

Viisi Punaista Lippua

riistoa ja tuotemyyntiä harjoittavien pyramidien eli MLM-värväysjärjestelmien paljastamiseksi*

Kirjoittanut tohtori Jon M. Taylor, pääjohtaja, Consumer Awareness Institute ja johtaja, Pyramid Scheme Alert Organisation. Suomentanut Petteri Haipola.

“MLM-värväysjärjestelmissä”** vaaditaan laajamittaista värväämistä tosiasiallisen voiton saamiseksi. Jälleenmyynti ei ole merkittävässä roolissa. MLM-värväysjärjestelmissä on tyypillisesti nähtävänä viisi ominaisuutta:

1. Osallistujien värväämistä ei ole rajoitettu millään tavalla. Uusia edustajia värvätään loputtomaan ketjuun. Värvääjiä kannustetaan ja motivoidaan värväämään värvääjiä ilman, että huomioidaan markkinoiden tosiasiallinen kyllästyminen. (saturaatio de facto)

Kysy: Onko rajoittamaton värväminen luvallista ja kannustetaanko ja rohkaistaanko edustajia kannustimilla (kuten bonuksilla, ylenemisellä, jne.) värväämään lisää aktiivisia värvääjiä, joita kannustetaan ja rohkaistaan samalla tavalla värväämään lisää aktiivisia värvääjiä, jne. – niin että lopputuloksena on loputon ketju värvääjiä värväämässä värvääjiä?”

Tämä johtaa havaintoon, että markkina-alue on kyllästetty ("saturaatio de facto") ja järjestelmän täytyy laajentua toiselle alueelle tai tuoda markkinoille uusia tuotteita tai palveluita voidakseen jatkaa toimintaansa (avata uusia tuotantolinjoja, laajentaa toimialaa). Mahdollisuus tehdä voittoa käy yhä pienemmäksi uusille jäsenille sitä mukaa, kun loputon ketju tai osallistujien pyramidi jatkaa laajentumistaan.

2. Yleneminen hierarkiassa saavutetaan värväämällä uusia osallistujia pikemmin kuin ansioitumalla muulla tavoin, tulemalla nimitetyksi.

Kysy: "Parantaako "myyjä" asemaansa (ja ansiomahdollisuuttaan) monitasoisessa "myyjien" hierarkiassa siten, että värvää muita "myyjä" alapuolelleen ja he vuorostaan ylenevät värväämällä "myyjä" alapuolelleen, jne.?"

Jos niin tapahtuu, niin lopputuloksena on itsensä nimitäminen ylempään asemaan "myyjien" hierarkiassa siten, että värvätään edustajia huonommin ansaitseville tasoille järjestelmässä. Jos ainoa keino saada merkittäviä voittoja järjestelmästä on värvätä muita, jotta pääsee etenemään korkeampia palkkioita saavien myyjien tasolle (tai ostamalla valmis alalinja), niin se viittaa vahvasti pyramidijärjestelmään.

3. "Maksa ja pelaa" –ideaa ruokitaan siten, että pelaajia houkutellaan ostamaan jatkuvasti tuotteita *, osallistujien muodostaessa ensisijaisen asiakaskunnan.**

Kysy: "Rohkaistaanko uusia osallistujia ("jälleenmyyjä") tekemään merkittäviä ostoja silloin, kun heidät värvätään?"

Toisin sanoen, rohkaistaanko heitä tekemään mittavia sijoituksia tekemällä "kannustettuja

ostoja"*** saadakseen niistä etua "liiketoimintamahdollisuutta varten" ja voidakseen jatkaa myöhemmin pätevyitymistä MLM-yrityksessä tai saadakseen sieltä palkkioita. (suom. huom. Saako runsaista tuoteostoista itselleen erityisiä royaleja tai ylimääräisiä palkkioita ja bonuksia; pitääkö ostaa tuotteita paljon itselleen ollakseen oikeutettu erityisen bonusjärjestelmän palkkioihin? Verkoston ulkopuolisten asiakkaiden puuttuessa tähän päädytään monissa värväysjärjestelmissä ja siihen jäseniä myös kannustetaan. Tämä johtaa puolestaan varastojen karttumiseen tai tuotteiden myyntiin polkuhintaan ja jopa alle omakustannushinnan tai lahjoittamiseen jälleenmyyjän lähipiiriin).

Varo sellaisia järjestelmiä, joissa on ostettava minimivaatimuksen mukainen määrä tuotteita tietyn ajan sisällä – järjestelmiä, joissa joudut "maksamaan pelataksesi" peliä, "maksa ja pelaa" -periaatteella – pätevyityksesi saamaan palkkioita tai yletäksesi hierarkiassa. **Ole varuillasi, kun sinua pyydetään kirjautumaan auto-ship -järjestelmään, jossa ostat tuotteita jatkuvana postituksena pankin suoraveloituksella** sen sijaan, että tekisit satunnaisia ostoja tarpeen mukaan.

Nämä "maksa ja pelaa" -vaatimukset tai kannustetut tuoteostot voivat olla valepukuisia sijoituksia tuotemyyntiä harjoittavaan pyramidipeliin eli ovela järjestelmä, jossa panokset pyramidipeliin pannaan tuoteostojen muodossa (suom. huom. peliin sijoitettu raha sisältyy tuotteiden hintoihin). Vain muutamat osallistujat saavat tarpeeksi palkkioita peittääkseen näistä ostoista aiheutuneet kulut.

4. Yhtiö maksaa palkkioita ja/tai bonuksia enemmän kuin viidelle tasolle "jälleenmyyjä".

Kysy: "Maksaako yhtiö provisioita (palkkioita ja bonuksia) peliin osallistuville ("jälleenmyyjille") useammalle tasolle hierarkiassa kuin on toiminnallisesti oikeutettua; esim. yli viidelle tasolle?"

Jopa maailman suurimmissa yhtiöissä, koko maapallo voidaan jakaa viidelle tasolle myynnin johtoa: toimiala-, piiri-, alueelliset, kansalliset ja kansainväliset johtajat. Kun palkkiojärjestelmän mukaan verkostossa maksetaan palkkioita ja bonuksia enemmän kuin viidelle tasolle jälleenmyyjä, rikastuttaa se etunenässä huipulla olevia niiden kustannuksella, jotka ovat pohjalla. Teet viisaasti, kun kartat kaikkia systeemejä, joissa maksetaan palkkioita yli viidelle tasolle jälleenmyyjä. Breakaway-järjestelmät ovat aivan erityisen riistäviä, koska palkkiot muodostuvat "breakaway" -järjestelmien hierarkiassa kokonaisista osallistujien ryhmistä eikä vain yksilöistä – mistä aiheutuu aivan tavattoman suuri määrä häviäjiä osallistujien joukossa, paitsi ne eivät häviä, jotka ovat "pyramidien mega-pyramidin"

huipulla (suom. huom. järjestelmä, jossa on pyramideja pyramidien päällä).

5. Yhtiön maksama palkkio myynnin tehneelle myyjälle tehtyä kauppaa kohden on vähemmän tai yhtä paljon kuin kaikkien ylälinjan osallistujien saamat palkkiot samasta kaupasta. Tämä kannustaa liian vähän suoramyyntiin ja rohkaisee enemmänkin uusien jäsenten värväämiseen ja saa aikaan tulojen äärimmäisen keskittymisen huipulle.

Kysy: "Saako jälleenmyyjä myymistään tuotteista vähemmän palkkioita ja bonuksia kuin ylälinja yhteensä samasta myynnistä; ne, joilla oli vain vähän tai ei mitään tekemistä itse myyntitapahtuman kanssa?"

Jos niin tapahtuu, ovat yhtiön maksamat palkkiot tuotteen myyneelle jälleenmyyjälle säälittävän pienet, kun samalla hänen ylälinjassaan huipulla olevat värvääjät voivat kasata isot tulot satojen tai jopa tuhansien alalinjan jälleenmyyjien myynnistä. Tämä on hieno juttu sille ylälinjan henkilölle, mutta surkeaa niiden kannalta, jotka yrittävät ansaita tuotemyynnillä. **Karta mitä tahansa verkostomarkkinointiyritystä, joka maksaa vähemmän kuin puolet palkkioista tuotteet tosiasiallisesti verkoston ulkopuolisille asiakkaille myyvälle henkilölle.**

Sinun ei kannata uskoa ansiolaskelmia, jotka on tehty täysillä jälleenmyyntihinnoilla, varsinkaan silloin, kun kyse on ylihinnoitelluista tuotteista, jotka eivät ole kilpailukykyisiä markkinoilla. Ole varuillasi myös silloin, kun verkostomarkkinoinnin myyntimies pyytää sinua valitsemaan kahdesta vaihtoehdosta tai "tavasta" – toinen on niitä varten, jotka haluavat "myydä" tuotteita ja toinen niitä varten, jotka aikovat "rakentaa tosissaan liiketoimintaa" (suom. huom. kasvattaa alalinjan "myyjien" määrää). Jos kannustimet on suunnattu voimakkaasti värväämiseen, tämä on harhaanjohtava turha kysymys.

Samalla kun yksikään näistä punaisista lipuista ei yksinään määrittele riistoon perustuvaa pyramidijärjestelmää, ne muodostavat yhdessä valtavan vipuvoiman, joka rikastuttaa pyramidin huipulla olevia asioista tietämättömän suuren alalinjan kustannuksella, jotka ovat järjestelmän uhreja. Siellä, missä kelvollisia tietoja on ollut saatavilla, viimeaikaiset tutkimukset ovat johtaneet merkittävään löydökseen, että **kun kaikki viisi punaista lippua soveltuvat verkostomarkkinointiyhteytykseen, häviää osallistujista rahaa noin 99.9 % – mikä on paljon huonommin kuin 87.5–93.3 prosentin tappioluvut perinteisissä pyramideissa (pyramidipeleissä), joissa ei harjoiteta tuotemyyntiä, ja paljon huonommin kuin monissa uhkapeleissä Las Vegasissa.**

YHTEENVETO:

MLM-värväysjärjestelmä on monitaso- tai verkostomarkkinointisysteemi, joka on riippuvainen uusien jäsenten värväämisestä, joilla korvataan jatkuvasti romahtava pyramidin perustus peliin osallistuvien pyramidissa, jossa viimeisenä mukaan lähteneet sijoittuvat pyramidin pohjalle. He tekevät

samalla suurimman osan kaikista verkoston ostoista eli yhtiön liikevaihdosta. Tällainen järjestelmä muodostaa loputtoman markkinointiketjun, jossa värvätään peliin osallistujat ensisijaisiksi asiakkaiksi.

MLM-värväysjärjestelmä on siten valeliiketoimintaa, jossa ei ole merkittävää "oikeaa" asiakaskuntaa, ja se on riippuvainen suuresta peliin osallistuvien verkostosta, joista noin 99 % häviää rahaa sijoittamalla tuotteisiin ja palveluihin (jotka pitävät sisällään "menestyksen työkalut" eli liiketoiminnan tukimateriaalin: koulutuksen, tapahtumat, opetus- ja markkinointimateriaalin), joita sponsorina toimiva MLM-yritys heille tarjoaa.

Tavattoman suuri häviäjien määrä ja kerrannaiset tappiot tekevät MLM-värväysjärjestelmistä eli tuotemyyntiä harjoittavista verkostopyramideista kaikkein pahimpia pyramidijärjestelmiä.

MLM-värväysjärjestelmät ovat siten itsessään viallisia järjestelmiä, joissa pelaajille luvataan jatkuvia kerrannaistuloja, mutta ne tarjoavat lupausten vastineeksi erittäin vähän, ellei siksi lueta taloudellisia tappioita parhaassa tapauksessa ja arvokkaiden ihmissuhteiden sekä rehellisten elämänarvojen menettämistä pahimmassa tapauksessa. Pyramidit voivat jatkaa toimintaansa jatkuvan uusien jäsenten värväämisen avulla (suom. huom.: toiminnan lopettavien häviäjien tilalle värvätään riittävän paljon uusia häviäjiä vuodesta ja vuosikymmenestä toiseen; näin pyramidi ei koskaan kokonaan romahda ja lopeta toimintaansa). Peliin rahaa sijoittaneet osallistujat luovuttavat tai heiltä loppuu raha ja he jättävät järjestelmän, mutta ymmärtävät vain harvoin, mitä heille tapahtui – he syyttävät jopa itseään "epäonnistumisesta".

Verkostomarkkinoinnin uhrit pelkäävät myös seuraamuksia ylä- tai alalinjalleen, jos tekevät valituksen väärinkäytöksistä, koska ne, jotka värväsivät heidät tai ketkä he värväsivät järjestelmään voivat olla heidän läheisiä ystäviään tai sukulaisiaan. Ja he pelkäävät itsensä paljastumista rikolliseksi, koska jokainen paljon kärsinyt uhri on ollut tietämättään myös verkostopetoksen levittäjä värvätessään muita loputtomaan myyntiketjuun, jossa harhaanjohtava markkinointi rehottaa valtoimenaan. Niinpä on erittäin harvinaista, että uhrit tekevät valituksia viranomaisille. Siksi lainvalvojat ryhtyvät vain harvoin toimenpiteisiin.

Niin – ollakseen menestyksekkäs MLM-värväysjärjestelmässä, täytyy ensin tulla itse huijatuksi, sitten jatkaa suuren itsepetoksen vallassa ja lopulta alkaa itsekin huijata muita. Jotkut nimittäisivät tätä "varkauksi petoksen kautta", paitsi että vain harvat petosta levittävät tietävät pettävänsä ja huijaavansa niitä, joita he värväävät. He voivat panna jopa pystyyn näytöksen osoittaakseen olevansa "menestyviä",

ostamalla kalliita autoja ja koteja sekä kutsumalla muita elämään heidän tavallaan.

Saadaksesi täydellisemmän selonteon tai lisää tietoja tutkimusta, kuluttajaohjeita tai verkostomarkkinoinnin tilastoja varten siirry sivulle www.mlm-thetruth.com . Sähköpostia voi lähettää osoitteeseen jonmtaylor@juno.com . (Ei roskapostia, kiitos!)

* tunnetaan myös nimellä monitasomarkkinointi, verkostomarkkinointi, people's franchising, verkostopohjainen markkinointi, jne.

** MLM-värväysjärjestelmät voidaan erottaa rehellisemmistä edustajia jälleenmyyntiin kannustavista verkostomarkkinointiyhtiöistä, jotka mm. maksavat vähintään 51 % palkkioista niille, jotka tekevät työn etulinjassa eli myyvät tuotteita. Jälleenmyyntiin panostavassa MLM-yrityksessä edustajilla ei ole tarvetta värvätä suurta alalinjaa itselleen voidakseen saada merkittävää voittoa liiketoiminnassa.

*** ”Kannustetut tuoteostot” ovat tavaroiden ja palveluiden ostoja verkostomarkkinointiyritykseltä, joita vaaditaan pätevyitymistä varten, että ollaan oikeutettuja saamaan palkkioita alalinjasta tai voidaan yletä jäsenten hierarkiassa ylemmille tasoille. Jos näistä muodostuu merkittävä kuluerä peliin osallistumista varten eli ”liiketoimintamahdollisuutta” silmällä pitäen, pitää ne laskea liiketoiminnan kuluiksi riippumatta siitä käytetäänkö ne itse, annetaanko ne lahjaksi vai varastoidaanko ne autotalliin – se on epäolennaista.