyramidin huipulla olevat henkilöt. Onnekkaimpia verkostomarkkinoijia ovat ne, jotka sijoittavat vähiten aikaa ja rahaa. Kaikkein onnekkaimmat alaan kosketuksen saaneet ovat niitä, jotka ovat kieltäytyneet kokonaan liittymästä.

**10. Äärimmäinen vipuvoima johtaa siihen, että suurin osa yhtiön maksamista palkkioista menee pyramidin hierarkiassa huipulla oleville osallistujille.**

On hyvin harvinaista, että jälleenmyyjät saavat huimia voittoja, mutta niitä pidetään näytillä esimerkkeinä kaikille ehdokkaille. Kuitenkin valtaosalle osallistujista on harvinaista saada edes vähän voittoa toiminnastaan. ([Taulukko 1](#))

**11. Järjestelmästä tulee suljettu markkina, jossa tuotteita myydään ensisijaisesti alalinjan osallistujille (ja myötätuntoisille perheenjäsenille), ja vain harvoin oikeille asiakkaille vähittäismyyntihintaan. Pelkästään tämä tekee järjestelmästä laittoman pyramidipelin.**

Katso [taulukkoa nro 3](#): näet joitakin tuotepohjaisten pyramidipelin vaikutuksia, jotka aiheutuvat niiden viidestä tunnusmerkistä, sekä yksittäin että yhdistettynä toisiinsa.

**Miten ansioesimerkkejä esitetään harhaanjohtavalla tavalla MLM-värväysjärjestelmissä?**

Saadakseen osallistumisen näyttämään kannattavalta MLM-värväysjärjestelmät käyttävät tyypillisesti seuraavia taktiikoita:

1. Kun ”menestymisen” todennäköisyyttä kuvataan, niin kaikkia jälleenmyyjiksi rekisteröityjä henkilöitä ei oteta mukaan laskuihin: ainoastaan ne huomioidaan, jotka ovat ”aktiivisia” tietynä aikana. Näitä verrataan sitten huippujälleenmyyjiksi yltäneiden lukumäärään, jotka ovat saavuttaneet tietyn aseman pitkällä aikavälillä.
2. Kuluja ei vähennetä kuvattaessa ansioita. Tämä koskee erityisesti kannustettuja ostoja eli niitä ostoja, jotka tehdään pelin pelaamisen vuoksi.
3. On oletettu, että verkostomarkkinoijat saavat myydyiksi tuotteensa vähittäismyyntihintaan, mikä on

enemmän kuin mitä he ovat itse tuotteista maksaneet, mutta tätä tapahtuu vain harvoin.

Näiden petosten paljastaminen johtaa tietoisuuteen alan yleisistä harhaanjohtavista palkkioesimerkeistä. Katso kirjoittajan analyysia raportista Nu Skin yhtiöiden jälleenmyyjien ”Todelliset keskimääräiset tulot”.<sup>[48]</sup>

## MLM ja ravintolisät – täydellinen yhdistelmä huijauksille

Kun yhdistät verkostomarkkinoinnin harhaanjohtavat palkkioesimerkit ravintolisien buumin kanssa, niin kädessäsi on täydellinen resepti kuluttajien pettämiselle – tai laillistetulle petokselle, niin kuin jotkut asiaa kutsuvat. Sen jälkeen, kun USA:ssa hyväksyttiin laki nimeltä The Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA)<sup>17</sup>, joka vapautti ravintolisiä valmistavat yritykset hakemasta FDA:lta (Food And Drug Administration) hyväksyntää ennen markkinoille tuloa, monet MLM-yhtiöiden huippumyyjät ovat päässeet pälkähästä esitettyään liioiteltuja väitteitä värvätessään ”jälleenmyyjä” ja myydessään tuotteita. Me tiedämme, ketkä saavat rahat näissä MLM-järjestelmissä – eivätkä he ole niitä, jotka ostavat itselleen ”mahdollisuuden”.

## Kognitiivinen dissonanssi – psykologinen selitys MLM-petoksille

Monet ovat kysyneet sitä, miten verkostomarkkinointiin sotkeutuneet hyvät ihmiset saattavat omaksua kieroja ajattelutapoja siihen määrään asti, että he oikeuttavat melkein minkä tahansa petollisen toimintatavan värvämisessä voidakseen menestyä. Psykologian alalta koulutusta saaneena henkilönä vastaus näytti löytyvän Leon Festingerin löytämästä periaatteesta.<sup>18</sup>

Festinger esitti, että kun me toimimme vastoin vallitsevia arvojamme, emmekä voi sanoa, että meidät pakotettiin tekemään sillä tavalla, niin joudumme ristiriitaan (dissonanssiin). Me vähennämme tätä ristiriitaa järjelemällä,

kunnes uskomme, että se, mitä olemme tehneet, on oikein. Toisin sanoen, jos käytöksemme on ristiriidassa uskomusjärjestelmämme kanssa, niin joskus on helpompaa muuttaa uskomuksiamme tekojen oikeuttamiseksi kuin muuttaa itse tekoja. Ja raha voi olla voimakas motivoija oikeuttamaan tällaista itsekästä ja omia tarkoitusperiä palvelevaa järkeilyä!

## Miksi tuotepohjaiset pyramidipelit ovat vahingollisempia kuin (selvästi laittomat) pyramidipelit, joissa ei myydä tuotteita?

Ne pyramidipelit ovat viranomaisten ja kuluttajien helposti tunnistettavissa, joissa ei myydä tuotteita. Ne kasvavat vain harvoin hyvin suuriksi ja ne voidaan pysäyttää jäljittämällä petkuttajat. Pyramidipelit, joissa ei myydä tuotteita, edellyttävät yleensä vain kertasijoituksen, ja ne etenevät sekä niissä maksetaan vain neljälle tai viidelle tasolle rahaa, mikä menee suoraan pyramidin huipulla olevalle henkilölle, joka kerää rahat ja poistuu systeemistä, ja lähtee perustamaan uusia pyramidipelejä.

Tuotepohjaisissa pyramidipeleissä tunnusmerkit nrot 1,2,3 ja 5 (katso luku [“Viisi punaista lippua”](#) alkaen sivulta 8) ovat yleensä samat kuin muissa pyramidipeleissä, mutta rahaa saavia tasoja (lippu nro 4) voi olla paljon enemmän. MLM-yhtiöt maksavat tavallisesti kuudelle tai sitä useammalle tasolle, mikä aiheuttaa valtavan vipuvoiman ja alalinjojen hyväksikäytön. Tämän seurauksena ovat korkeammat tappioluvut ja suuremmat kasaantuvat tappiot kuin muissa pyramidipeleissä. MLM-värväysjärjestelmissä pyramidin huipulla olevat rikastuvat paljon tämän vipuvoiman ansiosta.

*Tuotepohjaiset pyramidipelit aiheuttavat paljon enemmän vahinkoa kuin muut pyramidipelit, koska ne saavat uhrikseen paljon enemmän ihmisiä, niissä on suuremmat tappioluvut, ne aiheuttavat enemmän kerääntyviä tappioita ja kestävät paljon kauemmin kuin muut pyramidipelit – mikä selitetään seuraavassa jaksossa.*

## Taulukko 2: Tyypillisiä harhaanjohtavia väitteitä MLM-värväysjärjestelmissä\*

Tyypillisiä MLM-houkuttimia, jotka ovat kaikki harhaanjohtavia	Totuus "MLM-värväysjärjestelmistä"* eli tuotepohjaisista pyramidipeleistä
Esitetään hyvänä "mahdollisuutena lisäansioihin" ja ilmoitetaan monien saamista suurista tuloista.	MLM-värväysjärjestelmät aiheuttavat lähes aina tappion tietyille määrälle uusia jäseniä. Muutamit pyramidin huipulla olevat henkilöt rikastuvat alalinjan suuren joukon kustannuksella: vähintään 99 % häviää rahaa.
"Kuka tahansa pystyy siihen" – ja voi saada hyvät ansiotulot.	On harhaanjohtavaa käyttää esimerkkeinä huipputuloja saavia henkilöitä. "Ei ole reilua myydä lippuja laivaan, kun laiva on jo lähtenyt satamasta" – tämä on totta lähes kaikkien uusien ehdokkaiden kohdalla.
Keskimääräisten tulojen esittäminen virallisissa tilastoissa saa verkostomarkkinoijat näyttämään hyvin voitokkaita.	Tilastot keskiansioista ovat täynnä petoksia – Nu Skinin tilastossa "Actual Average Incomes" on 20 petosta yhdellä sivulla. (Katso FTC:n määräys Nu Skinille lopettaa jälleenmyyntien ansioiden harhaanjohtava esittäminen, "Report of Violations".)
Tuotteita voidaan myydä mukavalla voitolla vähittäismyyntihintaan.	Tuotteet ovat ylihinnoiteltuja, eikä niitä myydä juurikaan verkoston ulkopuolisille jäsenille: niitä myydään pääasiallisesti "jälleenmyyjille", jotta he voisivat "harjoittaa liiketoimintaa".
Esitetään laillisena liiketoimintana, joka ei ole "pyramidipeliä".	Tuotepohjaisten pyramidipelien on havaittu olevan kaikkein vahingollisimpia kaikkien pyramidipelien joukossa, ja sen tappioluvut ovat korkeimmat (noin 99,9 %) – joka on paljon enemmän kuin ei-tuotetta-myyvissä pyramidipeleissä, ja jopa enemmän kuin useimmissa tuurinpeleissä kasinoilla.
Tee työtä vain tunti tai pari päivässä ja rakenna itsellesi pysyvät tulot, jotka antavat sinulle lisää vapaa-aikaa. Voit jättää lopulta päivätyösi ja viettää enemmän aikaa perheesi kanssa, tai tehdä mitä tahdot.	Saadakseen voittoa MLM-värväysjärjestelmästä täytyy tehdä pitkiä työpäiviä ja olla halukas jatkamaan värväämistä, jotta niin saadaan korvatuksi toiminnan lopettaneet jälleenmyyjät alalinjassa. Täytyy olla myös valmis pettämään suurta joukkoa ehdokkaita ja saada heidät uskomaan, että kyse on laillisesta ja kunnollisesta lisäansiomahdollisuudesta. Alalinjan värväajat lihottavat kuitenkin vain oman ylälinjansa palkkioita. Mitä moraalitonta tai väärää on muuten siinä, että joku tekee kovasti työtä saadakseen siten rehellisen toimeentulon ja palkinnon työstään?
Perinteiset työmarkkinat eivät ole vakaat. Osakemarkkinat ovat vielä horjuvampia. MLM tarjoaa paljon turvallisemman ja pysyvämmän jatkuvan toimeentulon.	MLM on paljon riskialttiimpaa kuin pörssimarkkinat tai perinteinen työ. Se saa jopa uhkapelin näyttämään turvalliselta sijoitukselta – näin vertailun vuoksi sanottuna. Jatkuvat ja pysyvät tulot on pelkkä myytti lähes jokaiselle verkostomarkkinointia [tosissaan] kokeilleelle henkilölle.
Tavanomaisesta työstä ei palkita reilusti. Sinä voit määrittellä verkostomarkkinoinnissa itse oman tulotasosi.	Reilua? Useimmat MLM:n palkkiojärjestelmät suosivat voimakkaasti niitä, jotka lähtivät mukaan varhaisessa vaiheessa, tai jotka raivaavat tiensä väkivalloin pyramidin huipulle [muiden kustannuksella].
Ellei toiminta olisi laillista, niin se olisi lakkautettu jo aikoja sitten viranomaisten toimesta. MLM-yhtiöt ovat selvinneet oikeudellisista haasteista. Se tosiasia, että yhtiöt ovat yhä olemassa, kertoo sen, että ne ovat laillisia.	Kuluttajansuojaviranomaiset toimivat vasta jäljestäpäin valitusten perusteella, eivät ennakoivasti. Koska uhrit tekevät hyvin harvoin valituksia, lainvalvojat toimivat hyvin harvoin edes pahimpia huijauksia vastaan. Miksi uhrit eivät valita? He syyttävät itseään "epäonnistumisesta" ja pelkäävät seurauksia ylä- ja alalinjaltaan, tai heitä vastaan.
Jos epäonnistut tässä järjestelmässä, se johtuu siitä, että "et toiminut ohjeiden mukaan".	Järjestelmä on itsessään viallinen – värvätään loputtomaan ketjuun osallistujia ensisijaisiksi asiakkaisiksi. Suuri enemmistö häviää aina rahaa näissä järjestelmissä.
"Missä tahansa liiketoiminnassa täytyy sijoittaa aikaa ja rahaa menestyäkseen." (Sitoutuneet verkostomarkkinoijat voivat sijoittaa tuhansia euroja monien vuosien ajan, ennen kuin heiltä loppuu raha tai he antavat periksi.)	Mitä enemmän MLM-värväysjärjestelmään sijoittaa aikaa, rahaa ja vaivaa, sitä enemmän siihen häviää – ellei ole halukas pettämään riittävän monia ihmisiä, jotta nousisi uhrien pyramidin huipulle. Laillisissa yrityksissä myyjien ei odoteta ostavan itselleen ylisuuria varastoja eikä sitoutuvan kuukausittaisiin ostoihin (näitä ostoja vaaditaan, jotta oltaisiin päteviä tai oikeutettuja saamaan palkkioita alalinjasta tai etenemään organisaation hierarkiassa ylöspäin). Tällaiset kannustetut ostot ovat pelkkiä kaupankäynniksi naamioituja sijoituksia pyramidipeliin.
"Minkä tahansa liiketoiminnan rakentaminen vie oman aikansa." "Tämä ei ole rikastu-nopeasti huijaus vaan rikastu-hitaasti ohjelma." "Älä odota välitöntä menestystä", jne.	MLM-promootorit myyvät ehdokkaille järjestelmään liiketoimintana ja puolustavat niitä viranomaisten edessä mahdollisuutena "suoramyyntiin". Laillisissa suoramyntiyrityksissä myyjät saavat palkkioita kuitenkin yleensä välittömästi, eikä heidän tarvitse odottaa kuukausia tai vuosia ennen kuin palkkiot ylittävät kulujen määrän.
MLM:ssä ei edellytetä lainkaan myyntiä. Sovella käytäntöön tuplauksen voimaa ja periaatetta (opeta muut tekemään samoin kuin sinä teet).	Myyntiä saadaan aikaan siten, että värvätään verkostoon uusia jäseniä, jotka ostavat jatkuvasti tuotteita "pelataksaan peliä". Jos olet mukana tässä pelissä, niin sinä et vain tuplaa, vaan sinä myös petät muita.
MLM on "tulevaisuuden aalto". Itse asiassa, "Meidän MLM-yhtiömme on kokemassa ilmiömäistä maailmanlaajuista kasvua", jne. "Joten lähde mukaan ensimmäisten joukossa	Verkostomarkkinoijat ovat sanoneet tätä parikymmentä vuotta, mutta MLM kattaa silti vähemmän kuin 0,5 % kuluttajien tekemistä ostoista – huolimatta siitä, että MLM-yhtiöiden määrä on noussut tuhansiin. MLM-yhtiöitä tulee ja menee, niin kuin myös uusia värvättyjä, joista 99,9 %

tähän hienoon kasvun mahdollisuuteen.”	häviää rahansa ja lopettaa toiminnan. Pitkän ajan MLM:n kasvu on pelkkä myytti.
--	---

\*MLM-värväysjärjestelmät ovat monitasoisia markkinointijärjestelmiä, joissa palkitaan aggressiivisesta värväämisestä paljon enemmän kuin tuotteiden suoramyynnistä oikeille asiakkaille. Tämä tekee niistä käytännössä laittomia pyramidipelejä. JOHTOPÄÄTÖS: MLM:n viehätys perustuu esitellyissä ja tyyppillisissä ilmoitetuissa liikevaihtoluvuissa oleviin harhaanjohtaviin väitteisiin ja petolliseen markkinointiin. Petoksen taso, jos ei nyt määrä, ylittää Enronin pörssiskandaalissa ilmoitetut petokset – jotka johtivat myöhemmin samanlaisiin löydöksiin WorldComin ja Global Crossingin raportoinnissa. Lyhyesti sanottuna tyyppillinen MLM-yhtiö on valhetta ja harjoittaa massiivista varastamista petoksen avulla. Poikkeukset tähän ovat äärimmäisen harvinaisia ”jälleenmyyntiyrityksiä” kuten Avon, joka ei odota jälleenmyyjiltään tuoteostoja yli tehtyjen asiakastilausten – ja palkitsee suuremmilla palkkioilla tuotemyynnin kuin värväämisen.

### Taulukko 2: Tyyppisiä harhaanjohtavia väitteitä MLM-värväysjärjestelmissä, jatkuu.

Kyllästymistä ei koskaan tapahdu. Liikevaihto on todisteena tässä niin kuin missä tahansa liiketoiminnassa, että tarjolla on runsaasti ehdokkaita.	Todellisia asiakkaita on vain vähän. Tuotteita myydään värväämällä uusia ”jälleenmyyjä”, jotka ostavat tuotteita ”tehdäksesi bisnestä”, ja lopettavat pian toiminnan, ja heidän tilalleen värvätään uusia ”jälleenmyyjä”, jne. Ja koska jokainen uusi ”jälleenmyyjä” saa heikentyneen mahdollisuuden, niin markkinoiden kyllästyminen pakottaa promootorit värväämään muualla. Näin MLM muuttuu Ponzi-huijaukseksi, joka vaatii toimiakseen uusien markkinoiden tai tuotantolinjojen avaamista, jotta aiemmin sijottaneille voidaan maksaa, niin kuin on tapahtunut Amwaylle (nyt Quixtar) ja Nu Skinille (josta tuli IDN, sitten Big Planet ja Pharmanex). Kyse ei ole [rehellisen kaupankäynnin] liikevaihdosta vaan jatkuvasta uusien jäsenten värväämisestä lopettavien tilalle.
Lähde mukaan hyvissä ajoin ja tartu kiinni uuteen mahdollisuuteen.	Loputtomaan ketjuun värväämisen järjestelmissä ”mahdollisuus” ei jatku loputtomiin samanlaisena, ja ne, jotka lähtevät mukaan liian myöhään, häviävät rahansa, ja heitä on vähintään 99 % kaikista osallistujista. Värvääminen onnistuu vain siten, että valehdellaan tästä asiasta.
Tässä uudessa MLM-ohjelmassa voit olla oman elämäsi herra [voit määrätä oman tulevaisuutesi].	Sinusta tulee puhelimen orja, jotta täyttäisit pätevyöitymisen vaatimukset saadaksesi palkkioita ja bonuksia, ja sinulla on jatkuvia paineita saada värvätyksi uusia osallistujia lopettavien tilalle.
Näiden MLM-tuotteiden kysyntä kasvaa nopeasti. ”Ne myyvät kirjaimellisesti itse itsensä.”	Tuotteiden myynti riippuu jälleenmyyjistä, ei markkinavoimista. Useimmat tuotteet myydään uusille osallistujille, jotta he saavat mahdollisuuden lähteä nousemaan pyramidin pohjalta ylöspäin.
Toisin kuin franchise- tai muun yrityksen perustamisessa tai olemassaolevan yrityksen ostamisessa, voit aloittaa verkostomarkkinoinnin hyvin pienellä pääomalla.	MLM-yhtiöt riistävät uusien värvätyjen rahat houkuttelemalla heitä ostamaan kestopilauksena kuukausikiintiönsä täyteen, maksamaan jatkuvasta koulutuksesta, ja muillakin tavoin, kunnes heiltä loppuu rahat tai he antavat periksi ja lopettavat [kannattamattoman liiketoiminnan].
Ilmoitus ”Jälleenmyyjien todellisista tuloista” (”Actual Income of distributors”) kertoo, että 16% aktiivisista jälleenmyyjistä on saavuttanut Blue Diamond tason, jne. Tämä näyttää huomattavan hyvältä mahdollisuudelta. (Katso artikkeli ”How to Lie with Statistics”).	Kun tilastot ilmoitetaan ilman petosta, niin ”mahdollisuus” ei näytäkään niin houkuttelevalta. Luku ”.16%” pitäisi esittää sitä edeltävän nollan kera (0,16) tai todennäköisyyslukuna (0,0016), ja kaikki mukaan lähteneet pitäisi ottaa mukaan laskuihin. Kun toiminnan lopettaneet otetaan huomioon [lopettavien määrä vaihtelee 50–80 % vuosittain yhtiöstä riippuen], ja jäljellä on esimerkiksi 10 % osallistujista viiden vuoden kuluttua, niin lukua pitäisi pienentää vastaavasti 90 %. Tämä jättää Blue Diamond tasolle pääsemisen todennäköisyydeksi 0,00016 (tai 0,016 % tai 16/100 000). Tämä näyttää paljon huonommalta kuin ”.16%”.
Tappion pelko on hyvä motivoija (pelko aktivoi värväämään voimakkaasti).	Jos verkostomarkkinoijat ymmärtäisivät, mitä heille on tapahtumassa, niin heitä pelottaisi sijoittaa lisää rahaa toimintaan, koska tappiot lisääntyvät sijoitusten kasvun myötä.
Saat kuulua hienoon ryhmään, joka tukee sinua. Verkostomarkkinoinnissa sinulla on kokonainen verkosto ihmisiä, jotka haluavat auttaa sinua menestymään, ja he ovat sinun ystäviäsi.	Jotkut tiimit/ yhtiöt toimivat kuin kultti, jossa on ”nye vastaan he” mentaliteetti. Katso miten nopeasti tiimi hylkää [ja merkitsee] sinut, kun lopetat tai löydät toisenlaista tietoa ohjelman laillisuutta tai rehellisyyttä koskien.
Saat tarjota läheillesi ja rakkaimillesi kaikkein parhaita saatavilla olevia tuotteita heidän terveytensä ja hyvinvointinsa edistämiseksi.	Riippumatta siitä, miten korkealuokkaiset tuotteet ovat, sijoittaminen tuotteisiin, joista sinulla ei ole vielä verkoston ulkopuolisten asiakkaiden tilausta, muodostuu ovelasti naamioiduksi keinoksi saada osallistujia sijoittamaan tuotepohjaiseen pyramidipeliin [menestymisen toivossa].
Meidän tuotteemme ovat ainutlaatuisia kulutustavaroita – täydellisiä toistuvaa kaupankäyntiä varten.	Verkostomarkkinoinnin kautta myytävät tuotteet ovat tyyppillisesti ”voiteita ja litkuja”. Salaiset ainekoostumukset ovat peite sille, että tuotteet on hinnoiteltu liian kalliiksi, jotta niitä saataisiin kaupaksi perinteisten jakelukanavien kautta.
Tuotteet ovat halvempia MLM-yhtiön kautta ostettuina, koska et joudu maksamaan tukkuportaalle mitään.	MLM tuottaa tuhansia tukkuportaatt korvaavia välittäjiä [yhdestä tuotteesta maksetaan palkkioita tyyppisesti noin 7-13 jälleenmyyjälle, jotka korvaavat tukkuportaatt, ja aiheuttavat jopa suuremmat kustannukset kuin tukkuportaatt, mikä nostaa tuotteiden hintoja ylöspäin – säästöä tulee vain markkinoinnissa ja liiketoiminnan muissa kuluissa, jotka päätyvät kokonaan itsenäisten liikkeenharjoittajien eli

	verkostomarkkinoijien maksettaviksi, mistä saatava hyöty saattaa laskea tuotteiden hintoja, mutta päättyy tyypillisesti yhtiön omistajien ja johtohenkilöiden tilipussiin], ja todellisia asiakkaita on vain vähän "jälleenmyyjien" paisuneen verkoston ulkopuolella. Eivätkä tuotteet ole tyypillisestikään edullisia.
Rakenna liiketoimintaasi tuplauksen periaatteella. Osta nyt viisi tällaista aloituspakkausta, myy ne viidelle ihmiselle, ja pyydä heitä tekemään samoin, jne. Tule "tuotteiden tuotteeksi" kirjautumalla näiden tuotteiden vakiotilajaksi kuukausittaisen auto-ship(ment) sopimuksen mukaan. Saat kuitata pian suuria palkkioshekkejä.	Tällä tavalla MLM-värväysjärjestelmät tuottavat omaisuuksia pyramidin huipulla oleville värvääjille. Palkkiot uusien "jälleenmyyjien" alkupaketeista ja jatkuvista [voiton toivossa tehdyistä] tuoteostoista ovat heidän liiketoimintansa elämänneste. Suurin osa ei saa luvattuja palkkioita koskaan, mutta ne harvat saavat niitä, jotka värväävät tiensä osallistujien pyramidin huipulle. Jos kannustimet osallistujien tekemistä ostoista otettaisiin pois, niin nämä yhtiöt sortuisivat maahan kuin korttitalo.
Meidän "työkalumme menestykseen" ovat lyömättömät. Ilmoittaudu seminaareihimme ja konferensseihimme, ja osta kirjojamme ja äänitallenteitamme, jotta varmasti menestyisit tässä liiketoiminnassa.	Vähintäänkin yhdessä suuressa MLM-yhtiössä "työkalubisnes" on pyramidi pyramidin sisällä. Tuskin kukaan tienaa myymällä tuotteita, joten tuottoisa tulonlähde pyramidin huipulla oleville on "menestyksen työkalujen" myynti, joiden tehtävänä on vakuuttaa alalinja menestymisen mahdollisuudesta – itse asiassa alalinjaa käytetään vain enemmän hyväksi, kun he ostavat näitä motivoivia tuotteita.
Verkostomarkkinointi on niin kuin vakuutustoimintaa, sijoitustoimintaa, keksintöjen keksimistä, näyttelemistä ja kirjojen kirjoittamista, jossa alkuvaiheen kova työ johtaa jatkuviin tuloihin elämäsi loppuun asti. Tämä tapahtuu "käyttämällä hyväksi" alalinjasi ponnistuksia. Niinpä voit jäädä varhain eläkkeelle, matkustella, jne.	MLM on enemmän uhkapeliä kuin laillista jatkuvaa ansiotuloa. Se vetoaa "saada jotakin ilmaiseksi" mentaliteettiin. MLM-riippuvuutta on havaittu joidenkin "tosi uskovien" joukossa. Ilmoitetut suuret jatkuvat tulot ovat enemmänkin tulosta siitä, että on lähdetty mukaan varhaisessa vaiheessa, ja halukkuudesta pettaa ehdokkaita uusiksi värvääjiksi, kuin siitä, että olisi saatu palkkio kovasta [rehellisestä] työstä. Menestyäkseen verkostomarkkinoinnissa täytyy käyttää hyväksi petollista värväystapaa muiden avulla, jotka voidaan taivutella tekemään samoin...
Monet kunnianarvoiset ihmiset ovat mukana verkostomarkkinoinnissa.	Tämä luottamukseen perustuva väite on ollut monien huijauksen takana.
Sinä autat ystäviäsi ja perhettäsi värväämällä heidät alalinjaasi.	Sinä käytät hyväksesi niitä, joista välität kaikkein eniten. Toisin sanoen sinä haaskaat sosiaalista pääomaasi.

## MLM:n jatkuvuuden 8 tekijää, jotka johtavat suurempaan vahinkoon kuin pyramidipeleissä, joissa ei myydä tuotteita:

(1) **Palkkiot.** MLM-yhtiön saamat voitot ja pyramidin huippujen palkkiot ovat niin suuret, että he johtavat rutiinimaisesti muita harhaan ja menevät hyvin pitkälle pitääkseen huijauksen käynnissä; he avaavat mm. uusia tuotantolinjoja tai markkina-alueita, joilla he voivat jatkaa värväämistä sen jälkeen, kun edellisen alueen markkinat ovat kyllästyneet.

(2) **Salakavaluus.** MLM-yhtiöt ovat onnistuneet kiertämään äärettömän hyvin pyramidipelit kieltäviä lakeja väittämällä olevansa suoramyntytyrityksiä, joita pyramidilait eivät koske. Jopa monet viranomaiset, lainsäätäjät, the Better Business Bureau, kouluttajat ja kirjailijat tuomitsevat helposti ei-tuotetta-myyvän pyramidipelin, mutta vapauttavat syytteistä paljon pahemman ja enemmän riistävän tuotepohjaisen pyramidipelin (MLM).

Niin kuin tämä tutkielma osoittaa, *MLM-värväysjärjestelmä on tosiasiaa järjestäytynyt pyramidipeli.* Värväytyistä tulee "jälleenmyyjien" hierarkiassa asiasta tietämättömiä

pyramidipelin osallistumismaksujen kerääjiä (kannustettujen ostojen muodossa), mikä rahoittaa yhtiön toiminnan ja rikastuttaa pyramidin huipulla olevia värvääjiä. Yksi huijaus on MLM-promoottorien levittämä ajatus siitä, että MLM sopii jokaiselle ja "kuka tahansa pystyy siihen". Itse asiassa jokainen sopii MLM:n uhriksi ja järjestelmä pitää huolen siitä, että "jokainen" menettää siihen rahansa.

(3) **Jatkuvat tuoteostot** ("maksu ja pelaa"). Vaikka MLM-jälleenmyyjän aloitusmaksu on yleensä alle 100 dollaria, niin kertyvät sijoitukset saattavat kasvaa satoihin ja jopa tuhansiin dollareihin monien kuukausien aikana, kun osallistujat ostavat tuotteita kannustimien rohkaisemina, "jotta he pysyisivät mukana pelissä". Tuotteita ostetaan usein vakiotilauksina ja ne veloitetaan automaattisesti pankkitililtä, niin että kassavirta ei katkea ja ylälinja voi saada palkkioita. Usein ostoja tehdään paljon enemmän kuin "jälleenmyyjät" tarvitsevat niitä (asiakkaat puuttuvat) ja ne varastoidaan tai ne annetaan lahjana pois. Tavallisesti nämä ostot keskeytetään, kun jälleenmyyjä lopettaa tappiollisen toimintansa.

(4) **Uusien osallistujien värväminen jatkuvalla syötöllä.** MLM-järjestelmiä johdetaan

kuin ihmiskauppaa. Alimmilla tasoilla toimintansa lopettavat häviäjät korvataan jatkuvasti uusilla häviäjillä, jotka uskovat heille annetut vakuuttelut rikastumisesta ja lisääntyvästä vapaa-ajasta – tai pienistä lisäänsioista henkilöille, jotka yrittävät saada rahansa riittämään (mikä saa heidät vain entistä ahtaammalle taloudellisessa mielessä).

(5) **Uusien pyramidien pystyttäminen.** Kun MLM-yhtiön johtajat huomaavat, että pyramidi on romahtamaisillaan, niin he aloittavat uuden tuotantolinjan, esittelevät uusia tuotteita, tai siirtyvät uudelle alueelle, ja kaikki tämä saman yrityksen varjossa. Tämä mahdollistaa kokonaan uuden “ensimmäisen vaiheen mahdollisuuden” ottaa osaa yhtiön valtavaan kasvuun, tai ratsastaa kehityksen aallonharjalla ensimmäisten joukossa. Amway, Nu Skin ja muut pitkään jatkuneet MLM-yhtiöt ovat tehneet juuri näin, ja muistuttavat siten Ponzi-huijauksia.

(6) **Selittelyt ja itsesyytökset.** Itsepetos on tavanomaista verkostomarkkinoinnissa, ja se tekee siitä täydellisen huijauksen. Samat ihmiset, joita huijataan, ovat usein huijauksen kiihkeimpiä puolustajia ja levittäjiä – kunnes heiltä loppuu rahat ja he lopettavat. He valittavat vain harvoin viranomaisille, koska heille on opetettu, että häviäminen on heidän omaa syytään, eivätkä he ole yrittäneet tarpeeksi kovasti, eikä syy ole suinkaan verkostomarkkinoinnissa. He saattavat pelätä myös kosta ylälinjaltaan tai alalinjaltaan, tai heille, ja siellä on usein läheisiä ystäviä ja sukulaisia mukana toiminnassa.

(7) **Jälleenmyynnin “säännöt”** Tempu, jolla MLM-yhtiöt välttävät lainsäädännön rajoituksia ja sanktioita, on luoda illuusio siitä, että suoramyyntiä tapahtuu. Yhtiöt kehittävät sääntöjä asiakkaiden vähimmäismääristä ja myynnin määrästä asiakkaille, jotka säännöt täytetään kosmeettisesti myymällä tuotteita myyjien läheisille, niin että ei herätetä lainsäätäjien ja lainvalvojen huomiota. Näiden sääntöjen noudattamista ei tarkisteta millään tavalla, eikä ainakaan riippumattomien tarkastajien kautta. Sääntöjen vastaavuutta palkkiojärjestelmien kanssa ei myöskään tarkisteta. MLM-sääntöjen tekeminen on tehotonta, ellei korjata palkkiojärjestelmän ongelmia.

(8) **Tunnistaminen.** MLM-yhtiö saattaa mennä hyvin pitkälle korostaessaan laillisuuttaan ja

luotettavuuttaan. He voivat tehdä runsaita rahalahjoituksia vaikutusvaltaisille poliitikoille ja puolueille, olympialiikkeelle [mm. Salt Lake Cityn kisat vuonna 1980] ja arvostetuille sekä näkyvillä paikoilla oleville tahoille. Heidän tukensa näille tahoille saa päähuomion värväyskokouksissa ja asioista tietämätön lehdistö antaa siitä tunnustuksen yhtiöille. Julkkisia palkataan puhumaan MLM-tapahtumissa. Huipulla olevia verkostomarkkinoijia ja yhtiöiden perustajajäseniä on muistettu yliopistojen ja kansalaisjärjestöjen kunnianosoituksilla.

## MLM-yhtiöt sijoituskohteina

Monet MLM-yhtiöt ovat menneet pörssiin, ja niiden osakkeita myydään avoimesti. Kun muuan pörssianalyttikko lensi New Yorkista luokseni saadakseen tietää, miksi erään MLM-yhtiön osakkeiden kurssi oli nousemassa merkittävästi, niin näytin hänelle paljon siitä tiedosta, jota löytyy tästä raportista. Hän oli hämmästyksissään siitä kaikesta, mitä hän oppi MLM:stä yleisellä tasolla. Se on liiketoimintaa, jossa ei ole todellista asiakaspohjaa, ja joka on täysin riippuvainen sadoista tuhansista jälleenmyyjistä muodostuvasta verkostosta – joista yli 99 % menettää rahaa! “Eihän se ole liiketoimintaa!” hän huudahti: “Sehän on huijausta!” Tarpeetonta lienee sanoa, että hän ei suositellut yhtiön osakkeiden ostoa asiakkailleen – mutta niiden myyntiä hän saattoi suositellakin!



### Taulukko 3: Tuotepohjaisten pyramidipelien tunnusmerkit ja vaikutukset

TUNNUSMERKIT	VAIKUTUKSET
1. Jokaista värvättyä kannustetaan ja rohkaistaan värväämään uusia jäseniä, joita kannustetaan ja rohkaistaan niin ikään värväämään lisää uusia jäseniä, jne. – loputtomaan ketjuun kannustettuja ja rohkaistuja värvääjiä värväämässä värvääjiä – ilman, että puhuttaisiin mitään markkinoiden kyllästymisestä.	Paljastaa sen, että ensisijaiset tulot saadaan värväämisestä, etenkin kun värväämistä ei ole rajoitettu millään tavalla ja siihen kannustetaan niin voimakkaasti – sitä vastoin ylihintaisten tuotteiden myynnistä saa vain pieniä palkkioita. Värvääjien määrän suuri kasvu johtaa väistämättä markkinoiden kyllästymiseen, mitä seuraa usein Ponzi-liike eli siirtyminen uusille markkina-alueille, jotta aiemmin sijoittaneille voidaan maksaa takaisin heidän sijoituksiaan.
2. Yleneminen monitasoisessa “jälleenmyyjien” hierarkiassa saavutetaan pikemmin värväämällä kuin nimityksen kautta.	Paljastaa sen, että ensisijaiset tulot saadaan värväämisestä, koska se on ainoa keino yletä järjestelmässä ja realisoida suuria voittoja. MLM-värväysjärjestelmissä useimmat värvätyt on tuomittu häviämään [rahansa ja työpanoksensa].
3. “Maksa pelataksesi peliä” ehto täyttyy “kannustettujen ostojen” muodossa.	Nostaa omilleen pääsyyn vaadittavien palkkioiden määrää, mikä takaa tappion useimmille jäsenille. Luo varmuutta MLM-yhtiölle ja mahdollisuudelle tehdä bisnestä – tai tekee siitä tosiasiallisesti sijoituskohteen pyramidipeliin. Rohkaisee osallistujia tuotteiden liikakäyttöön samalla, kun he ovat pääasiassa “asiakkaita”.
4. Yhtiö maksaa palkkioita useammalle jälleenmyyjien tasolle kuin on toiminnallisesti oikeutettua [esimerkiksi yli viidelle tasolle. Yhtiöt maksavat palkkioita tyyppillisesti 7-13 tasolle, eli yhdestä myyntitapahtumasta maksetaan palkkioita 7-13 henkilölle. Nämä korvaavat ”puuttuvan” tukkuportaan ja nostavat tuotteiden hintoja.]	Paljastaa sen, että ensisijaiset tulot saadaan värväämisestä. Lisää vipuvoimaa pyramidin huipulla oleville, jotka hyötyvät valtavasti, samalla kun takaa tappion suurimmalle osalle alempien tasojen jäsenistä. Käytännöllisesti katsoen eliminoi jälleenmyynnin vaihtoehdon, mikä johtuu korkeista tukkuhinnoista, ja se tekee katteen saamisen vaikeaksi. Ensisijainen myyntikohde ovat uudet värvätyt – jotka sijoittavat tosiasiaassa rahaa pyramidipeliin [tuoteostojen muodossa].
5. Yhtiön yhdestä myyntitapahtumasta ylälinjalle maksamat palkkiot ovat samansuuruiset tai suuremmat kuin tuotteen myyjän saamat palkkiot.	Sama vaikutus kuin kohdalla 4, mutta vaikutus moninkertaistuu, kun nämä kaksi kohtaa esiintyvät yhtä aikaa. Vähentää kannustimia suoramyynniltä ja siirtää ne värväämiseen, koska se on monin verroin kannattavampaa [ainakin mahdollisesti].
1-5: Yhdistetään kaikki viisi tunnusmerkkiä	Johtaa suuriin tappiolukuihin (liki 99,9 %) – paljon korkeampiin kuin on ei-tuotetta-myyvissä pyramidipeleissä (87,5 % - 93,3 %). Voimakas paino on värväämisessä ensisijaisena tulonlähteenä, mikä riittää täyttämään useimpien maiden ja osavaltioiden lakien määritelmän pyramidipelistä. Paljastaa valtavan vipuvoiman ylälinjoille, mikä tekee välttämättömäksi petoksen ja harhaanjohtavan markkinoinnin, jotta MLM-yhtiö voisi pysyä hengissä ja kasvaa.

### Miltä rehellinen MLM-yhtiö näyttäisi?

MLM-yhtiö voisi palkita tuotteiden myynnistä enemmän kuin värväämisestä maksamalla vähintään puolet yhtiön maksamista kaikista maksuista niille henkilöille, jotka myyvät tuotteet loppukäyttäjille. Jos yhtiön maksamat palkkiot olisivat 50 %, niin tuotteiden myyjille maksettaisiin vähintään 25 %. Lisäksi palkkioita

tulisi maksaa korkeintaan vain neljälle tasolle jälleenmyyjä.

Oletetussa “suoramyynti-MLM:ssä” tämä olisi sekä laillista, että myös eettistä. Tuotteita myytäisiin kilpailukykyisillä hinnoilla, jolloin myyjät voisivat menestyä myymällä tuotteita, eikä vain siten, että myydään alalinjalle alennetuilla hinnoilla. “Maksa ja pelaa” ehtoja olisi vain vähän tai ei lainkaan.

Breakaway palkkiojärjestelmät – joissa on pyramideja megapyramidin sisällä – olisivat

kiellettyjä samoin kuin muut monimutkaiset järjestelmät (matrix, binaarinen, jne.), joita käytetään vain harvoin tehokkaasti hyväksi, ja joita viranomaiset ja lainsäätäjät eivät täysin ymmärrä. Ne voitaisiin korvata yksinkertaisemmilla monitasoisilla palkkiojärjestelmillä. Tämä poistaisi hämäävyyden, jolla salataan harhaanjohtavaa markkinointia, ja joka tekee vertailusta vaikeaa.

## **SSML – Suomen suoramarkkinointiliitto vai Suunniteltu markkinointirikosten liittoutuma?**

MLM-teollisuutta esittelee nykyään Direct Selling Association (DSA), jonka MLM-yhtiöt ovat vallanneet käytännöllisesti katsoen kokonaan, ja siitä on tullut niiden äänitorvi. DSA edistää aktiivisesti sen jäsenyritysten etuja, jotka MLM-järjestelmien ollessa kyseessä ovat suorassa ristiriidassa kuluttajien etujen kanssa.

Lainsäätäjien ja lainvalvojien on oltava valppaina, kun DSA esittelee aika ajoin osavaltioiden ja liittovaltion lakia säätävälle elimille sellaisten MLM-yhtiöiden laillistamista, jotka myyvät laillisia tuotteita (eli että ne olisivat vapaita pyramidipelejä koskevista syytteistä) – vaikka ne yhtiöt voivat olla MLM-värväysjärjestelmiä eli tuotepohjaisia pyramidipelejä.

Vaikka saattaisi näyttää viisaalta tarkistaa ja korjata lakeja vastaamaan paremmin tuotepohjaisten pyramidipelien (MLM-yhtiöiden) ilmentämää todellisuutta, niin se olisi myös vaarallista.<sup>19</sup> Elleivät viranomaiset ole hyvin perillä asioista (mikä vaatisi paljon aikaa tiiviille tutkimukselle), niin DSA ryntää mukaan taistoon runsaine voimavaroineen ja vaikuttaa lainsäädännössä siihen suuntaan, että kaikki MLM laillistetaan, kunhan vain laillisia tuotteita myydään. (Katso kirjoittajan analyysia DSA:n alulle panemista lakialoitteista Utahissa, ja Pyramid Scheme Alertin Robert Fitzpatrickin analyysia DSA:n tekemistä lakialoitteista).<sup>20</sup>

Kun DSA onnistuu lobbauksessaan ja MLM:lle suosiolliset lait saavat hyväksynnän, niin kuluttajien suojan valvomisesta tulee vaikeaa. Jotkut osavaltiot ovat osoittaneet olevansa tietämättömiä, ja ovat hyväksyneet DSA:n aloitteesta syntyneitä pyramidipelit kieltäviä lakeja, ja ne ovat laillistaneet kaikkein pahimmat pyramidipelit – tuotepohjaiset pyramidipelit. Näitä valtioita ovat Texas, Montana, Louisiana,

Oklahoma, New Mexico, South Dakota, Idaho – ja viimeisimpänä Utah.

DSA:n laatima määritelmä siitä, mitä suoramyynti on – ”Suoramyynti on muualla kuin kiinteässä toimipisteessä tapahtuvaa tuotteiden ja palveluiden myyntiä suoraan henkilöltä toiselle.” – jättää kokonaan huomiotta sen, mitä suoramyynti EI ole: se ei ole ”jälleenmyyjien” värväämistä loputtomaan ketjuun yhtiön ensisijaisiksi asiakkaiksi – niin kuin se ei ole mitään siitä, mistä viisi punaista lippua ovat yllä kertoneet. Katso [Liite D](#) nähdäksesi eron näiden kahden välillä.

DSA on sekaantunut identiteettivarkauteen, jonka kautta se voi ohjata harhaan vilpittömiä tiedon etsijöitä näiden etsiessä kritiikkiä sen jäsenyrityksistä. Kun meistä muodostuva ryhmä huolestuneita kuluttajia ja MLM:n uhreja eli entisiä verkostomarkkinoijia liittyi yhteen ja muodosti Pyramid Scheme Alert nimisen järjestön, jonka tarkoitus on paljastaa pyramidipelien väärinkäytöksiä, niin DSA huolestui asiasta. Joitakin DSA:n jäsenyritysten harhaanjohtavia väitteitä paljastettiin sivuillamme osoitteessa [www.pyramidschemealert.org](http://www.pyramidschemealert.org). Me käytimme osoitteessa päätettä ”.org”, koska meitä oli ohjattu tekemään niin, sillä olemme voittoa tavoittelematon järjestö. Myöhemmin, kun mahdolliset päätteet tulivat ilmi, niin DSA rekisteröi itselleen kaikki ”pyramidschemealert” päätteet ja ohjasi tiedonetsijät DSA:n kotisivuille.

Jos siis etsit tietoa jostakin allaolevasta osoitteesta

[www.pyramidschemealert.com](http://www.pyramidschemealert.com)

[www.pyramidschemealert.net](http://www.pyramidschemealert.net)

[www.pyramidschemealert.info](http://www.pyramidschemealert.info)

niin sinut ohjataan DSA:n kotisivulle ja sen tekemään määritelmään siitä, mikä on, ja mikä ei ole, pyramidipeliä. Se esittää tietysti MLM-yhtiöt laillisena liiketoimintana.

Me olisimme voineet taistella tätä netissä tapahtunutta identiteettivarkautta vastaan, mutta vapaaehtoisvoimin se olisi vaatinut kallista aikaamme ja rahaa. Sitä paitsi asian jättämisestä ennalleen on jotakin hyötyä – se kertoo siitä, mistä DSA:ssa ja sen jäsenyrityksissä on kysymys – petoksesta.

## **Mitä kuluttajat voivat tehdä suojautuakseen pahimpia huijauksia vastaan?**

**(Viranomaistahot vaihtelevat maittain ja voivat olla erinimisiä kuin USA:ssa).**

### **1. Hanki tietoa.**

Olet päässyt hyvään alkuun, kun olet lukenut tämän raportin. Lukuisia muita raportteja ja tietoa on saatavilla suositeltujen nettisivujen listalta [Liitteestä E](#). Useimmat rahansa hävinneet verkostomarkkinoijat lopettavat toimintansa tietämättä, mikä meni pieleen. Monet syyttävät itseään siitä, että ”eivät olleet toimineet ohjeiden mukaan”. Monet saattavat pelätä seuraamuksia ylä- tai alalinjaltaan, tai heille. Niinpä he eivät tee valituksia. He luulevat myös usein, että jos järjestelmä olisi laitton, niin viranomaiset olisivat pysäyttäneet sen – mutta heillä ei ole yksinkertaisesti voimavaroja väärinkäytösten lopettamiseen, eivätkä ne toimi, ellei suuri ja äänekäs joukko uhreja tee valituksia.

## **2. Tee valitus maasi tai osavaltiosi kuluttajansuojaviranomaisille.**

Monien maiden ja osavaltioiden viranomaisilla ei ole voimavaroja eikä tahtoa ryhtyä toimenpiteisiin, eivätkä ne tee yleensä mitään ennen kuin suuri määrä valituksia on kirjattu ylös. Palkkiojärjestelmään sisältyvä petos ei yleensä herätä viranomaisten eikä kuluttajien huomiota itsestään. Tee siis valitus maasi Kuluttajansuojavirastoon – motivaatioksi riittää se, että toimit tulevien uhrien hyväksi. Voit käyttää vapaasti tämän raportin tietoja apunasi valituksen tekemisessä. Monet viranomaiset ovat uusia virassaan tai heiltä saattaa muuten vain puuttua perusteellista tietoa MLM-yhtiöiden palkkiojärjestelmiin sisältyvistä petoksista.

## **3. Tee valitus FTC:lle.**

Jos tahdot nopeita toimenpiteitä, niin älä jää odottamaan sitä, että FTC ryhtyy toimenpiteisiin. Osa ongelmasta johtuu FTC:n päätöksestä vuoden 1979 tuomiossa jutussa Amwayta vastaan. Sen mukaan Amway ei ollut pyramidipeliä, jos se vain noudattaisi tiettyjä ehtoja, joiden noudattamista on kuitenkin lähes mahdotonta valvoa, ja jotka jätetään yleisesti huomiotta. Mutta jos riittävän moni ihminen lisää viraston paineita vaatimalla toimenpiteisiin ryhtymistä, niin he voivat tehdä korjaavia toimenpiteitä, niin kuin he tekivät yhdessä kahdeksan osavaltion kanssa sulkiessaan Equinoxin. Silti jokaista FTC:n toimenpiteiden kohteeksi joutunutta tuotepohjaista pyramidipeliä kohti on vähintään 50 yritystä, jotka ovat välttäneet FTC:n huomion. Muut keinot ja kanavat ovat siksi todennäköisesti tehokkaampia.

**4. Tee valitus USA:ssa Better Business Bureau'hon.** Muista kuitenkin se, että monet jos eivät ehkä kuitenkaan useimmat MLM-yhtiöt ovat BBB:n jäsenyrityksiä. Lisäksi heidän tiedotteensa monitasomarkkinoinnista on kuin DSA:n kirjoittama, josta on tullut MLM-teollisuuden ase lobbauksessa. Mutta eivät kaikki aggressiivista värväystä harjoittavat yritykset ole tyytyväisiä saadessaan monia valituksia. Joten vähin, mitä voit tehdä, on se, että lisäät valituksesi heidän listaansa sitä MLM-yhtiötä vastaan, jonka koet pettäneen sinua.

**5. Nosta henkilökohtainen kanne.** Tämä on pitkä prosessi, mutta joskus siitä on enemmän hyötyä kuin valitusten tekemisessä kuluttajansuojaviranomaisille MLM-yhtiöitä vastaan. Sinun on löydettävä ensin lakifirma, joka on valmis ryhtymään oikeustoimiin prosenttiosuutta vastaan saamistasi mahdollisista korvauksista.

**6. Esitä vaatimus Small Claims Courtissa alueellasi.** En tiedä, onko tätä kokeiltu MLM-värväysjärjestelmiin, mutta se voisi olla tehokasta röyhkeimmässä harhaanjohtavissa tapauksissa – ja sehän on yleistä kaikissa pyramidipeleissä, mukaan lukien tuotepohjaiset pyramidipelit. Tämäntyyppisissä toimenpiteissä sinun ei tarvitse palkata lakimiestä eikä käydä läpi pitkää ja kallista oikeudenkäyntiprosessia. Esitä vain asiasi tuomarin edessä lähimmässä Small Claims Courtissa ja liitä mukaan niin paljon todisteita kuin voit – tehdyistä rikotuista lupauksista jne. Voit saada korvauksia aina 7 500 dollariin asti peittämään niitä tappioita, jotka voit todistaa. Voit käyttää vapaasti mitä tahansa tietoja näiden sivujen raporteista asiasi voittamiseksi.

**7. Tue hyvää lainsäädäntöä pyramidipelejä vastaan ja puhu rohkeasti kaikkea DSA:n ajamaa lainsäädäntöä vastaan.** Useimpien osavaltioiden lait ovat sellaisenaan riittäviä, jos ne vain ymmärretään oikein, ja jos niitä sovelletaan oikein käytännössä. Vaikka tuotepohjaiset pyramidipelit onnistuvat välttämään syytteet pyramidipelin harjoittamisesta, niin ne harjoittavat yleensä harhaanjohtavaa markkinointia, mistä syystä niitä vastaan on ehkä helpompi nostaa kanne. Joka tapauksessa teet itsellesi ja muille kuluttajille palveluksen vastustamalla mitä tahansa asioista tietämättömien lainsäätäjien tukemia DSA:n lakialotteita, joiden tarkoitus on ”parantaa” lakeja pyramidipelejä vastaan, sillä

ne sulkevat kiellettyjen pyramidipelien listalta pois kaikki MLM-yhtiöt sen vuoksi, että niissä myydään laillisia tuotteita. Muista, että tuotepohjaisissa pyramidipeleissä on todettu olevan suurimmat tappioluvut, ja ne saavat aikaan kaikkein eniten vahinkoa pyramidipelien joukossa.

**8. Julkaise kokemuksesi ja näkemyksesi kirjana, mediassa tai netissä.** Ihmiset ovat kirjoittaneet artikkeleita ja kirjoja kokemuksistaan MLM-yhtiöistä, ja jotkut heistä ovat saaneet merkittävää huomiota artikkeleissa tai tutkimisissa TV-ohjelmissa. Kymmeniä MLM:n vastaisia nettisivuja on nyt verkostossa, joista vilpityn etsijä voi löytää totuudellista tietoa, joiden avulla on mahdollista vastustaa niitä petoksia, joita MLM-promootorit esittävät sivustoillaan. Näillä MLM:n vastaisilla sivuilla sekä entisten verkostomarkkinoijien huonoilla kokemuksilla voi olla enemmän vaikutusta MLM:n vastaisessa taistelussa kuin kaikella viranomaisten toimilla yhteensä. Tässä on oiva esimerkki vapaan tiedon virran hyödyistä internetissä.

**9. Jaa tämä tieto ystäväsi ja perheesi kanssa.** Yksi tapa auttaa ystäviäsi ja perheesi jäseniä välttymästä tappioilta on jakaa tämän raportin ja muiden suositteliemme sivustojen tiedot heidän kanssaan. Kuka tahansa heistä voi joutua joskus tekemisiin ”elämäsi tilaisuuden” ja MLM:n tarjoaman ”mahdollisuuden” kanssa. Tätä tarkoitusta varten näillä sivuilla on tarjolla vastauskortteja ja lehtisiä ”Actions” sivulla. Tästä raportista on olemassa myös lyhyempi versio, ja kolmeen osaan taitettu lentolehtinen, jonka otsikko on ”12 testiä MLM-mahdollisuuden arvioimiseksi” – ja ne ovat ladattavissa *the MLM Consumer Guides* sivustolta.

Suosittele muille sitä, että he välittäisivät vuorostaan nämä tiedot ystävilleen ja perheilleen, ja lisäisivät ne sähköpostituksen listalleen – ja että jokainen heistä tekisi vuorollaan samoin. Jos sinua tai perhettäsi on piirretty MLM-ehdotuksilla, niin saatat olla kiinnostunut laittamaan tarran oveesi tai autoosi, jossa lukee esimerkiksi näin: ”Me emme käytä huumeita, emme harjoita pornoa, emmekä ryhdy verkostomarkkinoijiksi!”

## Huomioita lainvalvonnasta

Useimmissa suurimmissa MLM-yhtiöissä on tuotepohjaisten pyramidipelien kaikki viisi tunnusmerkkiä edustettuina niiden palkkiojärjestelmissä. Mutta siitä huolimatta muuan FTC:n tuomari päätti aikoinaan, että

Amway ei ole pyramidipeli. Tästä päätöksestä huolimatta viimeaikaiset tutkimukset osoittavat, että värväämistä painottavat MLM-yhtiöt (joissa on nämä viisi tunnusmerkkiä) ovat kaikkein pahimpia pyramidipeliä (vipuvoiman johdosta). Tämä arvio perustuu rahaa häviävien verkostomarkkinoijien suureen määrään – heitä on liki 99,9 % niissä yhtiöissä, joiden tiedot ovat olleet saatavilla. (Katso [Taulukko 1.](#))

Niin kuin tämä raprotti osoittaa, niin suurin osa MLM-värväysjärjestelmien rekisteröimästä myynnistä tapahtuu uusille värvätyille ja heitä tukeville perheenjäsenille, ei loppukäyttäjille. Suurin osa näiden värvättyjen tekemistä ostoista on ”maksu pelataksesi peliä” ostoja, eli sijoituksia pyramidipeliin, jonka kautta avautuu mahdollisuus edetä järjestelmässä hierarkkian ylemmille tasoille ja saada palkkioita alinjan liikevaihdon perusteella.

Myynti verkoston ulkopuolisille loppukäyttäjille on FTC:n määritelmän avaintekijä, kun mietitään sitä, mikä on pyramidipeliä ja mikä ei. Equinoxin tapauksessa, jonka FTC sulki yhteistyössä kahdeksan eri osavaltion viranomaisten kanssa, FTC:n tutkijat tekivät selväksi sen, että ”tuotteiden tai palveluiden myynti loppukäyttäjille ei pidä sisällään myyntiä muille osallistujille eli värvätyille monitasomarkkinoinnissa, eikä myyntiä osallistujan kotitalouteen.”

Koska noin 99,9 % MLM-värväysjärjestelmiin osallistuneista häviää rahaa, niin yhtiöiden kokonaisliikevaihdot ovat melko tarkka arvio mukaan lähteneiden yhteenlasketuista tappioista. *Kun lasketaan yhteen lähes 100 %:n tappioluvut ja kaikkien MLM-värväysjärjestelmien arvioidut myynnit maailmanlaajuisesti vuodesta 1979 lähtien, jolloin tehtiin kohtalokas päätös Amwaytä koskien, niin voidaan kohtuudella arvioida, että reilusti yli 25 miljoonaa uhria ovat kärsineet yhteensä yli 100 miljardin tappiot! Tämä asettaa tuotepohjaiset pyramidipelit kaikkien huijausten huipulle tai ainakin lähelle sitä. Sitä voitaisiin pitää suurimman luokan talousrikoksena, mutta suurin osa petokseen syyllistyneistä eivät tiedä sitä, että kyse on petoksesta.*

Vuoden 1979 Amway päätös tehtiin sillä ehdolla, että tiettyjä jälleenmyynnin sääntöjä noudatettaisiin, jotka erottaisivat Amwayn laittomasta pyramidipelistä:

– ”Tavaroiden palautusoikeus” – Myymättä jääneet ja käyttämättömät tuotteet voidaan palauttaa korvausta vastaan, josta vähennetään varastointikulut.

– “70 %:n sääntö” – Jälleenmyyjien täytyy saada vähintään 70 % tuloistaan myynnistä verkoston ulkopuolisille asiakkaille.

– ”10 asiakkaan sääntö” – Jokaisella jälleenmyyjällä täytyy olla vähintään kymmenen asiakasta).<sup>21</sup>

Samalla kun tämän tutkielman puitteissa ei ole mahdollista tarkistaa sitä, noudattaako jokin tietty yhtiö näitä ”Amwayn sääntöjä”, niin asioista perillä olevien analyttikkojen yleisessä tiedossa on se, että lukuun ottamatta tavaroiden palautusoikeutta nämä säännöt vain suosivat Amwaytä ja MLM-teollisuutta, mutta lainvalvojat eivät valvo millään tavalla niiden noudattamista.

Julkaistut tilastot vahvistavat tämän. Wisconsinin yleisen syyttäjänviraston tekemän tutkimuksen mukaan Amway on jättänyt röyhkeästi huomiotta ”Amwayn säännöt”, ja välttänyt FTC:n toimenpiteet pyramidipelin harjoittamisesta. Esimerkkinä on ”70 % sääntö” – että vähintään 70 % myynnistä täytyy tapahtua muille kuin jälleenmyyjille – *kun itse asiassa on todettu, että sellaiset myynnit muodostavat vain alle 19 %!*<sup>22</sup>

Tuotteiden palautussääntö toimii vain harvoin, koska vain muutamat osallistujat kykenevät selvittämään syyt ”epäonnistumiselleen” vuoden aikana, joka yleensä annetaan palautusoikeudelle. Ilman asiantuntevaa opastusta useimmat syyttävät itseään, ja hyväksyvät tappionsa vaatimatta hyvitystä. Tämän lisäksi uusia jäseniä rohkaistaan käyttämään ja jakamaan tuotteita lahjaksi sen sijaan, että he varastoisivat niitä.

*Näiden sääntöjen taustalla piilevä virhe on oletus siitä, että ne voivat korjata asioita ilman että palkkiojärjestelmiä muutettaisiin perustavanlaatuisella tavalla.* Ellei palkkiojärjestelmiä muuteta reilummiksi (niin että yhtiö maksaa vähintään puolet palkkioista tuotteet myyville jälleenmyyjille ja hinnoittelee tuotteet kilpailukykyisiksi, ja poistaa ”maksu pelataksesi peliä” ehdot, eikä maksa palkkioita enemmän kuin viidelle tasolle jälleenmyyjä) ja anneta sitä kautta pyramidin huipulla olevien alempien tasojen osallistujien tehdä voittoa, niin millään ”jälleenmyynnin säännöillä” ei ole todellista vaikutusta.

***Tarvitaan riittävän tarkkaa tiedotusta MLM-värväysjärjestelmiltä ja kanteiden nostamista harhaanjohtavan markkinoinnin sekä epärehellisten myyntikeinojen johdosta.***

Vaikka lainvalvojat eivät tahtoisi tutkia tuotepohjaisten pyramidipelin laillisuutta, niin kuluttajia ja lainvalvojia helpottaisi huomattavasti

se, jos heillä olisi saatavilla totuudenmukaista tietoa osallistujien menestymisen mahdollisuuden todennäköisyydestä kaikilta MLM-yhtiöiltä. MLM-yhtiöiltä pitäisi vaatia seuraavien tietojen julkaisemista:

1. Keskimääräiset maksut kaikille jälleenmyyjille kaikilla tasoilla, mukaan lukien niille, joita ei pidetä ”aktiivisina”.

2. Osallistumisen kustannukset (mukaan lukien kaikki ostot yhtiöltä) eri tasoilla. Vähennä tämä luku keskimääräisistä maksetuista palkkioista kohdassa 1.

3. Uusien jäsenien määrä ja lopettaneiden tai passivoituneiden osuus prosentteissa vuosittain.

4. Eri tasoille tietynä aikana nousseiden osallistujien prosentuaalinen osuus kaikista osallistujista. Näitä lukuja pitäisi sitten analysoida tarkasti ja puhdistaa ne tyypillisistä petoksista, joita on paljastettu tässä raportissa. Samalla kun tarkkoja tietoja kerätään yhä useammista MLM-yhtiöistä, niin yhä vahvempia todisteita saadaan vahvistamaan sitä, että ohjelmat, joissa on kaikki viisi esille tuotua tuotepohjaisten pyramidipelin tunnusmerkkiä, ovat täynnä harhaanjohtavaa markkinointia – luvataan rikkautta, mutta jätetään jälkeen valtava häviäjien joukko.

Olisi myös hyödyllistä julkaista keskimääräiset maksut 1/10:lle ylimmillä tasoilla olevien 1 % osallistujien joukosta (”epäoikeudenmukaista rikastumista”), ja keskipalkkiot pohjalla oleville 99 %:lle osallistujia – palkkioista tulisi vähentää keskimääräiset ostot, jotka ovat joka tapauksessa sidotut ylenemiseen hierarkiassa. Samoin olisi erittäin paljastavaa saada tietää yhtiön maksamat keskimääräiset palkkiot perustajajäsenille. Tämä paljastaisi valtavan epäsuhtan palkkiojärjestelmässä ja estäisi niitä henkilöitä lähtemästä mukaan pahimpiin MLM-huijauksiin, jotka ymmärtävät yksinkertaista matematiikkaa.

Näiden paljastavien julkaisujen valvonta tulisi suorittaa asiantuntijoiden avulla, jotka tuntevat sellaisten palkkioerittelyjen sudenkuopat, sillä MLM:n toimihenkilöt ovat äärimmäisen taitavia vääristelemään tilastoja, ja he pettävät yhtä lailla viranomaisia kuin kuluttajiaakin. (Katso kirjoittajan raporttia Nu Skinin alistumisesta FTC:n määräykseen lopettaa jälleenmyyjien palkkioiden harhaanjohtava esittäminen vuonna 1994 [48].) On merkillepanemisen arvoista, että Nu Skinin ilmoittamissa jälleenmyyjien keskimääräisissä tuloissa vuonna 1998 oli *20 harhaanjohtavaa väitettä yhdellä ainoalla sivulla!* (”Actual Average Incomes of Distributors”) Ja ehkäpä vielä merkittävämpää on se, että Nu



Skin sai jatkaa harhaanjohtavaa ilmoitteluaan siihen asti, kunnes Pyramid Scheme Alert ajoi läpi vetoomusta, jonka mukaan FTC:n tuli panna käytäntöön sen antama oma määräys tässä asiassa.

MLM-värväysjärjestelmiä vastaan voidaan nostaa ja pitäisi nostaa kanne [[Suomen lakien mukaan](#)] kuluttajansuojalain rikkomuksista, markkinointirikoksista ja petoksista sekä muusta epärehellisyydestä ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Kuluttajia voitaisiin lisäksi haastaa vastaamaan kysymykseen: ”Tahdotko todella sijoittaa liiketoimintaan, jossa yli 99 % osallistujista häviää rahaa? Tai ehkäpä MLM-yhtiöiltä voitaisiin vaatia varoituksen laittamista värväysmateriaaliinsa (samankaltaisia kuin mitä on tupakka-askin kyljessä), jossa lukisi esimerkiksi:

### **VAROITUS – Tämä järjestelmä voi vaarantaa terveytesi!**

#### ***Miksi MLM-yhtiöitä vastaan tehdään niin vähän valituksia?***

Tuotepohjaisiin pyramidipeleihin petoksen johdosta rahaa menettäneet ihmiset tekevät vain harvoin valituksen yhtiötä vastaan, koska heidät on saatu uskomaan, että kuka tahansa pystyy saamaan voittoa, jos vain yrittää tarpeeksi kovasti. Sen sijaan, että tekisivät valituksia, he syyttävät tappioista itseään. Jotkut pelkäävät myös valituksen tekemisen seuraamuksia ylälinjalleen tai ylälinjaltaan (jossa saattaa olla läheisiä sukulaisia tai ystäviä). Ja jotkut pelkäävät tunnustavansa osallistuneensa rikokseen ja joutuvansa itse syytteisiin siitä, että ovat värvänneet muita ja levittäneet petosta.

Vain harvat MLM:n uhrin ovat riittävän valistuneita nähdäkseen petosten lävitse. Sen vuoksi paljon vahinkoa ehtii tapahtua ennen kuin lainvalvojat ryhtyvät toimenpiteisiin. *On tehotonta odottaa monia valituksia ennen kuin toimenpiteisiin ryhdytään. [Vahinko on ehtinyt silloin jo tapahtua.]*

Työskentelin useita kuukausia erään MLM-yhtiön 24 uhrin kanssa yrittäessäni vapauttaa heidät heidän väärinkäsityksistään koskien heidän ”epäonnistumistaan” nousussa häviäjän asemasta voittajan asemaan. Monet kymmeniä tuhansia dollareita hävinneistä jäsenistä pelkäsivät valituksen tekemisen seuraamuksia ja yksinkertaisesti vain hyväksyivät tappionsa. Niiden uhrien joukosta, jotka ymmärsivät lopulta,

että MLM on huijausta, jossa vain muutamat pyramidin huipulla olevat tekevät voittoa, vain kaksi rohkeni tehdä virallisen valituksen Utahin osavaltiolle, jossa he asuivat.

Saimme erääseen kyselyimme seuraavan vastauksen, kun pyysimme Utah’s Division of Consumer Protection virastoa panemaan käytäntöön sen lakeja koskien pyramidipelejä ja harhaanjohtavaa markkinointia erästä merkittävää MLM-yhtiötä vastaan: ”Valitusten määrä [yhtiötä vastaan] ei ole kasvanut vaan se on pudonnut viime vuosien aikana.” Tämä vastaus kertoo kyseisen viraston ymmärryksen puutteen tässä ainutlaatuisessa lainvalvontaa koskevassa asiassa.

MLM:n uhrin valittavat siis harvoin yllä mainituista syistä johtuen. Heidän on entistä vaikeampi päättää valituksen tekemisestä, kun aikaa kuluu, sillä he olettavat, että ”jos järjestelmä olisi laitton, niin FTC (tai osavaltio) olisi lakkauttanut sen aikoja sitten. MLM-promoottorit itse asiassa kertovat tämän man asian omille ehdokkailleen.

Yhtiöt muuttavat lisäksi muille alueille värväämään tai aloittavat uusia tuotantolinjoja, kun markkinat ovat kyllästyneet tietyllä alueella. *Niinpä valitusten ja tiedustelujen määrä laskee yhtiön perustamisen tai alueen valtaamisen jälkeen paikallisesti hyvin merkittävällä tavalla muutamassa vuodessa, vaikka tosiasiallisesti kokonaismäärä on saattanut oleellisesti lisääntyä*

#### ***Täydellinen petos.***

Tuotepohjaiset pyramidipelit ovat täydellisiä petoksia, ja ehkä kaikkien aikojen menestyksekkäimpiä. Samat ihmiset, joista tulee pelin uhreja, ovat innokkaita pelin levittäjiä ja puolustajia, kunnes heiltä loppuu rahat ja he lopettavat. Ja koska he eivät tee valituksia viranomaisille, niin peli sen kun vain jatkuu.

#### ***Kieltäytyminen toimenpiteistä on jo itsessään päätös ja kannanotto.***

Lakia valvovien viranomaisten ja muiden vastuullisten henkilöiden on hyvä tietää, että kieltäytyminen toimenpiteistä pyramidipelejä vastaan on jo itsessään päätös ja kannanotto, joka vahingoittaa kuluttajia. Kuluttajilla on oikeus olettaa, että pahimmat vahingonaiheuttajat lakkautetaan tai niitä vastaan nostetaan kanne. Sadat Pyramid Scheme Alertin ja meidän saamat tiedustelut pitävät sisällään mm. seuraavia väitteitä:



“He (MLM-promoottorit) sanoivat, että FTC on hyväksynyt heidän systeeminsä.” (FTC ei anna erikseen mitään hyväksyntää MLM-ohjelmille.)

“Jos tämä yhtiö on lainvastainen toiminnassaan, niin miksi sitä ei lakkauteta?”

“FTC eikä osavaltiomme yleinen syyttäjä ole kumpikaan vastustanut MLM-ohjelmaa, joten sen täytyy olla laillista.”

Vaikka saattaa näyttää epärealistiselta odottaa lainvalvojilta ennaltaehkäisevää toimintaa pyramidipelien pysäyttämiseksi, niin pitäisi kuitenkin nähdä seuraukset siitä, jos ei toimita nopeasti pahimpia huijauksia vastaan. *Niille on tyypillistä kasvaa nopeasti syövä tavoin ja levitä uusille alueille vahinkoa tekemään. Ensimmäisen ryntäysvaiheen uhrit eivät saa takaisin tappioitaan. Mitä pikemmin nämä huijaukset tunnistetaan ja pysäytetään, sen parempi.* On toivottavaa, että tämä raportti auttaisi viranomaisia tunnistamaan petokset nopeammin, niin että he voisivat toimia ennaltaehkäisevällä tavalla ja estää näiden huijauksen nopean etenemisen.

### **Miksi kuluttajilta ei voida odottaa systeemin tarkkaa tutkimista?**

Vaikka kuluttajia suositellaan tutkimaan tarkoin MLM-systeemin taustat ja yksityiskohdat, tai soittamaan paikalliselle kuluttajaneuvojalle, niin nämä keinot ovat harvoin tehokkaita. Kuluttajaneuvojat ja viranomaiset ottavat ainoastaan vastaan valituksia ja rekisteröivät ne, eikä heillä ole riittäviä kykyjä analysoida MLM-yhtiöiden palkkiojärjestelmiä. Muutamaa harvinaista poikkeusta lukuun ottamatta kuluttajilla ja heidän neuvojillaan ei ole riittävää koulutusta, jotta he pystyisivät arvioimaan kunnolla MLM-systeemiä omin avuin.

Tämän kirjoittajalla on kauppatieteiden maisterin ja filosofian tohtorin tutkinto, ja tiivis koulutus tutkimuksen alalta, yli 30 vuoden kokemus markkinoinnin alalta ja yli 40 yrityksen perustamisesta, ja suoraa kokemusta kaikista liiketoiminnan malleista, joihin MLM:ää verrataan (suoramyynti, vakuutustoiminta, franchise, jälleenmyynti, jne.). Tarvittiin kaikki tämä ja lisäksi vuoden kokeilu erään johtavan MLM-yhtiön jälleenmyyjänä, ja sitä seurannut monien vuosien tutkimustyö, ennen kuin näiden systeemien sisältämät petokset tunnistettiin ja paljastettiin täydellisesti. Tutkimuksen aikana haastateltiin satoja kokeneita jälleenmyyjiä ja verkostojen rakentajia.

Niinpä kuluttajilta (ja useimmilta lakimiehiltä tai kuluttajaneuvojilta) ei voida edellyttää vastaavia tai erityisiä kykyjä näiden palkkiojärjestelmien ja systeemien kunnolliseen arvioimiseen. Tässä on yksi alue, jossa pätevä lainvalvonta voisi palvella tärkeässä tehtävässä kuluttajansuojan parantamiseksi.

Olen yrittänyt purkaa monimutkaisten ja hämäävien palkkiojärjestelmien petollisia sääntöjä ja ehtoja tässä raportissa portaittain kohti yksinkertaisempia ja suurempia selitysmalleja. Toivon, että lainvalvojat ymmärtäisivät tässä raportissa esitetyt periaatteet perusteellisesti, ja voisivat suojella kuluttajia tehokkaammin MLM-värväysjärjestelmiä eli tuotepohjaisia pyramidipelejä vastaan.

### **Avain kustannuksiltaan tehokkaaseen lainvalvontaan on ymmärtää MLM:n palkkiojärjestelmien aiheuttamat vahingot ja toimia ennaltaehkäisevästi.**

Näiden suuntaviivojen pitäisi auttaa tutkijoita hyväksikäyttävien ja räjähdysmäisesti kasvavien tuotepohjaisten pyramidipelien tunnistamisessa ja pysäyttämässä, kun ne tekeytyvät laillisiksi suoramyyntiyhtiöiksi. Ihanteellisessa tapauksessa tämä voidaan tehdä ennaltaehkäisevällä tavalla siten, että tutkitaan monitasoinen palkkiojärjestelmä heti, kun se tulee markkinoille, jolloin ei tarvitse odottaa sen vaikutuksia tuhansille osallistujille, mikä johtaisi peruuttamattomiin tappioihin. Palkkiojärjestelmä on avain.

### **Kuka on MLM-petoksen rosvo? Se on loputtomaan ketjuun tapahtuvan värväämisen JÄRJESTELMÄ, jota ei olisi pitänyt alun alkaenkaan hyväksyä.**

Tämä yksi pulmallisimmista aiheista, joihin tutkijat ja lainvalvojat törmäävät. Tutkijat, jotka ovat haastatelleet satoja promoottoreita ja osallistujia kaikenlaisiin MLM-systeemeihin, tulevat usein samaan johtopäätökseen. Useimmat osallistujat eivätkä edes suurimpien MLM-yhtiöiden johtajat ja perustajat pidä itseään petoksiin tai harhaanjohtavaan markkinointiin syyllistyneinä, eivätkä etenään valkokaulusrikollisina, vaikka petosten ja tappioiden määrän perusteella he kelpaisivat varmasti ”valkokaulusrikollisiksi”.

Ongelman tässä muodostaa se, että sellaiset termit kuin ”petos”, ”huijaus”, jne., viittaavat

yleensä väärintekijän [rikollisen] aikomukseen huijata tai pettää. Monien MLM-yhtiöiden johtajien [toimihenkilöiden] haastattelut ovat saaneet minut vakuuttuneeksi siitä, että useimmat heistä eivät ole edes tietoisia osallistujien suuren enemmistön kärsimistä tappioista. He ovat vuorovaikutussuhteessa ensisijassa vain ”menestyjien” ja pyramidin huipulla olevien kanssa, ja koska he saattavat ansaita sievoisia summia järjestelmän johtamisesta, puolustavat he usein tarmokkaasti yhtiötään. Jotkut näistä toimihenkilöistä tulevat yhtiöön vaikuttavien ansioluetteloiden kera, ja he jatkavat epä tietoisina asioiden todellisesta tilasta viroissaan ja johtoelimissä, niin että yhtiöt voivat pitää yllä kuvaa laillisesta liiketoiminnasta, kun joku toinen pitäisi järjestelmää hyvin kyseenalaisena.

Niinpä MLM:n toimihenkilöt ja promoottorit ovat järkeilleet asioita itselleen siihen pisteeseen asti, että useimmat heistä uskovat lujasti heidän yhtiöidensä harjoittavan tervettä ja eettistä liiketoimintaa. Tässä heitä on auttanut DSA:n harjoittama voimakas omien ohjeiden ja sääntöjen puolustaminen (”Code of Ethics”) [Suomessa: Reilun pelin säännöt], joita useimmat suuret MLM-yhtiöt ovat sitoutuneet noudattamaan. Vaikka näissä ohjeissa on joitakin hyviä periaatteita, niin niistä puuttuu tärkeitä kohtia koskien tietojen julkaisemista ja hyväksikäyttäviä pyramidipelin piirteitä, joista tässä raportissa on kerrottu.

Olen tehnyt lopulta sen johtopäätöksen, että vaikka saattaa olla joitakin MLM-promoottoreita, jotka ovat tietoisia harjoittamastaan petoksesta, useimmat kieltävät itsepintaisesti sen, että monet osallistujat häviävät rahaa ja heidän järjestelmänsä aiheuttaa muutakin vahinkoa. Keskustellessani MLM-yhtiöiden johtajien ja promoottorien kanssa, he näyttivät kadottaneen kyvyn erottaa totuus valheesta, kun puhutaan heidän järjestelmästä ja verrataan sitä rehellisempiin liiketoimintamalleihin.

Minä uskon, että MLM-värväysjärjestelmien ensisijainen rosvo on itse järjestelmä, jossa värvätään, palkitaan ja markkinoidaan loputtomaan ketjuun, mikä on rakenteensa vuoksi kannattamatonta valtaosalle osallistujia. Tarvitaan uusi termi kuvaamaan rosvoa, joka tekee rikokset. Me saattaisimme kutsua sitä ”petolliseksi järjestelmäksi”, mikä viittaa siihen, että petos ei ole niinkään tuotteissa (vaikka ne voivatkin olla kyseenalaisia), eikä ihmisissä (vaikka joillakin MLM-yhtiöiden perustajilla on hämärä menneisyys), sillä petos on itse

palkkioiden maksamisen ja markkinoinnin järjestelmässä, joka riistää verkostoja.

Tämä ei tarkoita sitä, että lainvalvojen ei pitäisi nimetä pyramidipelin rikollisia MLM-värväysjärjestelmissä. Valitettavasti lakeja ei ole suunniteltu syyttämään *järjestelmiä* vaan vain *ihmisiä*. Joten jos toimenpiteisiin ryhdytään, niin joitakin kaikkein eniten vahinkoa aiheuttavien MLM-yhtiöiden johtajia täytynee syyttää – samalla kun he sätkivät ja kiljuvat olevansa syyttömiä mihinkään laittomuuteen.

*Jos sellaisia lakeja hyväksyttäisiin ja niiden noudattamista valvottaisiin kuin mitä on ”the Wisconsin statute ATCP 122”, niin meillä ei edes olisi tätä ongelmaa.* ATCP 122 puhuu ”jälleenmyyjien ketjun järjestelmistä”, mikä on samaa tarkoittava asia kuin pyramidipeli. Wisconsinin yleisen syyttäjän entisen apulaisen Bruce Craigin mukaan, tätä sääntöä on käytetty kaksi kertaa valitustuomioistuimessa, ja se on kestänyt epämääräisen terminologian ja virheellisten vertailujen asettamat haasteet, kun pyramidipelejä on verrattu rehelliseen liiketoimintaan.

*ATCP 122 kieltää kaikenlaiset myyntikeinot, ”joissa henkilölle myönnetään lisenssi tai oikeus värvätä muita maksua vastaan saadakseen siten voittoa värväämällä yhden tai useamman henkilön, joille myös myönnetään vastaava lisenssi tai oikeus maksua vastaan, mikä voi vahingoittaa edelleen muita ketjuun liitettyjä ihmisiä, joille on myönnetty vastaava lisenssi tai oikeus. Maksu [tai sijoitus] pitää sisällään tuoteostot, mutta sulkee ulkopuolelle kohtuuhintaiset aloituspakkaukset.” (Maksu voi olla rahan tai tuoteostojen muodossa – joko kertamaksuna tai jatkuvina tilauksina, joiden kautta pätevoidytään saamaan palkkioita ja bonuksia. Lisenssin tai oikeuden myöntäjä on pääyhtiö, ei ketjuun aiemmin liittynyt henkilö. Värvämisestä voidaan saada voittoa alalinjan liikevaihdosta maksettavien palkkioiden muodossa. Kaikilla on samanlainen lisenssi tai oikeus värvätä lisää uusia värväjiä loputtomaan ketjuun, mikä aiheuttaa ketjun jäsenten tulehisen hyväksikäytön uhreiksi, ja tekee ketjusta päättymättömän.)<sup>23</sup>*

MLM-teollisuus on juurtunut valitettavasti niin hyvin yhteiskuntaamme, että tehokkaita lakeja kuluttajien suojaksi on lähes mahdotonta saada ilman massiivista yleisön tukea ja äänekkäitä vaatimuksia muutoksen puolesta – mitä ei todennäköisesti koskaan tapahdu. Itse asiassa vastakkainen suuntaus on todennäköisempää – pyramidipeleihin osallistuneet taistelevat puolustaakseen järjestelmää, kunnes ovat

saaneet mahdollisuuden ”tehdä itselleen tilin”. Älkäämme kuitenkaan antako huijata itseämme – useimmat MLM-yhtiöt ovat tuotepohjaisia pyramidiepelejä, jotka aiheuttavat vahinkoa ja tappion osallistujille, niin että tappiot yltyvät yhteensä miljardeihin dollareihin.

*Yhteenvetona totean, että syy pitäisi panna loputtomaan ketjuun myymisen järjestelmiin, jotka ovat luonteeltaan petollisia järjestelmiä, koska ne rikastuttavat muutamia pyramidin huipulla olevia henkilöitä suuren alalinjan kustannuksella. Parasta, mitä lainvalvojat voivat tehdä, on keskittyä palkkiojärjestelmiin. On toivottavaa, että he käyttäisivät tämän raportin aineistoa pystyäkseen valvomaan tehokkaammin olemassa olevia lakeja kuluttajien suojelemiseksi – sen sijaan, että odottaisivat valitusten pursuavan sisään. Vähin, mitä he voivat tehdä, on varoittaa kuluttajia tällaisista järjestelmistä – oletettavasti kaikista MLM-yhtiöistä, koska kuluttajilta ei voida odottaa hyvin harvojen laillisten järjestelmien tunnistamista.*

## Johtopäätökset

**Jos MLM-ohjelmassa on kaikki viisi yllämainittua tunnusmerkkiä (tai edes neljä), niin kyse on MLM-värväysjärjestelmästä eli tuotepohjaisesta pyramidipelistä, mitä tulee käsitteeseen, rakenteeseen ja vaikutuksiin – riippumatta tuotteiden laadusta, palkkiojärjestelmän tyypistä (binaarinen, breakaway, matriisi, unilevel, jne.) yhtiön ohjeista koskien värväämistä, ”säätöjen” laatimisesta, tai muista yhtiön johtajien yrityksistä saada systeemi näyttämään lailliselta. Ensisijainen painotus on värväämisestä saatavissa palkkioissa, koska tuotteiden tai palveluiden myynnille on vain vähän kannustimia.**

MLM:n palkkiojärjestelmien vipuvoima on kaksiteräinen miekka, mikä johtuu edellä mainituista seikoista. Yleissääntönä voidaan sanoa, että mitä parempi se on huipulla olevien kannalta, sitä huonompi se on heidän alapuolellaan olevia ajatellen. Tämä pitää erityisen hyvin paikkansa silloin, kun palkkiojärjestelmä ei keskity palkitsemaan suoramyntiä verkoston ulkopuolisille asiakkaille, vaan palkitsee ensisijaisesti uusien jäsenien värväämistä, jotka ostavat suuria määriä tuotteita ”tehdäkseen bisnestä” – niin kuin tapahtuu lähes kaikissa niissä järjestelmissä, joita olen tutkinut. Kaikki heidän teeskentelynsä siitä, että he ovat

suoramyntiyrityksiä, osoittautuvat valheeksi palkkiojärjestelmän kautta.

Samalla kun yksikään näistä viidestä tunnusmerkistä ei yksistään todista järjestelmää pyramidipeliksi, niin niiden yhdistelmä viittaa vahingolliseen (ja luultavasti myös laittomaan) pyramidipeliin, jos asia on vain oikein ymmärretty. Sitä vastoin, jos yhtiössä on vain kolme tunnusmerkkiä, niin se on luultavasti harmiton. Jos merkkejä on neljä, niin järjestelmä on kyseenalainen.

Voimakkaasti riittäviä palkkiojärjestelmiä voidaan arvioida siten, että vaaditaan MLM-yhtiöitä paljastamaan tietoja yhtiön maksamista pakkioista kaikille osallistujille (eikä vain ”aktiivisille”) ja prosentuaalit osuudet kullekin tasolle, ja ”ansiotuloja” ilmoitettaessa on bruttotuloista vähennettävä keskimääräiset tuoteostot. Siellä, missä näitä palkkiojärjestelmiä käyttävät MLM-yhtiöt ovat julkaisseet rehellistä tietoa tulojen jakaantumisesta, ovat tulokset olleet shokeeraavia. Kun kaikki tilastoissa esiintyvät harhaanjohtavat ainekset on poistettu (mikä täytyy tehdä pätevän ja puolueettoman tutkijan toimesta, koska yhtiöiden julkaisut ovat tyypillisesti täynnä petoksia), tulokset ovat osoittaneet yhtiön maksamien palkkioiden virtaavan kohtuuttoman paljon pyramidin huipun ”jälleenmyyjille”. Tämä jättää pohjalla olevat arviolta 99,9 % prosenttia, eli hyvin lähellä 100 %, häviäjän asemaan (kun palkkioista on vähennetty tuoteostot ja kulut). On tietysti harvoja poikkeuksia, joita on pidetty esimerkkeinä ehdokkaille.

*MLM-värväysjärjestelmien tappioluvut (noin 99,9 %) ylittävät reilusti ei-tuotetta-myyvien pyramidipelien luvut (87,5–93,3 %). Vertailun vuoksi, MLM saa näyttämään ei-tuotetta-myyvät pyramidipelit hyvin tuottoisilta.[48] Niinpä oletus, jonka mukaan MLM:t eivät ole yhtä vahingollisia kuin klassiset ei-tuotetta-myyvät pyramidipelit, on ilmeisen väärä – totuus on päinvastainen.*

MLM-värväysjärjestelmässä uuden jäsenen todennäköisyys saada merkittäviä tuloja on niin äärettömän pieni – riippumatta hänen ponnistelujensa määrästä – että on harhaanjohtavaa väittää muuta. Itse asiassa päinvastaista tapahtuu. Pyramidin huippuja ja ensimmäisenä mukaan lähteneitä lukuun ottamatta, *mitä enemmän aikaa ja rahaa joku MLM-värväysjärjestelmään sijoittaa, sitä enemmän hän häviää. Jos promoottori väittää, että nämä palkkiojärjestelmät palkitsevat jäseniä rehellisten ponnistelujen mukaan, niin se on jo peruste nostaa häntä vastaan kanne harhaanjohtavasta markkinoinnista. Jotta MLM-*

värväysjärjestelmässä voisi tehdä voittoa, täytyy tulla ensin petetyksi, jatkaa sitten suuren itsepetoksen vallassa, ja alkaa lopulta pettää aggressiivisesti muita.

### **Miksi värvääjät turvautuvat niin ilmiselviin harhaanjohtaviin väitteisiin?**

Siksi, että totuuden kertominen tekisi tyhjäksi heidän yrityksensä värvätä. Lähtisikö kukaan järkveä ihminen mukaan, jos hänelle kerrottaisiin voiton saamisen mahdollisuudeksi vähemmän kuin yksi tuhannesta? Niinpä petoksista ja harhaanjohtamisesta tulee yhtiöille elinehto. Voimakkaat kannustimet värvätä suuri alalinja johtavat moniin petoksiin, joista nämä järjestelmät ovat saaneet pahan maineensa: liioiteltuihin väitteisiin tuotteista ja kohtuuttomiin palkkioesimerkkeihin.

Tämä selittää myös sen, miksi muuten niin rehelliset ihmiset vähättelevät ylälinjansa petoksia ja selittelevät oikeuksiaan omiin tekoihinsa. Kattavat verkostomarkkinoijien ja johtajien haastattelut jopa eniten riistävästä MLM-yhtiöistä paljastavat suuren määrän kieltämistä ja välinpitämättömyyttä koskien heidän palkkio- ja markkinointisysteemiensä sisältämiä petoksia ja niiden vaikutusta alalinjaan.

Saatavilla olevien tietojen ja lukuisten palautteiden perusteella sellaisille sivustoille kuin

[www.mlm-thetruth.com](http://www.mlm-thetruth.com)

[www.pyramidschemealert.org](http://www.pyramidschemealert.org)

näyttää siltä, että useimmat pyramidipelit ovat nykyään tuotepohjaisia eli ne ovat MLM-värväysjärjestelmiä – vaikka vain harvoja niistä on syytetty oikeudessa laittoman pyramidipelin levittämisestä. Suoramyntiä harjoittavat MLM-yhtiöt, joita on niin ikään kuvattu tässä raportissa, ovat äärimmäisen harvinaisia.

**Hyödyllisiä taustatietoja.** Jos tahdot saada lisää taustatietoja pyramidipelien historiasta, siirry [Liitteeseen A](#). Voit lukea myös ainutlaatuisesta ansioluettelostani, joka on helpottanut minua paljastamaan petokset MLM:ssä. (Katso [Liite F](#))

Tässä on vielä yhteenvedona paljas ja muuttumaton totuus MLM-värväysjärjestelmistä, niin kuin tutkimukseni sen ovat osoittaneet:

*MLM-värväysjärjestelmä on monitasoinen markkinointisysteemi, jonka toiminta on*

*riippuvaista uusien jäsenien värvämisestä jatkuvasti pyramidin pohjalle. Se muodostaa siten loputtoman markkinointiketjun, jossa värvätään jäseniä ensisijaisiksi asiakkaiksi. Se on lumekauppaa ilman merkittävää asiakaspohjaa, ja se on riippuvaista suuresta jälleenmyyjien verkostosta, joista noin 99,9 % häviää rahaa investoimalla tuotteisiin ja palveluihin (mukaan lukien ”menestyksen työkalut”), joita sponsorina toimiva MLM-yhtiö tarjoaa. Tavattoman suuret tappioluvut, yhteenlasketut taloudelliset menetykset ja uhrien suuri määrä tekee MLM-värväysjärjestelmistä eli tuotepohjaisista pyramidipeleistä kaikkein vahingollisimpia kaikkien pyramidipelien joukossa.*

*MLM-värväysjärjestelmät ovat luonteeltaan viallisia systeemejä, jotka lupaavat jatkuvia pysyviä tuloja, mutta tarjoavat hyvin vähän lukuun ottamatta taloudellisia tappioita parhaimmassa ja arvokkaiden ihmssuhteiden sekä rehellisyyden ja oikeudenmukaisuuden menettämistä huonoimmassa tapauksessa. Ne jatkavat toimintaansa värväämällä jatkuvasti uusia jäseniä, kun sijoituksia tekevät osallistujat luopuvat tai heiltä loppuu rahat ja he jättävät systeemin, ja ymmärtävät vain harvoin, mitä heille oikein tapahtui – he syyttävät jopa itseään siitä, että ovat ”epäonnistuneet”. MLM:n uhrin ovat harvoin tietoisia tosiasioista tai riittävän päättäväisiä voittaakseen pelkonsa, ja tehdäkseen valituksen viranomaisille. Lainvalvojat ryhtyvät tämän vuoksi vain harvoin toimiin. Menestyäkseen MLM-värväysjärjestelmässä, täytyy ensin tulla petetyksi ja jatkaa sitten suuren itsepetoksen vallassa, ja ryhtyä lopulta pettämään aggressiivisesti muita. Se on varkautta petoksen kautta.*

Tri Taylorin muita tutkimustuloksia ja lähteitä on julkaistuna hänen henkilökohtaisilla kotisivuillaan osoitteessa

[www.mlm-thetruth.com](http://www.mlm-thetruth.com).

Muuta hyödyllistä tietoa tuotepohjaisista pyramidipeleistä on löydettävissä Pyramid Scheme Alertin kotisivuilta osoitteesta

[www.pyramidschemealert.org](http://www.pyramidschemealert.org).

© 2004, 2005 Jon M. Taylor. Tätä analyysiä saa kopioida kokonaisena lainvalvonnan tai kuluttajaneuvonnan tarkoituksiin – tekijän tiedot tulee mainita – mutta sitä ei saa myydä eikä tallettaa myyntiä varten ilman kirjoittajan kirjallista lupaa. Ota yhteyttä kirjoittajaan: Dr. Jon Taylor, Consumer Awareness Institute. E-mail:

[jonmtaylor@juno.com](mailto:jonmtaylor@juno.com).

## Liite A: Pyramidipelien ja monitasomarkkinoinnin historia

Pyramidipelien historia tässä maassa on kiehtova, mutta liitän tähän loppuun vain lyhyen vedoksen siitä. Kun Charles Ponzi perusti *Securities Exchange Company*n Bostoniin vuonna 1919, ja laski liikkeelle velkakirjoja, jotka oli määrä maksaa takaisin 90 päivässä 50 prosentin korolla, niin hän käynnisti kiihkeän sijoitusryntäyksen, jolla hän huijasi lähestulkoon jokaista, mukaan lukien poliitikkoja, lainvalvonnan johtohenkilöitä ja toimittajia. Hän petkutti arvostelijoita maksamalla uusien sijoittajien rahoilla aiemmin sijoittaneille huikeita ”voittoja”.

Ponzi keräsi yli 15 miljoonaa dollaria tällä ja muilla huijauksillaan ennen kuin hänen korttitalonsa romahti, ja aiheutti tappiot tuhansille sijoittajille, ja johti hänet itsensä vankilaan, ja lopulta karkoitukseen Italiaan vuonna 1934. Sattumoisin samanlaisia huijauksia oli ollut olemassa jo ennen Ponzia (esimerkiksi *John Law*’n ”*Mississippi Bubble*” huijaus Ranskassa vuonna 1719, ja *William Franklin Miller*in ”*Franklin Syndicate*” vuonna 1899 – tunnetaan myös nimellä ”*520 percent Miller*”), mutta näitä ilmiöitä alettiin sittemmin kutsua *Ponzin* nimellä.

Jotkut pitävät Ponzi-huijauksia erillisinä ja toisenlaisina kuin pyramidipelejä, mutta niin kuin yksi kirjoittaja on pannut merkille,

Ponzeilla ja pyramidipeleillä on yhtäläisyyksiä. Molemmat ovat petollisia järjestelmiä, joissa otetaan vastaan rahaa ja jaetaan sitä edelleen, niin että ensimmäiset sijoittajat saavat voittoa, mutta myöhemmät kärsivät tappioita. Kummassakin tapauksessa on elintärkeää jatkaa peliä uusien sijoitusten kera, sillä jos peli päättyy, ja suoritetaan tilien tarkistus, niin paljastuu kassavaje ja sitä seuraavat monet tuskanhuudot. Mutta kun Ponzi lupasi tietyn tuoton sijoituksille – vaikkakin valtavan – niin pyramidin tarjoamat mahdollisuudet olivat lähes rajattomat, kun uudet sijoittajat ruokkivat aiemmin mukaan lähteneitä.

Tämän lisäksi pyramidipelin toiminta selitetään aina, ja se on itse asiassa yksi sen houkuttamista, kun taas Ponzeissa viitataan poikkeuksetta eksoottisiin sijoituskohteisiin, jotka ovat epäoleellisia, eikä niitä ole yleensä edes olemassa. Joissakin tapauksissa pyramidipelejä pidetään sosiaalisesti melkein pä hyväksytyinä, niin kuin ketjukirjeiden tai jälleenmyynnin ollessa kyseessä, mutta koskaan ei ole ollut erimielisyyttä Ponzien pahuuden suhteen.<sup>24</sup>

Myöhemmin kuvioon tulivat mukaan ketjukirjeet, joista ensimmäinen oli ”lähetä 10-sentin lantti” kirje, joka levisi laajalti Denverissä vuonna 1935, ja se kantoi nimeä ”Prosperity Club” ja käytti iskulausetta ”Jumalaan me luotamme”. Tämä johti yhden dollarin ketjukirjeeseen Omahassa, ketjukirjeiden tehtailuun ja ”Circle of Gold” klubiin, joka levisi Kaliforniasta kaikkialle maahan 1970-luvun lopulla – ja nämä kaikki käyttivät leviämiseen postitusta.

Monet näistä ketjukirjeistä siirtyivät maan alle johtuen liittovaltion postipetoslakien voimakkaasta valvonnasta. Silti monia muita variaatioita kuten pyramidikaavio ja lentokonepelit ilmestyi myöhemmin.

”Ketjumyynti” eli ”jälleenmyyjien värväämisen ketju” systeemit erosivat lopulta ketjukirjeistä omaksi sivuhaarakseen. Ketjumyynnissä monitasoiseen hierarkkiaan järjestäytyneet jälleenmyyjät hoitivat myyntityön, ja jokainen heistä sai jonkinlaisen palkkion alapuolelleen värvättyjen jäsenten myymistä tuotteista (alalinjastaan).

Glenn W. Turner aloitti vuonna 1967 muuan uskomattoman myyntiohjelman *Floridan* Orlandossa.

Hänen alansa huhuttiin olevan kosmetiikka, jossa esitettiin minkin öljy erikoisena ainesosana, mutta hän myi todellisuudessa jälleenmyyntisopimuksia. Osallistuja maksoi tietyn maksun ja niin hänestä tuli jälleenmyyjä; sopimus oikeutti hänet myymään kosmetiikan tuotteita, mutta mikä oli vielä tärkeämpää, se oikeutti hänet myymään lisää jälleenmyyntisopimuksia. Todellisuudessa myytiin vain vähän kosmetiikan tuotteita, sillä todellinen raha tehtiin myymällä jälleenmyyntisopimuksia. Tämä menettelytapa oli pohjimmiltaan sama kuin ketjukirjeissä, tai lentokone- tai pyramidikaaviopeleissä, joissa uusi jäsen maksoi yhden osallistumismaksun sille taholle, joka toi hänet mukaan peliin, toisen maksun pyramidin huipulle, ja niin hän sai paikan pyramidin pohjalla.

Turner sijoitti yli viiden vuoden aikana saamistaan rahoista 10 000 dollaria... monitoimialarytykseen, joka sai aikaan 200 miljoonan virtaamisen kassaan, ja johon jopa 100 000 ihmistä oli saattanut sijoittaa rahojaan... Kaksi pääyhtiötä muodostettiin jatkamaan hänen toimintaansa: Koscot (”Kosmetics Company of Tomorrow”) Interplanetary, Inc., myyntikäsi, ja Dare to Be Great, Inc., kolitusorganisaatio.<sup>25</sup>

En voi antaa Turnerin tapauksen olla ilman, että lainaan seuraavaa, joka kuulostaa samalta kuin monet tyypilliset nykyajan MLM:n mahdollisuuden esittelytilaisuuksia:

Ehdokkaita [Dare to Be Great] tuotiin esiintymislavoin varustettuihin kokouspaikkoihin kuten hotellien juhlasaleihin, missä siistiksi ajellut nuoret miehet, joilla kaikilla oli tekojalokivin koristeltu lipunmuotoinen rintamerkki... kiinnitettynä rintapielukseen, altisti heidät perusteelliselle ja painostavalle myyntipuheelle...” Muuan tuomari kuvasi näitä esittelytilaisuuksia tai mahdollisuudesta kertovia kokouksia siten, että ne muistuttivat entisten aikojen herätyskokouksia, mutta niissä ohjattiin ihmisiä nauttimaan pikemminkin helpon rahan tuomista iloista kuin iankaikkisesta pelastuksesta. Tarkoituksena on vakuuttaa tarjolla olevat ostajat eli ehdokkaat siitä, että *Dare* on varma tie rikkauksiin.

Kokouksissa on *Daren* työntekijöitä, johtajia ja yhtiön valitsevia puhujia, samaten kuin ostajia (jotka ovat nyt siis ”myyjä”) ja heidän ehdokkaitaan. *Daren* väki johtaa kokouksia ja hoitaa myymisen – sitä eivät tee ”ostaja-myyjät”. He pursuavat intoa, antavat raikuvia suosionosoituksia ja ylistystä; on innokkaita

kädenpuristuksia... *Daren* väki on pukeutunut kalliisiin ja muodikkaisiin vaatteisiin... He ajavat uusilla ja kalliilla autoilla, jotka on pysköity huomiota herättävällä tavalla vieri viereen kokouspaikan ulkopuolelle.

*Daren* puhujat kuvaavat tavallisesti hyvin riehakkaalla tavalla niitä rikkauksia, jotka odottavat ehdokkaita, jos he vain hankkisivat yhtiön myyntisopimuksen. Videonpätkiä näytetään ja mukana on yleensä ”ryysyistä rikkauksiin” kertomus *Daren* perustajasta, Glenn W. Turnerista. Kaiken tämän päämääränä on taivutella ehdokkaita allekirjoittamaan jälleenmyyntisopimus... ja lisätä siten hyvinvointia osana *Daren* organisaatiota.<sup>26</sup>

FTC on kuvannut laittoman pyramidipelin olennaisia piirteitä seuraavalla tavalla:

Sellaisille järjestelmille ovat luonteenomaisia osallistujien suorittamat maksut yhtiölle, jonka vastikkeena he saavat (1) oikeuden myydä tuotetta ja (2) oikeuden saada palkkioita vastineena heidän värväämistään jäsenistä, jos ne palkkiot eivät ole peräisin tuotteiden myynnistä loppukäyttäjille... Niin kuin on ilmeistä, tämän toisen tekijän esiintyminen – palkkioiden maksaminen värväämisestä tuotteiden myynnistä maksettavien palkkioiden sijaan – on taidokas ketjukirjeen juoni, johon ne henkilöt joutuvat väistämättä pettymään, jotka maksavat suuren osallistumismaksun ja odottavat saavansa sen jossakin määrin takaisin värväämisen kautta.<sup>27</sup>

Näyttää siltä, että pyramidipelejä olisi pidettävä laittomina, jos laillisten tuotteiden ostaminen on sidottu myyntioikeuksien ostamiseen, ja näistä värväytyjen ostamista tuotteista maksetaan palkkioita ylälinjalle, jolloin palkkiot eivät tule tuotteiden myynnistä loppukäyttäjille. Sellaiset järjestelmät johtavat liioiteltuihin ja epärealistisiin lupauksiin, ja väistämättömään markkinoiden kyllästymiseen. Pyramidipelit sallivat muutaman opportunistin hyötyä ihmisten tietämättömyydestä ja haavoittuvuudesta, kun he eivät pysty näkemään, että vain muutamat voivat menestyä suuren joukon epäonnistumisen ja tappioiden kustannuksella näissä järjestelmissä.

On olemassa liiketoimintamalli, joka on vähintään yhtä pyramidipelimäinen ja voimallinen kuin mikä tahansa pyramidipeli – ja minun mielestäni paljon haitallisempi, koska sen vaikutukset ovat läpitukevammat. Se on ilmiö, joka on vättynyt suurimmalta osin tulemasta tunnistetuksi pyramidipelinä, koska siinä myydään laillisia tuotteita, ja sisäänpääsymaksut ovat nimelliset, yleensä alle 100 dollaria aloituspakkauksesta, jossa on jonkin verran markkinointimateriaalia ja tuotenäytteitä. Se maksaa siitä huolimatta kuluttajille satoja miljoonia dollareita joka vuosi<sup>28</sup> – ja saa eituotetta-myyvät pyramidipelit näyttämään hyttysen ininältä sen rinnalla. Liiketoiminta, josta puhun, on monitasomarkkinointi (MLM) eli verkostomarkkinointi.

Yleisen termin käyttämisessä yksinoikeudella on se ongelma, että uusia järjestelmiä syntyy

sadoittain, joista monet väittävät ratkaisseensa MLM:n ongelmat. Esimerkiksi termi ”network marketing” (verkostomarkkinointi) keksittiin, jotta vällyttäisiin ”monitasomarkkinoinnin” huonolta maineelta – sehän viittaa melkeinpä pyramidipeliin. Jotkut yhtiöt käyttävät muita nimityksiä toiminnastaan näyttääkseen ”erilaisilta”, niin että he voisivat sanoa: ”Tämä ei ole monitasomarkkinointia!” Mutta minä käytän tästä lähtien yleisesti hyväksyttyä lyhennettä ”MLM” kaikista näistä ketjumyyntiohjelmista.

Erään FTC:n 23. toukokuuta 1979 julkaisun mukaan yhden vanhimmista MLM-yhtiön eli Amwayn käskettiin ”lopettaa jälleenmyynti- ja tukkuhinnoilla keinottelu, ja Amwayn jälleenmyyjien kannattavuuden harhaanjohtava esittely”. Sen jälkeen Amway Corporation on ollut yhtiönä huolellisempi liioiteltujen lupauksen antamisen suhteen. Kuitenkin Amway ja sen mukana syntynyt teollisuuden ala sai voiton eräässä paljon tärkeämmässä asiassa. FTC kumosi syytteet, joiden mukaan Amway olisi ollut laiton pyramidipeli – tämä oli suuri vallankaappaus Amwaylle ja sitä seuranneille muille MLM-yhtiöille.

Tämä jälkimmäinen asia on lisännyt MLM:n luotettavuutta ja johtanut koko teollisuuden alan valtavaan kasvuun. Se maksoi kuluttajille viimeisen kymmenen vuoden aikana kymmeniä miljoonia dollareita ja jätti kymmenille miljoonille jäsenille tyhjät lupaukset – ja monien elämä meni pilalle sen vuoksi.

Liittovaltion viranomaiset ja Better Business Bureau antavat kuluttajille usein harhaanjohtavaa tietoa siitä, mikä erottaa pyramidipelin MLM:stä. MLM:lle suosiolliset lähteet ja media levittäytyvät yhä laajemmalle ja käyttävät hyväkseen näitä virheellisiä käsityksiä. Niitä ovat *Direct Selling Association* (joka käyttää ”*Direct Selling Education Foundationia*” peitejärjestönään), MLM teollisuuden lähteet (kuten *Upline*), ja liiketoiminnan mahdollisuudesta kertovat julkaisut (kuten *Success* magazine).

Saadaksesi lisää tietoa tästä kiehtovasta historiasta, lue Pyramid Scheme Alertin johtajan Robert Fitzpatrickin tutkaileva teos ”Pyramid Nation – The Growth, Acceptance, and Legalization of Pyramid Schemes in America.”<sup>29</sup> Ponzihuijauksen alkuvaiheista ja historiasta kertoo mm. kirja *Ponzi Schemes, Invaders from Mars, & More Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds*, by Joseph Bulgatz.[48]



## Liite B: Palkkiojärjestelmien selitystä

MLM-promoottorit väittävät usein, että samalla kun he tietävät alallaan vaikuttavat ongelmat, ovat he ratkaisseet ne uudella tavalla palkkiojärjestelmällä, joka on oletettavasti paljon oikeudenmukaisempi, rehellisempi, anteliaampi, jne., kun muut.

Miksi palkkiojärjestelmät ovat niin tärkeitä MLM-promoottoreille? Koska ne osuvat MLM:n ytimeen ja kertovat, mistä siinä on kysymys. Aivan niin kuin muuan promoottori myönsi eräässä kokouksessa, jossa olin mukana: ”Meidän palkkiojärjestelmämme ON meidän tuotteemme.”

Tässä ovat tavanomaiset MLM:n palkkiojärjestelmät:

**Unilevel** – Ensimmäiselle tasolle värvättävien jäsenien määrää ei ole rajoitettu (jotka ”myyvät” tuotteita loppukäyttäjille). Kuitenkin niiden tasojen määrää on rajoitettu syvyyssuunnassa, joilta voi saada palkkioita. Tätä voitaisiin kutsua ”litteäksi pyramidiksi” ja se on luultavasti oikeudenmukaisin näiden palkkiojärjestelmien joukossa – joskaan monet eivät siitä syystä voi rikastua niiden kautta.

**Binaarinen** – Binaarisissa järjestelmissä jäsenet värvätään alalinjassa kahteen jalkaan (vasempaan ja oikeaan ”tulokeskukseen”), ja kannustimien kautta pyritään pitämään liikevaihto tasaisena kummassakin jalassa. Palkkioita maksetaan vain jalkojen tasapainon mukaan, ja näin rajoitetaan voimakkaasti yhtiöiden maksamia palkkioita. Paljon myyntiä tekevät henkilöt sijoittuvat vain harvoin samaan jalkaan alalinjassa. Binaarisia järjestelmiä voitaisiin pitää ”jaettuina pyramideina”.

**Matriisi** – Jälleenmyyjien määrää on rajoitettu ensimmäisellä tasolla samoin kuin tasojen syvyydessä. Ylimääräiset jäsenet ”läikkyvät yli” seuraavalle tasolle. Kasvua on rajoitettu (esimerkiksi  $4 \times 12 = 48$  alalinja yhteensä). Voidaan pelata kuin lottoa – laiskat jäsenet saattavat voittaa. Matriisijärjestelmiä voitaisiin kutsua vaikkapa ”kerroksittaisiksi pyramideiksi”.

### Stair step/breakaway [irtaantuminen]

– ”Jälleenmyyjä” nousee jäsenryhmien portaikossa ylöspäin, mikä lisää kannustimia värvätä lisää ihmisiä, jotta voitaisiin hyötyä enemmän heidän tekemistään ”maksa ja pelaa” ostoista. Palkkiot oman ryhmän myynnistä on korvattu ylimenopalkkioilla pätevistä breakaway ryhmistä (”jälleenmyyjien” organisaatioista). Tavattoman suuri vipuvoima palkitsee valtavasti pyramidin huipulla olevia suuren alalinjan kustannuksella, jotka sijoittavat rahaa ”maksa ja pelaa” ostojen muodossa – heidän tappionsa on ylälinjan voitto.

Jokainen breakaway on yhteen henkilöön sidottu erillinen organisaatio, joka henkilö saa ylimenopalkkioita koko organisaatiolta, joka voi olla yksi monista. On tärkeää huomata, että kuusi tasoa breakawayssä ei tarkoita kuutta tasoa jälleenmyyjää, vaan kuutta tasoa kokonaisia organisaatioita, joissa kussakin on lukuisia jälleenmyyjä. Vaikka breakaway löytyy monista suosituista MLM-yhtiöistä, niin niitä ymmärtävät ihmiset myöntävät niiden olevan kaikkein eniten alalinjaa riistäviä ja pahimpia ikinä käyttöön otettuja pyramidipelejä – ja niissä on sen vuoksi suurin vipuvoima ja suurimmat tappioluvut. Kirjoittaja luonnehtii breakaway-systeemejä ”megapyramideiksi”, jotka muodostuvat monista sisäkkäisistä ”poly-pyramideista”.

Vaikka nämä ovat tavanomaisimmat palkkiojärjestelmät, joita MLM-yhtiöt ovat käyttäneet menneisyydessä, niin on syytä huomata, että MLM-järjestelmien pyörittäjät kehittävät jatkuvasti uusia järjestelmiä. Niiden joukossa on trinäärinen järjestelmä, muokattuja matriisi- ja binaarijärjestelmiä, ja kehitysversioita muista yllämainituista. Kuitenkin tässä raportissa esiin tuotuja viittä lippua voidaan soveltaa kaikenlaisiin monitasoisiiin palkkiojärjestelmiin.

## Liite C: Muiden asiaan liittyvien termien määritelmiä

**Palkkiojärjestelmä** – menetelmä, jonka mukaan osallistujia palkitaan, ja se voi olla hyvinkin yksityiskohtainen ja huolella valmisteltu. Lakia valvovat toimihenkilöt jättävät ne usein huomiotta. Tämän kirjoittajan kanta on se, että palkkiojärjestelmien analysointi on oleellista, kun tunnistetaan järjestelmiä, jotka aiheuttavat todennäköisesti suurimmat tappiot kuluttajille. Katso yllä olevaa selitystä erityyppisistä palkkiojärjestelmistä ([Liite B](#)).

**Markkinoiden kyllästyminen de facto** – alue, jolla värväämisen mahdollisuudet ovat pienentyneet siihen pisteeseen asti, että värvääminen ei enää kannata. MLM-promoottoreiden täytyy tämän jälkeen löytää uusia alueita värväämiseen, tai aloittaa uusia tuotantoliijoja. Kyllästyminen de facto saavutetaan paljon aikaisemmin kuin täydellinen kyllästyminen. MLM:n puolustajat selittävät järjestemäänsä sanomalla, että kyllästyminen ei ole todellisuudessa koskaan tapahtunut, ja että vanhojen jäsenien korvaaminen uusilla on jatkuva prosessi niin kuin monissa muissa bisneksissä.

**Alalinja** – kaikki jälleenmyyjät, jotka on värvätty tietyn jälleenmyyjän alle, ja joiden tekemistä ostoista on mahdollista saada provisioita.

**Kannustetut (maksa ja pelaa) ostot** – MLM-yhtiöiden tarjoama mahdollisuus harjoittaa bisnestä ja edetä tuotteita ostamalla ylemmille tasoille "jälleenmyyjien hierarkiassa", jotka ovat pelkästään osallistujia pyramidipelissä, jossa pelin osallistumismaksut naamioidaan tuoteostoiksi.

**Vipuvoima** – [**leverage**] MLM-promoottoreiden usein käyttämä termi, jolla selitetään idea siitä, että suuresta alalinjasta saaduilla tuotoilla voidaan lisätä omaa vapaa-aikaa ja tuottoja pyramidipelissä. Tätä lähellä oleva termi on "pysyvät [kerrannais-] tulot." Se kuvaa passiivisia tuloja, joita saavat mm. kirjailijat, taiteilijat, vakuutusasiamiehet ja muut, jotka ovat sijoittaneet panoksensa ja saavat sitten palkkiot aiemmin tekemästään työstä. Esitetty ihanne on se, että menestyvä värvääjä työskentelee kovasti jonkin aikaa, eikä hänen sen jälkeen tarvitse tehdä työtä enää ikinä, kiitos hänen alalinjansa.

**Monitasomarkkinointi (MLM)**, Federal Trade Commissionin määritelmän mukaan, on "mikä tahansa markkinointijärjestelmä, jossa osallistujat maksavat rahaa sponsorille, jonka vastineena he saavat oikeuden

1. värvätä lisää osallistujia, tai sponsori voi korvata aiemmat osallistujat uusilla osallistujilla alalinjaan, puuhun,

tulokeskukseen, tms.  
pyramidirakennelmaan.

2. myydä tuotteita ja palveluita,
3. saada palkkioita tai royalleja tms. edellyttäen että:

(a) palkkiot saadaan tuotteiden tai palveluiden myynnistä, eikä uusien jäsenien värväämisestä, tai entisten jäsenien korvaamisesta uusilla jäsenillä,  
(b) järjestelmä on rekisteröity kaupparekisteriin ja noudattaa sääntöjä, joiden mukaan jäsenet eivät saa palkkioita uusien jäsenien värväämisestä vaan tuotteiden myynnistä.<sup>30</sup>

Niin kuin tästä raportista käy ilmi, niin määritelmässä on joitakin ongelmia, erityisesti nämä:

(1) Tähän raporttiin saakka ei ollut koskaan selvitetty sitä, miten pitäisi määritellä se, tulevatko osallistujien saamat palkkiot tuotemyynnistä vai uusien jäsenien värväämisestä. Toivottasti asia on nyt selvä tämän raportin lukemisen jälkeen.

(2) yllä olevassa kohdassa b) esitetyt "säännöt" ovat riittämättömät korjaamaan ongelmaa. Palkkiojärjestelmät täytyy tutkia tämän raportin kertomien ohjeiden mukaan, jos MLM:n aiheuttamia ongelmia aiotaan oikoa.

**Verkostomarkkinointi** – on MLM-yhtiöiden kehittämä uusi termi, jolla he yrittävät päästä eroon "monitasomarkkinoinnin" huonosta maineesta - sillä se kuulostaa liiksi ketjumyynniltä tai pyramidipeliltä.

**Ei-tuotetta myyvät pyramidipelit** – selvä pyramidipeli, joka on helppo tunnistaa, koska tuotteita ei myydä – sen sijaan myydään osallistumismaksuja tai sijoituksia". Systeemissä värvätään loputtomiin uusia jäseniä tai sijoittajia, ja jokainen maksaa osallistuakseen, ja saa rahaa värväämällä muita.

**"Maksa ja pelaa"** [maksa pelataksesi peliä] – Tämä on hyvin yleinen sääntö kaikissa pyramidipeleissä, ja siinä vaaditaan sijoitusta pelin pelaamiseksi - oli se sitten tuoteoston muodossa tai suora rahasijoitus - ja maksamalla voi edetä pelissä ylemmälle tasolle. Tämän ei tarvitse olla kertamaksu toiminnan alussa MLM-systeemissä. Se voi olla myös jatkuvia tuoteostoja, joiden kautta saadaan bonuksia ja mahdollisuus edetä hierarkiassa. Näitä ostoja voidaan pitää naamioituina sijoituksina pyramidipeliin. Katso "[kannustetut ostot](#)".

**Ponzi-huijaus (MLM-värväysjärjestelmän viimeinen vaihe)** – on saanut nimensä Charles Ponzilta. Hän oli italialaissyntyinen huijari, joka huijasi yli 30 000 sijoittajaa ja keräsi heiltä yli 15 miljoonaa dollaria vuosina 1919–1920. Hänen aikansa jälkeen Ponzi-huijaus on viitannut mihin tahansa vastaavaan huijaukseen, jossa aiemmin sijoittaneet saavat sijoituksensa takaisin korkojen kera myöhemmin sijoittuneilta. Koska MLM-värväysjärjestelmät käyttävät sellaisia palkkiojärjestelmiä, jotka palkitsevat paljon suuremmilla palkkioilla uusien jäsenien värväämisen kuin tuotteiden myynnin loppukäyttäjille, niin ne eivät voi elää yksin suoramyynnillä. Niinpä, kun värvääminen johtaa tietyllä alueella markkinoiden kyllästymiseen de facto, niin on siirryttävä uusille alueille. MLM-yhtiöistä tulee siten Ponzi-huijauksia, jotka etsivät uusia sijoittajia muualta (kannustettujen ostojen muodossa), ja heidän sijoituksillaan maksetaan aiemmin sijoittaneiden voitot ja pääoma takaisin.

**Pyramidipeli** – [on Suomen laissa käytetty termi] FTC:n mukaan niissä keskitytään palkkioihin, joita saadaan uusien jäsenien värväämisestä, ja joissa yleisesti jätetään huomiotta tuotteiden ja palveluiden myynti ja markkinointi.<sup>31</sup> Jälkimmäinen piirre jättää luonnollisesti huomiotta tuotepohjaisen pyramidipelin, joka saa tämän raportin paljastusten mukaan aikaan enemmän vahinkoa kuluttajille kuin ei-tuotetta myyvät pyramidipelit. FTC on kirjannut ylös laittoman pyramidipelin ominaisuuksia myös näin:

Sellaisille järjestelmille on tyypillistä, että osallistujat maksavat yhtiölle rahaa, jonka vastikkeena he saavat (1) oikeuden myydä tuotetta ja (2) oikeuden saada vastikkeena muiden jäsenien värväämisestä ohjelmaan palkkioita, jotka eivät tule tuotteiden myynnistä loppukäyttäjille... Niin kuin on ilmeistä, tämän toisen tekijän läsnäolo – värvääminen ja palkkioiden saaminen muusta kuin tuotemyynnistä – ei ole mikään muu kuin taidokas ketjukirjeen tunnusmerkki (juoni), johon suuria summia sijoittaneet ihmiset joutuvat pettymään, kun odottavat saavansa sijoituksensa takaisin jossakin määrin värväämisen kautta.<sup>32</sup>

Tässä on esimerkki pyramidipelin määritelmästä erään osavaltion lakipykälästä:

“Pyramidipeli tarkoittaa mitä tahansa myyntijärjestelmää tai ohjelmaan, jossa henkilö maksaa korvauksen toiselle henkilölle saadakseen vastikkeena oikeuden saada palkkioita, jotka tulevat ensisijaisesti muiden ihmisten suosittelemisestä samaan myyntijärjestelmään tai ohjelmaan, pikemmin kuin tuotteiden, palveluiden tai muun varallisuuden myynnistä.”<sup>33</sup>

Vaikka tätä määritelmää on käytetty laajalti oikeudenkäytössä, niin se ei osoita osallistujien kärsimiä vahinkoja, mikä on tämän tutkielman ensisijainen tarkoitus.

**Tuotepohjainen pyramidipeli** – mitä suurimmassa määrin ei-tuotetta-myyvää pyramidipeliä muistuttava pyramidipeli, poikkeuksena se, että osallistujat ostavat tuotteita näennäisesti myyntiä varten, mutta todellisuudessa pätevytykseen ja edetäkseen järjestelmässä. Nämä tuoteostot yhdistettynä usein muiden kannustmien kanssa pätevoittävät jälleenmyyjä ylemmille palkkioiden maksun tasolle jälleenmyyjien hierarkiassa.

**MLM-värväysjärjestelmä** – on MLM-systeemi, jonka palkkiojärjestelmä palkitsee ensisijaisesti niitä jälleenmyyjä, jotka värväävät itselleen suuren alalinjan, ja kyseessä on siitä syystä tuotepohjainen pyramidipeli.

**MLM-suoramyntiyhtiö** – on MLM-systeemi, jonka palkkiojärjestelmä palkitsee runsaasti etulinjan myyjät tuotteiden suoramyynnistä kuluttajille, mutta ei anna mahdollisuutta valtaviin ja suhteettomiin rikkauksiin ylempien tasojen jälleenmyyjille.

**Kyllästymisen** – vähentyneen mielenkiinnon esiintyminen MLM-systeemiä kohtaan, kun yhä enemmän ihmisiä on jo värvätty järjestelmään. Huomaa, että vaikka täydellistä kyllästymistä ei koskaan saavuteta, niin kyllästymisestä tulee ongelma uusille ehdokkaille, kun tarjolla on aina vain vähemmän ehdokkaita osallistujia kohden ja niin mahdollisuus menestyä värväämisen kautta pienenee jatkuvasti. Kyllästymisen de facto on tuloksena.

**Järjestelmä** (scheme) "on toimintasuunnitelma tai ohjelma, eritoten viekas ja salakavala sellainen; ... joka on suunniteltu ja organisoitu sellaiseksi."<sup>34</sup>

**Lisääntynyt vapaa-aika** – yksi MLM-promoottoreiden kerskuma asia, jolla vedotaan niihin ihmisiin, jotka haluavat vapautua kallisarvoisen ajan kuluttamisesta elatuksen hankkimiseen. He voivat elää muiden tekemän työn tuomilla ansioilla.

**Ylälinja** – jonkun tietyn jälleenmyyjän yläpuolelle jälleenmyyjien hierarkkisessa pyramidikaaviossa sijoittuvat jälleenmyyjät, jotka saavat palkkioita alalinjansa myynnistä tai ostoista. MLM-värväysjärjestelmässä pyramidin huipulla olevat henkilöt ansaitsevat suurimman osan yhtiön maksamista palkkioista ja bonuksista, ja ovat ainoita, jotka tekevät merkittävästi voittoa.

## Liite D: Onko MLM (monitasomarkkinointi eli verkostomarkkinointi) suoramyöntiä? — 7-kohdan tarkistuslista

On olemassa paljon sekaannusta sen suhteen, onko monitasomarkkinointi (MLM) suoramyöntiä vai ei. Koska MLM-teollisuudella on paljon voitettavanaan, jos se luokitellaan suoramyöntiksi, niin sen lobbausta harjoittava edustaja, the Direct Selling Association, tekee paljon töitä sen eteen, että lainsäätäjät, lainvalvojat ja suuri yleisö pitäisivät alan yrityksiä suoramyöntiyhtiöinä. Koska vain harvoilla viranomaisilla on paljon kokemusta suoramyöntistä, on heitä onnistuttu johtamaan usein harhaan tässä avainkohdassa.

Voin vetää turvallisin mielin monen vuoden kokemuksen, tarkkailun ja tutkimuksen perusteella niin suoramyöntistä kuin myös MLM:stä sen johtopäätöksen, että **tyypillinen MLM:n liiketoimintamalli on "tuotepohjaista pyramidipeliä" (keksimäni termi) eikä laillista suoramyöntiä.** Niitä tulisi pitää "MLM-värväysjärjestelmänä", joissa pitää värvätä suuri alalinja merkittävien tulojen saamiseksi. On kuitenkin totta, että myyntiä tapahtuu värväyksen ja alalinjan rakentamisen yhteydessä.

Alla on tämän analyysin perusteella tehty vertailu kahdesta markkinointimallista: suoramyöntistä, jota esimerkiksi Avonin myyjät harjoittavat (tai mikä tahansa muu suoramyöntiyhtiö kuin jokin MLM, mukaan lukien vakuutusmyyjät), ja merkittävistä MLM-systeemeistä kuten Amway ja Nu Skin.

**JOHTOPÄÄTÖS:** Tyypillinen MLM-yhtiö on yhtä paljon suoramyöntiyhtiö kuin sika on hevonen. Tämä siitä syystä,

että niissä värvätään ensisijaisesti uusia jäseniä värväämään lisää uusia jäseniä, eikä pyritä myymään paljoakaan tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Tämä johtuu voimakkaasti värvämisestä palkitsevista ja siihen kannustavista palkkiojärjestelmistä, mikä tekee suoramyönnin kannattamattomaksi. Jäsenet ostavat näissä järjestelmissä tuotteita "pelatakseni peliä" ja sijoittavat tuoteostojen muodossa rahaa pyramidipeliin. Lähes kaikki jäsenet häviävät rahaa.

Milloin joku Amwayn tai Nu Skinin "jälleenmyyjä" lähestyi sinua viimeksi niin, että yritti myydä sinulle tuotteita, eikä maininnut samalla "mahdollisuudesta" lisäansioihin ja rikastumiseen, jos vain ryhtyisit itseen "jälleenmyyjäksi" ja alkaisit rakentaa verkostoa? Viimeisten parinkymmenen vuoden aikana on värvätty miljoonia "jälleenmyyjä", joten jos he myisivät ensisijaisesti tuotteita kuluttajille, niin sinua olisi varmastikin lähestytty toistuvasti tarkoituksena myydä sinulle tuotteita, eikä siksi, että sinua pyydetään jatkuvasti ryhtymään itseen jälleenmyyjäksi ja verkoston rakentajaksi [sinulle myydään "mahdollisuutta" ja "unelmaa"]. Näin ei tapahdu, koska myyjät ovat samalla asiakkaita, ja verkoston ulkopuolisia asiakkaita on hyvin vähän. "Jälleenmyyjät" ostavat tuotteita lähinnä itselleen ja omaan kotitalouteensa, minkä lisäksi heitä tukevat läheiset ostavat niitä tukeakseen heitä liiketoiminnassa.

LAILLISEN SUORAMYÖNNIN TUNNUSMERKKEJÄ	SUORAMYÖNTI (Avon, jne. – myös vakuutusmyyjät)	MLM-värväysjärjestelmät (jotka palkitsevat jäseniä suuren alalinjan värvämisestä – Melaleuca, Nu Skin, USANA, Amway/Quixtar, Nikken, jne.)
1. Edustajien/ myyjien määrä tietyllä alueella on rajoitettu, jotta markkinat eivät kyllästyisi, niin että se johtaisi myyjien ja edustajien pettymykseen.	Kyllä	Ei – MLM-yhtiöt käyttävät värväjiä, jotka värväävät ketjuun lisää värväjiä, ja näin loputtomiin. Ja jokaisen on värvättävä lisää värväjiä saadakseen voittoa sijoitukselleen.
2. Myyjät ylenevät johtotasolle nimityksen kautta.	Kyllä	Ei – Myyjien hierarkiassa yletään värväämällä suuri alalinja.
3. Tarvitaan vain vähän tai ei ollenkaan ostoja toiminnan aloittamiseen ja harjoittamiseen kannattavalla tavalla. Yhtiö kantaa vastuun rahoituksesta ja tarvittavista varastoista pikemminkin kuin myyntihenkilöstö.	Kyllä	Ei – Mittavia ostoja tulee tehdä heti alussa ja jatkuvasti, jotta niiden kautta pätevoidytään saamaan palkkioita alalinjasta ja yletään ylemmille palkkioiden maksun tasolle. Niinpä monet jäsenet ostavat itselleen turhia varastoja. Varastoinnin kustannukset siirretään näin yhtiöltä jälleenmyyjille, jotka huomaavat parhaaksi keinoksi tuotemyönnille sen, että he myyvät "mahdollisuutta". Asiakkaat ovat useimmiten verkoston jälleenmyyjä.
4. Myönnin johtamiseen tarvitaan maksimissaan neljä tasoa johtajia – esimerkiksi: myönnin toimialajohtaja, piirijohtaja, aluejohtaja, kansallinen johtaja.	Kyllä	Ei – MLM alalinja voi pitää sisällään jälleenmyyjä 6, 8 tai 10 tasolla tai loputtomiin.
5. Myyjän saamat palkkiot myönnistä loppukäyttäjille ovat yhtä tapahtumaa kohden yleensä suuremmat kuin samasta myönnistä myönnin johdolle maksettavat kaikki palkkiot ja bonukset.	Kyllä	Ei – Jälleenmyyjä monta tasoa varsinaisen myyntityön tehneen myyjän yläpuolella voi saada saman verran tai jopa enemmän palkkioita myyntitapahtumaa kohden kuin tuotteen myyvä tai uuden jäsenen värvännyt henkilö. Jo valmiiksi kalliilla tukkuhinnalla ostettujen tuotteiden myynti hyvällä katteella ei ole realistista.
6. Ensisijainen painotus palkkiojärjestelmissä, myyntikokouksissa ja myyjien ponnisteluuksissa on myydä tuotteita ja palveluita oikeille asiakkaille eli "loppukäyttäjille".	Kyllä	Ei – Ensisijainen painotus on värvätä lisää jäseniä, joten kuluttajia lähestytään vain harvoin tuotteiden myyntitarkoituksessa ilman että heille tarjotaan samalla "mahdollisuutta". Pyramidin huipulla olevia pidetään usein esimerkkeinä valtavista ansiotuloista.
7. Myyjä voi saada merkittäviä tuloja tuotteiden myönnistä ilman, että hänen täytyy värvätä itselleen suuri alalinja.	Kyllä	Ei – Yhtiön maksamat palkkiot suoramyönnistä kalpenevat sen rinnalla, mitä se maksaa suuren alalinjan värvämisestä. Myyjät ilmoittavat vain harvoin voittoja liiketoiminnastaan veroilmoituksissa.

## Liite E: Esittelytekstein varustettu lista suositelluista sivuista koskien MLM:ää eli verkostomarkkinointia

Vaikka en olekaan päteväytynyt, niin voin sanoa, että parhaat tiedot kuluttajien neuvontaan näissä asioissa löytyvät internet-verkostosta. Jos tahdot olla hyvin perillä asioista, niin luet silloin riippumattomia tutkimustuloksia MLM-palkkiojärjestelmien vaikutuksista, MLM:n kannattavuudesta ja laillisuudesta, ohjeita kuluttajille tappioiden välttämiseksi ja MLM:ään liittyvää huumoria. Siirry sivulle <http://www.mlm-thetruth.com>.

Alla on linkkejä muille suosittelemilleni sivustoille:

<http://pyramidschemealert.org> – Pyramid Scheme Alert on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka on perustettu paljastamaan ja estämään pyramidipelien toimintaa maailmanlaajuisesti. Robert Fitzpatrick on perustaja ja johtaja, ja häntä avustaa joukko eri alojen asiantuntijoita kyvyillään ja kirjoituksillaan. Fitzpatrick on esiintynyt useissa paikallisissa ja valtakunnallisissa televisio-ohjelmissa, joissa on paljastettu pyramidipelien väärinkäytöksiä, ja hän on palvellut asiantuntijana monissa oikeusjutuissa, joissa toisena osapuolena on ollut MLM-yhtiöitä. Tämä sivusto tarjoaa lähdetietoja kuluttajille, lainvalvojille, lainsäätäjille, kouluttajille ja toimittajille.

[www.mlmsurvivor.com](http://www.mlmsurvivor.com) – uutisia, ilmoituksia ja lähteitä henkilöille, jotka etsivät tietoa MLM:stä - tai, jotka ovat toipumassa kokemuksestaan MLM:n uhrina. Erityisen perusteellinen koskien yhtiötä Amway/ Quixtar, mutta pitää sisällään myös muita yhtiöitä. Yksi suosituimmista kuluttajaneuvonnan sivustoista netissä.

Saadaksesi hämmästyttävän sisäpiirin katsauksen "maailmanlaajuisesta valheiden salaliitosta, joka on Amway/Quixtar ja heidän koulutusorganisaationsa", siirry sivulle <http://www.merchantsofdeception.com>. Eric Scheibeler, entinen liittovaltion tilintarkastaja, nousi Amwayn jälleenmyyjien hierarkiassa 1/25 joukkoon huipun 1%:n kerman joukossa [4/10 000]. Se, mitä hän havaitsi, häiritsi häntä niin paljon, että hän päätti lähteä Amwaystä ja tuli julkisuuteen. FBI kutsuttiin apuun hänen saamiensa tappouhkauksien vuoksi, ja lopulta NBC:n Dateline teki ohjelman, jossa näytettiin yhtiön värväystoimintaan kuuluvia petoksia. Voit ladata hänen kirjansa "Merchants of Deception" vielä toistaiseksi ilmaiseksi netistä. Kirjailija odottaa Amwayn suhtautuvan asiaan vakavasti ja haastavan hänet oikeuteen pysäyttääkseen hänet, niin kuin se on tehnyt muiden kanssa, jotka ovat julkaisseet tietoa heitä vastaan.

<http://www.falseprofits.com> – avartavia raportteja ja kirjoja tuotepohjaisista ja ei-tuotetta myyvistä pyramidipeleistä. Ylläpitäjänä on jälleenmyyntiin erikoistunut Robert Fitzpatrick, joka ylläpitää myös Pyramid Scheme Alertin sivustoa (ks. yllä). Fitzpatrick on julkaissut joitakin hyvin asiantuntevia artikkeleita sivustollaan, kuten "The Myth of MLM Income Opportunity," "The American Scam," "The Meaning of Pyramid Schemes," "A Disguised Pyramid Scheme: The Non-Retail "Direct Selling" Company," ynnä muita. Suosittelem näitä aivan erityisen paljon runsaan asiasisältönsä ja viihdyttävyydenkin vuoksi.

Yksi tärkeimmistä sivuista niille, jotka harkitsevat liittymistä Mary Kayn konsulteiksi – tai jotka toipuvat rahan ja ajan menetyksestä Mar Kayssä – on THE PINKING SHEARS. Löydät sivustolta juhlavasti tietoa ja palautetta niiltä, jotka "ovat olleet siellä ja tehneet sitä". Mene sivulle [www.thepinkingshears.org](http://www.thepinkingshears.org). Olet iloitseva, kun menet.

Stephen Barrett, M.D., on yksi tuotteliaimmista riippumattomista tutkijoista terveyden puoskaroinnin ja vastaavien muiden petosten alalla. Hänellä on lukuisia hyödyllisiä sivuja, mukaan lukien yksi MLM-yhtiöistä, jotka tarjoavat kyseenalaisia terveysvaikutteisia tuotteita ja ansiomahdollisuuksia – <http://www.mlmswatch.org>. Sivulla on jopa kutsu asianomistajille kanteiden nostamista varten MLM-yhtiöitä vastaan. Katso myös "The Mirage of Multi-Level Marketing," – <http://www.quackwatch.com/01QuackeryRelatedTopics/mlm.html>

Ja jos tahdot kertoa MLM-yhtiöiden puoskaroinnista, niin sinut kutsutaan osallistumaan "Multi-Level Marketing Project" in osoitteessa – <http://www.quackwatch.com/06ResearchProjects/mlmrsc.h.html>

<http://www.vandruff.com/mlm> – Klassinen artikkeli MLM:stä "What's Wrong with Multi-Level Marketing?" Kirjoittaja on Dean VanDruff. Hänen "Frequently Asked Questions" on myös erinomainen – [http://www.vandruff.com/mlm\\_FAQ](http://www.vandruff.com/mlm_FAQ) [Molemmat löytyvät [suomennettuna netistä](#)].

Lainaan VanDruffia muuasta toisesta arvokkaasta lähteestä: "Ami Chen Millsin 'Shaking the Money Tree' on kiehtovaa journalismia, joka vangitsee MLM:n patologian ja kulttuurin mitä elävimmällä tavalla. Pidelkää kiinni nenästäne ja sukeltakaa sisään mahtavaan deja-vu'hun" osoitteessa – <http://www.metroactive.com/papers/metro/10.03.96/cover/multiTaso-9640.html>

Kulttien asiantuntija ja *Resource Center for Freedom of Mind* in perustaja, neuvonantaja ja kirjailija Steven Hassan näkee MLM:ssä monia kulttien tuhoisia piirteitä. (Sivu tarjoaa myös "10 Tests for Evaluating a Network Marketing Company." - mainittu yllä. Tarkista Amwayn ja Quixtarin kulttipiirteet artikkelista "Amway Motivational Organizations" sivulla – <http://www.freedomofmind.com/resourcecenter/groups/a/amway/index.htm>

Lisää paljastavia tietoja yhtiöstä Amway/Quixtar on Scott A. Larsonin erinomaisilla sivuilla osoitteessa <http://www.amquix.info/amway.html>

Quatloos! Esittelee hyödyllistä aineistoa huijauksista ja talousalan petoksista. Lue Scott Larsenin musertava "Guide to Multi-Level Marketing (MLM)" – <http://www.quatloos.com/mlm/mlm.htm>

The Cagney Consumer tarjoaa raportteja MLM:stä tausta-artikkeleiden, viitteiden ja linkkien kera – <http://www.geocities.com/WallStreet/5395/mlminfo.html>

Tahdotko lukea tuskallisen tosia juttuja vannoutuneelta kyynikolta, professori Robert T. Carrollilta, joka on erikoistunut kaikenlaisten suosittujen myyttien ja huijausten paljastamiseen? Katso *The Skeptic's Dictionary*'n MLM-osastoa <http://skepdic.com/mlm.html>

"Amwayn maailmanlaajuinen unelman rakentajat, ja asiat, joita he sanovat hyötyäkseen unelmistasi." Ehdokkaat Amwayn ALH:ksi saavat rokotteen yhtiön systeemiä vastaan lukemalla "asiat, joita he sanovat". – <http://www.angelfire.com/or/amwaydreamers/index.html>

Tällä sivulla joku on niin vihainen MLM:n väärinkäytöksistä, että kirjoittaa niistä ja on valmis linkittämään muita sivuja sivustolleen, mutta tahtoo pitää nimensä salaisena (pelkää ehkä kostotoimenpiteitä). Hänen kuvaavat otsikkonsa ovat: "Network Marketing - Networking - Multi-Level Marketing- MLM - NWM - Pyramid Selling." – <http://mlm.4mg.com/>

Tässä on sivusto, joka on täynnä Amway/Quixtar yhtiölle vahingollista tietoa: [Lainaus esittelytekstistä] "Tervetuloa sivustolle *Amway: The Continuing Story*" VAROITUS! Tämä sivusto esittelee faktoja, mielipiteitä ja muuta Amwayn liiketoimintaan kriittisesti suhtautuvaa informaatiota. Tällä sivustolla on asioita, joita Amway Corporation, sen jälleenmyyjät ja Quixtar (sen "sisaryhtiö") eivät tahdo sinun tietävän. Jos loukkaannut helposti sellaisesta tiedosta (tai jos ylälinjasi ei salli sinun katsovan sitä), niin klikkaa selaimesi "takaisin" näppäintä nyt, niin et altista itseäsi tälle kriittiselle informaatiolle. Muussa tapauksessa, ole hyvä ja jatka... [Älä jätä silti tätä sivua lukematta.] <http://www.cocs.com/jhoagland/>

Valitettavasti tämä ja muut sivustot ovat jatkuvasti Amwayn hyökkäyksen kohteena. He käyttävät kalliita oikeuskeinoja, jotka asettavat suuria taakkoja niiden harteille, jotka yrittävät nousta heidän harjoittamiaan vääryyksiä vastaan. Tämä on kuin Daavidin ja Goljatin taistelua, se on varmaa. Toivottavasti Goljat ei voita pitkässä juoksussa. Saat lisätietoja tästä jatkuvasta saagasta sivustolta Anti-Amway Webring Home Page": <http://www.cocs.com/jhoagland/webhq.html>

The Anti-MLM and Anti-Amway Webring esittelee joidenkin vihaisten ex-jälleenmyyjien sivuja, jotka kokevat MLM-yhtiöiden huijaavan heitä ja miljoonia muita jatkuvalla syötöllä. Jotkut sivuista eivät ole kovin ammattimaisia, mutta ne paljastavat hyvin sen, miten vihaisia jotkut ovat petollisen liiketoiminnan harjoittamisen vuoksi.

<http://www.webring.org/cgi-bin/webring?ring=amaaaw:list>

Rick Ross on koonnut vaikuttavan listan lähteistä, joissa käsitellään pyramidipelejä ja MLM-yhtiöitä, joilla on vain hiuksenhieno ero [jos eroa on ollenkaan]. Tässä on kaksi esimerkkiä:

<http://www.rickross.com/reference/general/general519.html>

<http://www.rickross.com/reference/general/general546.html>

<http://www.usps.com/postalinspectors/fraud/pyramid.htm> –

The U.S. Postal Services'n tuottamaa informaatiota kuluttajien suojaamiseksi ketjukirjeiltä ja MLM-yhtiöiltä, jotka ovat naamioituja pyramidipelejä.

FTC julkaisi artikkelin nimeltä "Multi-Level Marketing Plans" yhteistyössä *the North American Securities Administrators Association*in kanssa marraskuussa 1996, ja se voidaan löytää seuraavasta osoitteesta: (FTC otsikot tulevat esille, jos klikkaat linkkiä. Sinun pitää liittää tämä tarkka URL nähdäksesi artikkelin)

<http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/invest/mlm.htm>

New Mexicon yleinen syyttäjä on julkaissut avartavan nettisivun kuluttajien suojaksi MLM:n ja pyramidipelien petoksia vastaan –

[http://www.ago.state.nm.us/divs/pros/pros\\_pyramid.htm](http://www.ago.state.nm.us/divs/pros/pros_pyramid.htm)



## Liite F: Ainutlaatuinen taustani ja kokemukseni verkostomarkkinoijana

Kirjoittanut Jon M. Taylor, Ph.D., Consumer Awareness Institute, ja neuvonantaja, Pyramid Scheme Alert

Kuka tahansa tätä raporttia lukeva henkilö saattaa pitää tätä melko julkeana paljastuksena paikkansa vakiinnuttaneesta teollisuuden alasta ja siihen liittyvistä viranomaisista. Motiivini ja ansioluetteloni, jotka tekevät minusta pätevän tällaisten väitteiden esittämiseen, ansaitsevat tulla tarkoin tutkituiksi.

Olen suorittanut Kauppatieteiden maisterin tutkinnon (MBA) Brigham Youngin yliopistossa vuonna 1965 ja filosofian tohtorin (Ph.D.) tutkinnon soveltavan psykologian alalla Utahin yliopistossa vuonna 1986. Minulla on yli 30 vuoden kokemus myynnistä, markkinoinnista ja yrittäjyydestä, ja olen perustanut tai auttanut perustamaan yli 40 liikeyritystä.

Olen työskennellyt kahdessa yliopistossa niiden hallinnossa ja suorittanut tai arvioinut niiden tutkimustyötä – ja olen opettanut collegeissa johtamistaitoa, yrittäjyyttä, henkilökohtaista taloudenhallintaa, liiketoiminnan etiikkaa ja kommunikointia. Olen matkustellut lisäksi ympäri maata ja ollut opettajana liiketoimintaan liittyvillä kursseilla, ja olen sponsoroinut liiketoiminnan mahdollisuudesta kertovia tapahtumia, samoin kuin kehittämisohjelmia yrityksille ja kuluttajille. Olen kirjoittanut ja julkaissut lukuisia tekstejä aiheena kuluttajat ja liiketoiminta.

Kerroin aikoinaan avoimesti mielipiteeni siitä, että MLM-yhtiöt ovat todellisuudessa pyramidipelejä, joissa vain harvat tekevät rahaa monien kustannuksella, jotka jäävät tyhjin käsin. Mutta minun näkökantani muuttui, kun vaikutusvaltaiset ystäväni lähestyivät minua, ja väittivät itsepintaisesti minun olevan väärässä, ja että minun tulisi suhtautua puolueettomammin MLM:ään teollisuuden alana. He antoivat minulle paljon tietoa, jotta voisin muodostaa mielipiteeni uudelleen.

Olen luonnostani yrittäjä ja koulutukseni sekä kokemukseni kautta tutkija, joten olin utelias ja päätin todistaa itselleni kerta kaikkiaan ja lopullisesti sen, oliko MLM laillista liiketoimintaa vai ei. Niinpä ryhdyin itse verkostomarkkinoijaksi. Panisin MLM:n koetteelle henkilökohtaisen kokemuksen kautta. Sen jälkeen kertoisin maailmalle totuuden, olipa se sitten mitä tahansa – myönteistä tai kielteistä.

Otin ensimmäisen askeleeni ja menin suoraan Utahin kuluttajansuojavirastoon (Utah's Division of Consumer Protection) ja sain sieltä esitteen, jonka on julkaissut Suoramyyntin

koulutussäätiö (the Direct Selling Education Foundation) (joka on peiteorganisaatio Suoramyyntiliitolle, niin kuin olen sittemmin tullut tietämään, ja se saa rahoituksensa etunenässä MLM-teollisuudelta ja sitä pidetään paljon esillä sen jäsenten joukossa). Esitteen nimi on *“Pyramidipelit: Eivät ole sitä, miltä ne näyttävät!”* (*Pyramid Schemes: Not What They Seem!*) Siinä pidettiin Monitasomarkkinointia laillisena mahdollisuutena liiketoiminnan harjoittamiseen. Sain lisää vakuutuksia [toiminnan laillisuudesta], kun huomasin, että se oli “tehty yhteistyössä Federal Trade Commissionin kanssa, Washington, D.C.:ssä.” [FTC valvoo ja säätelee liittovaltion tasolla kaupankäyntiä ml. Monitasoisia markkinointijärjestelmiä ja pyramidipelejä].

Tarkistin sitten Better Business Bureaua kannan, niin kuin vain hyvä tutkiva kuluttaja tekee. He antoivat minulle traktaatin nimeltään *“Vihjeitä... monitasomarkkinoinnista (Miten erottaa laillinen liiketoiminnan mahdollisuus laittomasta pyramidipelistä)”* (*“Tips on... Multi-Level Marketing – How to Tell a Legitimate Opportunity from a Pyramid Scheme.”*) Viesti oli jälleen kerran sama: kunnialliset MLM-yhtiöt erotettiin laittomista pyramidipeleistä hyvin paljon samojen periaatteiden ja tietojen mukaan, jotka FTC oli julkaissut omassa pamfletissaan. Ohjeita ja tarkistuslistoja annettiin, mutta useimmat MLM-yhtiöt pääsisivät niistä läpi, kunhan vain tuotteita ja palveluita markkinoitiin – sen sijaan värvättiin ihmisiä maksamaan oikeudesta myydä tuotteita.

[Kun katson asioita taaksepäin, niin ei ole epäilystäkään siitä, että nämä samat tahot pettivät monia muita, joiden etuja kuluttajina heidän olisi tullut suojella. Yksi niistä syistä, miksi kulutan aikaani tämän aiheen tutkimiseen ja siitä kirjoittamiseen, on se, että minun oli pakko kysyä: “Koska minua voitiin johtaa niin pahasti harhaan huolimatta taustastani ja perusteellisuudestani tietoa etsiessäni, niin mitä voitaisiin odottaa joltakulta muulta, jolla ei ole sellaista taustaa?”]

Seuraavaksi luin *Richard Poen* kirjan *Wave 3: the New Era in Network Marketing*<sup>35</sup> [Kolmas aalto: uusi aikakausi verkostomarkkinoinnissa]. Hän vaikutti luotettavalta, koska oli työskennellyt *Success Magazinen* toimituksessa. Tapasin hänet henkilökohtaisesti ja sain kuulla, että hän ei ollut koskaan toiminut verkostomarkkinoijana,

mutta hän piti itseään puolueettomana MLM-ilmion tiedottajana – ja välitti teollisuuden alalle suotuisan kuvan lukijoille. Se teki minuun vaikutuksen.

Sitten luin lukuisia artikkeleita MLM:stä ja puhuin monien sellaisten verkostomarkkinoijien kanssa, joihin luotin, ja jotka kaikki auttoivat minua luopumaan huolestani, ja saivat minut jopa uskomaan, että tällä alalla voisi olla loistava tulevaisuus, ja että minun pitäisi lähteä mukaan.

Lähdin mukaan täysin sydämin ja luovuin muusta yritystoiminnastani, niin että omistin enemmän kuin kaiken aikani tälle yritykselle. Valitsin huolellisesti yhtiön, jolla on erinomainen maine (ja monia ”miljonäärejä” jälleenmyyjänä) ja erinomaiset tuotteet. Julkaistujen ansiotulotietojen mukaan huipputasoin jälleenmyyjät saivat yli 700 000 dollaria vuodessa. Laskeskelin, että minun koulutuksellani, myyntikokemuksellani, kontakteillani ja päättäväisyydelläni minä jos kukaan voisin menestyä [tässä liiketoiminnassa].

Minä tein kaiken, mitä yhtiöni ja ylälinjani suositteli minulle – tilasin ja kokeilin kaikkia tuotteita, värvasin tuntemiani ihmisiä ja etsin keitä tahansa ehdokkaita sain käsiini suosittelujen kautta. Minä jopa mainostin luokitelluilla ilmoituksilla ja esitteillä, kun olin käynyt loppuun asti henkilökohtaiset kontaktini.

Osallistuin koulutukseen ja värväyskokouksiin, tein kovasti työtä kouluttaakseni ja motivoitakseni värvämiäni ihmisiä, ja sain vaimoni vihastumaan päähänpintymästäni omistautua yksin MLM:lle. Mutta ylälinjani oli mielissään.

Vaimoni alkoi esittää minulle kysymyksiä muutaman kuukauden jälkeen, kun en ollut saanut vielä lainkaan tuloja. Hän ei pitänyt niistä muutoksista, jotka tapahtuivat minulle ihmisenä – laiminlöin perhettäni ja näin kaikki ihmiset ehdokkaina, jopa arvokkaimmat ystävämme ja perheenjäsenemme. Onnekseni olin kirjoittanut yksityiskohtaisia muistiinpanoja kokemuksistani ja huomioistani MLM:ssä, tutkija kun olin, ja olin vieläkin tutkivalla mielellä.

Vuoden jälkeen olin ylimmän 1 % joukossa jälleenmyyjien hierarkiassa, ja saatoin nähdä tieni korkeimmalle huipulle asti. Ne sievoiset palkkiot näyttivät olevan saatavilla. Olin joutunut silti taloudelliseen kurimukseen, osittain kaikkien niiden tuotteiden vuoksi, joita olin ostanut täyttääkseni keinotekoiset pätevytyksen säännöt (kiintiöt) saadakseni [mahdollisuuden] yhä korkeampiin palkkioihin ja bonuksiin, osittain johtuen kaikista muista toiminnan kuluista, ja myös siksi, että minulla ei ollut tuona aikana

mitään vaihtoehtoja tulojen lähdeksi. Vaikka olin ylimmän yhden prosentin joukossa jälleenmyyjien hierarkiassa, niin toin kotiin vain 250 euroa kuussa, kun kulutin samaan aikaan 1 500 euroa.

MLM-promoottorit olivat rohkaisseet minua tähän työhön omistautumiseen, mutta kun he näkivät nämä takaiskuni, niin he muuttivat äänensävyään ja kertoivat minulle, että en olisi saanut luopua toisesta työstäni MLM:n vuoksi. Ongelmana oli nyt se, että näin järjestelmästä sen, että ollakseen menestynyt, oli omistauduttava juuri sillä tavalla kokopäiväisesti MLM:ään. Halusin myös olla siinä asemassa, että voisin puhua henkilökohtaisesta kokemuksestani, jos kirjoittaisin joskus löydökseni ylös paperille koskien verkostomarkkinointia.

En ollut ainoa, joka jäi tyhjin käsin. Myös muut kanssani samaan aikaan mukaan lähteneet menettivät kaiken aikansa ja rahansa, jonka he sijoittivat – heidän joukossaan oli eräs asianajaja ja henkilöitä, joilla oli meriittejä myynnin ja markkinoinnin alalta muista järjestelmistä.

Muuan toinen piirre MLM:ssä viehätti minua vielä enemmän kuin raha. Havaitsin laajan valikoiman eettisiä ristiriitoja, jotka tekivät MLM:stä minulle ei-hyväksyttävän tavan harjoittaa liiketoimintaa – olinhan opettanut aiemmin [liiketoiminnan] etiikkaa ja pidin itseäni rehellisenä ihmisenä. Ystävien ja perheen hyväksikäyttö oli ristiriidassa pohjimmaisten arvojeni kanssa. Todistin [aitiopaikalta] verkostomarkkinoijien uhraavan sosiaalista pääomaansa ja pilaavan arvokkaita ihmissuhteita, joiden rakentaminen on saattanut kestää koko eliniän.

Tein lopulta sellaisen johtopäätöksen, että petos ja ahneus ovat ensisijaisia menestyksen aineita verkostomarkkinoinnissa. Vaikka olin saavuttanut executive-tason, niin pystyin silti itse asiassa huomaamaan ennen lopettamistani sen, mitä minun olisi pitänyt tehdä ansaitakseni 700 000 dollaria vuodessa, minkä ansiotason jotkut muut olivat saavuttaneet. Päätin yksinkertaisesti niin, että se ei ollut sen arvoista. Miksi? Siksi, että minun olisi huijattava satoja ja jopa tuhansia alalinjan jälleenmyyjä (niin kuin minua oli petetty), ja saatava heidät uskomaan, että ”kuka tahansa voi tehdä sen”. Tämä oli toden teolla huijaukseen perustuva mahdollisuus liiketoiminnan harjoittamiseen.

Minun olisi pitänyt lisäksi jatkaa itsepintaista väittämistä, että verkostomarkkinointi ei ole pyramidipeliä (loppujen loppuksi FTC ja BBB

olivat antaneet tiedonmuruisaan ymmärtää niin, että ne eivät olleet) – niin kauan kuin vain tuotteita ja palveluita myytiin.

Kuultuaan tyytymättömyydestäni muiden yhtiöiden MLM-promoottorit yrittivät värvätä minua heidän ohjelmiinsa – jotka olivat jollakin tavalla “parempia”. Mutta minusta tuntui siltä, että aikani ja voimavarani olivat liian arvokkaat, jotta olisin oppinut kaiken kokemuksen kautta. Pääasiallinen kiinnostuksen kohteeni tässä vaiheessa oli esittää kunnollinen katsaus verkostomarkkinoinnin yleisistä ongelmista, mikä johti laajoihin puhelintutkimuksiin ja muuhun tutkimukseen tämän ainutlaatuisen liiketoimintamallin hyvistä ja huonoista puolista. Kaikesta tästä tutkimustyöstä oli tuloksena tämä kirjoitus ja muita analyyttisiä raportteja, kirja<sup>36</sup> ja osallistuminen kuluttajansuojaa parantavaan järjestöön, joka on keskittynyt ketjumyynnin huijausten aiheuttamiin ongelmiin.

Jotkut analyysieni arvostelijat pitävät paljastuksiani MLM:stä “katkeruuden osoituksena”, koska olin epäonnistunut MLM:ssä. Vastaan tähän niin, että (1) minä en “epäonnistunut”, koska nousin kyseiseen MLM-järjestelmään osallistuneiden jälleenmyyjien joukossa ylimmän 1 %:n joukkoon, ja (2) kuluttajat ovat onnekkaita, että (toisin kuin miljoonilla muilla, jotka lopettavat verkostomarkkinoinnin ja tuntevat epäonnistuneensa siinä) minulla oli päättäväisyyttä kertoa totuus ja julkaista se, mitä olin oppinut. Täytin itselleni tekemäni lupauksen siitä, että julkaisisin sen, mitä saan selville tutkiessani MLM:ää ja kokeiltuani sitä itse jälleenmyyjänä, olivatpa löydökseni sitten mitä tahansa.

Toiset ovat kysyneet minulta sitä, miksi keskityn niin paljon energiaani ja voimavarojani sellaiseen asiaan, josta saan vain vähän palkkioita. Vastaukseni on, että kun saan ainutlaatuista ymmärrystä epätasa-arvosta ja epäoikeudenmukaisuudesta yhteiskunnassa, niin minulla on moraalinen vastuu jakaa muille se, mitä tiedän.

Uskon, että tässä raportissa paljastamani näkemykset ja ymmärrys eivät olisi syntyneet, ellei minulla olisi ollut niin monimuotoista kokemusta myynnistä, markkinoinnista, yrittäjyydestä ja tutkimuksesta – ja ellen olisi saanut tutkia näitä organisaatioita tarkoin sisältä päin jälleenmyyjänä. Jos pätevä valtion virkamies tai tutkija, jolla on vastaava ainutlaatuinen tausta kuin minulla on, olisi soluttautunut salaa jälleenmyyjäksi vuoden

ajaksi tai kauemminkin, niin hän olisi luultavasti tullut samoihin johtopäätöksiin kuin minä.

## References – Viitteet

- <sup>1</sup> Michael P. Harden, *Handbook of Monitaso Marketing* (Carrollton, Texas; Promontory Publishing: 1987), p. 29
- <sup>2</sup> Jon M. Taylor, *The Network Marketing Game: Gospel Perspectives in Network Marketing*. (Kaysville, Utah: King Alfred Press, 1997). p. 100
- <sup>3</sup> Ibid.
- <sup>4</sup> In re Koscot Interplanetary, Inc., 86 F.T.C. 1106 (1975).
- <sup>5</sup> Tax Returns of the Top Amway Direct Distributors in Wisconsin, as reported by Bruce Craig, former Assistant Attorney General for the state of Wisconsin. From telephone discussions with Bruce Craig during March of 2000. Available from the author or on-line at – [http://www.mlm-thetruth.com/wisconsintaxes\\_amway.htm](http://www.mlm-thetruth.com/wisconsintaxes_amway.htm)
- <sup>6</sup> “No-product Pyramid Schemes vs. Gambling vs. Sample “Recruiting MLM” Programs: WHICH DOES THE GREATER HARM?” (2003) Available from the author.
- <sup>7</sup> The analytical breakdown entitled: “Comparative Analysis of Legitimate Distribution Models with No-Product Pyramid Schemes and Recruiting MLM’s, or Product-based Pyramid Schemes” can be found on the following web sites: [www.mlm-thetruth.com](http://www.mlm-thetruth.com).
- <sup>8</sup> Robert L. Fitzpatrick, *Pyramid Nation: The Growth, Acceptance and Legalization of Pyramid Schemes in America*, page 39.
- <sup>9</sup> Ponzi Schemes, Invaders from Mars, & More Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds, by Joseph Bulgatz, (New York: Harmony Books, 192), pages 11–45.
- <sup>10</sup> “Network Marketing Payout Distribution Study.” Saatavana kirjoittajalta tai kotisivujemme kautta - <http://www.mlm-thetruth.com/NWMPayoutStudyScan.pdf>.
- <sup>11</sup> Robert Fitzpatrick, “The Myth of MLM Income Opportunity.” Go to his web site at - <http://www.falseprofits.com/MythofMLMIncome.doc.pdf>  
Suomennettu versio löytyy netistä: [Myytti verkostomarkkinoinnin ansiomahdollisuudesta](#).
- <sup>12</sup> *Who Profits from Monitaso Marketing? Preparers of Utah Tax Returns Have the Answer*. (February, 2004) Available from the author. Suomennos saatavana netistä: [Kuka saa voittoa verkostomarkkinoinnista? Utahin veroilmoitusten käsittelijöiltä löytyy vastaus](#).
- <sup>13</sup> The income of top level distributors is from “Network Marketing: Portrait of an industry and its Top Earners” by the Fielding Institute, November 1996, conducted by Dr. W. J. Burns of Iowa and Dr. C. Miller, American Graduate School of International Management, Thunderbird University. Company D (RTTP) was added by the author for further comparison.
- <sup>14</sup> The Renaissance statistics were drawn from research I prepared for the state prosecution when the case was tried in Kansas.
- <sup>15</sup> *REPORT OF VIOLATIONS of the FTC Order for Nu Skin to Stop Misrepresenting Earnings of Distributors*, by Jon M. Taylor, filed with the FTC November 20, 2002. See latest update. Available from the author.
- <sup>16</sup> Jon M. Taylor, *The Network Marketing Game: Gospel Perspectives in Network Marketing*. (Kaysville, Utah: King Alfred Press, 1997).
- <sup>17</sup> **Matthew Heller, Healthy, Wealthy, But Wise? How the dietary-supplement trade became Utah's third-largest industry, and why that may not have been such a great idea. L.A. Times, Feb. 1, 2004, p. 1.10.**
- <sup>18</sup> J. Cooper, J. and R. H. Fazio, “A New Look at Cognitive Dissonance Theory.” In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Psychology*, Vol. 17 (Orlando, Florida: Academic Press, 1984).
- <sup>19</sup> Based on author’s discussions with Kristine Lanning, assistant to North Carolina’s Attorney General, and director of a pyramid working group for the NAAG (National Association of Attorneys General), November 6, 2002.
- <sup>20</sup> Reports by Jon M. Taylor on DSA-influenced legislation in Utah on web site – [www.mlm-thetruth.com](http://www.mlm-thetruth.com). See also analysis by Robert L. Fitzpatrick, on web site – [www.pyramidschemealert.org](http://www.pyramidschemealert.org) Go to “Action Alert” tab and pull up reports on DSA legislation.
- <sup>21</sup> FTC vs. Amway, 93 FTC 618 (1979), Docket 9023
- <sup>22</sup> Bruce Craig, Petition to Robert Pitofsky, Chairman of the FTC, for compliance analysis or enforcement review regarding Amway, 93 FTC 618 (1979), Docket 9023
- <sup>23</sup> Wisconsin statute supplied by Bruce Craig, former assistant Attorney General of Wisconsin

**Endnotes and references for appendices:  
Loppuhuomautukset ja liitteiden viitteet:**

- <sup>24</sup> Joseph Bullgatz, *Ponzi Schemes, Invaders from Mars, and More Extraordinary Popular Delusions* (New York: Harmony Books, 1992), p. 36.
- <sup>25</sup> Ibid, p. 42-3
- <sup>26</sup> Ibid, p. 42-3
- <sup>27</sup> In re Koscot Interplanetary, Inc., 86 F.T.C. 1106, 1180 (1975), gaff’s mem, sub nom. Turner v. FTC 580 F.2d 701 (D.C. Cir. 1978).
- <sup>28</sup> Will Marks, *Monitaso Marketing: the Definitive Guide to America’s Top MLM Companies* (Arlington, TX: The Summit Publ. Group), p. 4; Leonard W. Clements, *Inside Network Marketing* (Rocklin, CA: Prima Publ.), p. 4; and Richard Poe, *Wave 3: The New Era in Network Marketing* (Rocklin, CA: Prima Publ.), p. xiii+. Based on these sources, estimates of 5-7 million distributors selling at least \$12-15 billion annually in MLM products seems a safe estimate of the size of the industry. The portion of that amount that is siphoned off each year from unwitting participants to top upline distributors and company coffers would be hard to measure, but based on the analysis in this paper it is several billion dollars.
- <sup>29</sup> Robert Fitzpatrick, “Pyramid Nation – The Growth, Acceptance, and Legalization of Pyramid Schemes in America.” Go to his web site at - <http://www.falseprofits.com>

<sup>30</sup> *FTC vs. Future net, Inc.* Civil No. 98–1113 GHK (Bar)

<sup>31</sup> *FTC Consumer Alert*, December 1996

<sup>32</sup> *In re Koscot Interplanetary, Inc.*, 86 F.T.C. 1106, 1180 (1975), gaff's mem, sub nom. *Turner v. FTC* 580 F.2d 701 (D.C. Cir. 1978).

<sup>33</sup> "Pyramid Schemes," Div. of Consumer Protection, State of Utah – similar to definitions used in other states

<sup>34</sup> *Merriam Webster's Collegiate Dictionary*, Tenth Edition, 1993

<sup>35</sup> Richard Poe, *Wave Three: The New Era In Network Marketing*. (Rocklin, California: Prima Publishing, 1995)

<sup>36</sup> Jon M. Taylor, *The network Marketing Game*, op cit.