

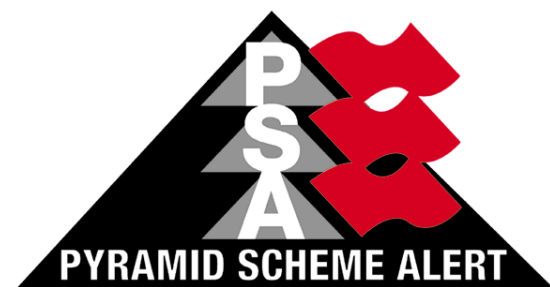
Myytti verkostomarkkinoinnin "ansiomahdollisuudesta"

Sisältää

Erikoisliitteen

***Amway/Quixtar tuottojen ja sen salaisen
"työkalubisneksen" analyysin***

*kirjoittanut Robert L. FitzPatrick
suomentanut Petteri Haipola*



©2007 PYRAMID SCHEME ALERT
1800 Camden Rd. Ste. 107 #101
Charlotte, NC 28203
704-334-2047
RFitzPatrick@PyramidSchemeAlert.com
<http://www.PyramidSchemeAlert.org>

Myytti verkostomarkkinoinnin "Ansiomahdollisuudesta"

Robert L. FitzPatrick

© 2007 Pyramid Scheme Alert

<i>Esittely ja yleiskatsaus</i>	3
Suoramyyntin valepuku	4
<i>Osa 1: Miten myyttiä verkostomarkkinoinnin ansioista pidetään yllä?</i>	
Hämätään kuluttajaa.....	6
Väitetään "lailliseksi"	8
Kätetään pyramidin matematiikka.....	9
Salataan tietoja.....	11
Peitellään liiketoiminnan luonnetta.....	12
Naamioidutaan "tuotemyynniksi".....	12
<i>Osa 2: Paljastetaan myytti provisioista saatavista tuloista</i>	
Tietojen lähteet.....	14
Tietojen analyysi: murretaan verkostomarkkinoinnin salainen koodi	
Yhtiöiden ilmoittamat tiedot.....	15
Laskentamenetelmät.....	15
Tuottoja, ei voittoa.....	15
Jälleenmyyntin kulut ja tuotot jätetään huomiotta.....	16
Todellista tietoa verkostomarkkinoinnista	
Arvioidut Nuskin palkkiot.....	17
Arvioidut Nikken palkkiot.....	18
Arvioidut Melaleuca palkkiot.....	19
Arvioidut Arbonne palkkiot.....	20
Arvioidut Reliv palkkiot.....	21
Arvioidut FreeLife palkkiot.....	22
Arvioidut Cyberwize.com palkkiot.....	23
Lisätietoa keskimääräisistä provisioansioista.....	24
Yhteenveto provisioansioiden löydöksistä.....	25
Kolme avainasiaa verkostomarkkinoinnin palkkionmaksun ymmärtämiseksi.....	26
<i>Osa 3: Paljastetaan myytti verkostomarkkinoinnin myyntivoitoista</i>	
Jälleenmyyntin merkitys laillisuuden kannalta.....	28
70% jälleenmyyntin sääntö kiintopisteenä.....	28
Jälleenmyyntin tosiasioita.....	29
Myytti myyntivoitoista paljastettuna.....	31
Tietoja 21 MLM-yhtiöstä.....	31
Yhteenveto myyntivoittojen löydöksistä.....	32
Lopputulos: ei voittoa provisioista eikä jälleenmyynnistä.....	32
Myytti ovelta ovelle myynnistä.....	33
Syötti ja koukku.....	36
Uhrien syyttäminen.....	37
<i>Erikoisliite: Amway/Quixtar tietoja ja analyysia</i>	
Salainen liiketoiminta.....	39
Oikeudenkäyntejä, paljastuksia, kuluttajaprotesteja, veronkiertoa, hallituksen määräysten vastustamista, tiivistä poliittista vaikuttamista/ kaupustelua.....	40
Arvioidut Quixtar (Amway) palkkiot - 300,000 jälleenmyyjää kohti.....	41
Miten Quixtar tietoja on analysoitu.....	42
Amway tiedot ilmoitettuna Quixtarin kotisivulla.....	43
<i>Liite</i>	
I. Miten tunnistaa – ja karttaa – MLM värväysjärjestelmää.....	44
Viisi punaista lippua.....	44
Kolme muuta pyramidihuijarien temppua.....	45
II. Miten estää verkostomarkkinointiyrityksiä toimimasta pyramidipeleinä.....	46
Kirjanpidossa ilmoitetut jälleenmyyntiluvut.....	47
Täysi selvitys.....	48

Erikoisraportti kuluttajille

Myytti "ansiomahdollisuudesta"

Esittely ja yleiskatsaus

Verkostomarkkinointiyritysten väite, että he tarjoavat kuluttajille toteuttamiskelpoisia "sivutoimisia tuloja" tai "tavanomaista suurempia tuloja", suurempia kuin muussa liiketoiminnassa tai ammatissa, on heidän tunnusmerkillinen vetonaulansa. Se on myös heidän suurin puolustuskeinonsa jatkuvia syytöksiä vastaan koskien pyramidipelin huijauksia, mielenhallintaa ja petollista liiketoiminnan edistämistä. Kysymys on siitä, onko verkostomarkkinointi sosiaalinen ja taloudellinen häpeäpilkku vain onko siitä etua kuluttajille. Tämän liiketoiminnan laillisuus on lopulta kiinni sen ansioväitteiden totuudellisuudesta tai valheellisuudesta. Tämä kysymys vaikuttaa yli viiden miljoonan uuden värvätyn osaan ja kohtaloon joka vuosi Pohjois-Amerikassa ja lukemattomiin ihmisiin muissa maissa.

Tämä raportti paljastaa, että 99 % kaikista myyntiedustajista analysoitujen yritysten joukossa ansaitsee *joka vuosi* vähemmän kuin 14 \$ viikossa palkkioina saatuina provisioita. Tästä luvusta ei ole vähennetty liiketoiminnan kuluja, varasto-ostoja eikä veroja. Luku osoittaa siten *merkittäviä taloudellisia tappioita* käytännöllisesti katsoen kaikille, jotka liittyvät näihin järjestelmiin. Tämän lisäksi raportti näyttää, etteivät verkostomarkkinoinnin jälleenmyyjät saa keskimäärin *lainkaan nettotuloja ovelta ovelta "jälleen" myynnistä*.

Verkostomarkkinointiyritykset yrittävät peittää murskaavat tappioluvut tuomalla julki vain "aktiivisten" osallistujien lukumäärän ja rajoittamalla tiedot tuloista vuodelle tai jopa sitä lyhyemmälle aikavälille, salaten siten *uusien sijoittajien jatkuvat ja kasvavat tappiot*. *Useimmat yritykset eivät paljasta mitään tietoja todellisista keskimääräisistä jälleenmyyjien ansiotuloista*.

Jos *kaikki* osallistujat sisällytetään laskuihin yli viiden vuoden aikajaksolta, niin tappioluvut kasvavat vielä entisestään. Vähemmän kuin yksi tuhannesta näyttää saaneen voittoa. Verkostomarkkinoinnin niin kutsutut menestyjät ovat siinä samassa pienessä ryhmässä sijoittuneena värväysjärjestön huipulle vuosi vuoden jälkeen.

Useimpien verkostomarkkinointiyritysten liiketoimintamalli ja tapa harjoittaa liiketoimintaa aiheuttavat suoraan miljoonien kuluttajien kärsimät taloudelliset tappiot. Siihen eivät ole syynä tavanomaiset kilpailutekijät tai osallistujien yrityksen tai kykyjen puute.

Yhteiset tappiot muodostavat valtavan rahansiirron useilta miljoonilta ihmisiltä USA:ssa kouralliselle omistajia ja värvääjiä *joka vuosi*. Niin kuin mikä tahansa voima, mikä edistää yleistä köyhtymistä, tämä tulojen siirto vahingoittaa luottokelpoisuutta, rikkoo avioliittoja, lopettaa ystävyys-suhteita ja rappeuttaa yhteisöjä.

Kahdesta verkostomarkkinoinnin tarjoamasta ansiomahdollisuudesta, *provisioista muodostuvat ja jälleenmyynnistä saatavat tulot*, mainostetummat ovat provisiot, palkkiot ja bonukset, joita maksetaan "alalinjan" värvättyjen tekemien *ostojen* perusteella. Tämä on se lähde, millä yhtiöt väittävät olevan "rajatonta potentiaalia" perustuen mahdollisuuteen nostaa provisioita "loputtomasta" värvättyjen ketjusta. Verkostomarkkinointi sallii kaikkien jälleenmyyjien värvätä muita ja pätevyityneiden

jälleenmyyjien saada provisioita monelta eri tasolta värvättyjen tekemistä ostoista, jotka värväävät lisää värvättyjä.

Tässä raportissa analysoidaan tietoja kahdeksasta edustettuna olevasta verkostomarkkinointiyrityksestä. Seitsemän analysoiduista yhtiöistä on suuria ja hyvin tunnettuja verkostomarkkinointiyrityksiä ja Yhdysvaltain Suoramarkkinointiliiton jäseniä. (DSA eli Direct Selling Association) Yksi on uudempi ja kasvava yritys, joka ei ole DSA:n jäsen. Esillä on taulukot seitsemästä yrityksestä, mistä näkyy todelliset maksetut palkkiot 10 000 edustajaa kohden. Tiedot eivät näytä ainoastaan sitä, että käytännöllisesti katsoen kukaan värvätty ei saa voittoa provisioista vaan myös sen, että verkostomarkkinoinnin palkkiojärjestelmät siirtävät suuren enemmistön häviämät sijoitukset pienelle joukolle verkoston alullepanijoita värväysjärjestelmän huipulla.

Vanhimman ja kaikista suurimman verkostomarkkinointiyrityksen Amway/Quixtarin maksamista provisioista on mukana erikoisliite ja myös se on Suoramarkkinointiliiton (DSA) jäsen. Amway/Quixtarin analyysi esitetään 300 000 jälleenmyyjää kohden. Se paljastaa saman kaavan vuotuisista tappioista yli 99 prosentille jälleenmyyjistä ja maksujen keskittymisen pienelle joukolle verkoston huipulla.

Amway/Quixtarin lukuja pitää käsitellä erikseen, koska sen huippumyyjät harjoittavat lisäbisnestä, mistä he hankkivat enemmän tuloja kuin Amway/Quixtarin omasta liiketoiminnasta. Tämän toisen järjestelmän pyörittäminen Amway/Quixtarin myyntiorganisaation sisällä vaikuttaa Amway/Quixtarin palkkiojärjestelmään ja sen värväystaktiikoihin. Se tunnetaan nimellä "työkalubisnes" ja pitää sisällään huippumyyjien kirjojen, kasettien, levyjen ja seminaarien pääsylippujen myymisen uusille värvätyille.

Tämä uusien värvättyjen tietämättä harjoitettu "salainen" tulojen lähde on paljastettu oikeudenkäynneissä ja nettisivuilla monien vuosien ajan. Toukokuussa 2004 korkeasti arvostettu kansallinen television uutisohjelma *NBC Dateline* vei piilotetut kamerat Amway/Quixtarin värväyskokouksiin ja paljasti järjestelmän. Niin kuin raportti paljasti, Amwayn "huippumyyjät" tekevät suurimman osan rahastaan värväämällä petollisesti ihmisiä eikä myymällä Amwayn tuotteita.

Suoramyyntin valepuku

Toinen osatekijä verkostomarkkinoinnin "ansiomahdollisuudessa" on väite voitosta, mitä myyntiedustajat saavat myymällä tuotteita kuluttajille. Jälleenmyyntin mahdollisuus on pohja teollisuudenalan väitteelle, että se on eräs "suoramyyntin muoto". Tämän lisäksi potentiaalista jälleenmyyntiä pidetään puolustuksena pyramidipelisyytöksiä vastaan, koska ylälinjaan menevät maksut perustuvat uusien värvättyjen tuoteostoihin eikä pääasiallisesti osallistumis- tai jäsenmaksuihin.

Tämä raportti paljastaa myytin ja osoittaa vääräksi väitteen, jonka mukaan verkostomarkkinointi on "suoramyyntiä", mikä perustuu jälleenmyyntiin. *Raportissa pääpiirteittäin esiin tuotujen seikkojen perusteella verkostomarkkinoinnin myyntivoima harvoin toteuttaa jälleenmyyntiä.* Tilastollinen katsaus 21 alan yhtiöstä pitää sisällään viisi miljoonaa myyjää ja "toteutti" jälleenmyyntiä 10 miljardin dollarin edestä paljastaen, että vaikka jälleenmyyntiä arvellaan tapahtuvan, niin *keskiverto verkostomarkkinoija ei ansaitse nettovoittoa jälleenmyynnillä.*

Verkostomarkkinointiyrityksillä on lukuisia tapoja peittää se tosiasia, että useimmat niistä eivät ole jälleenmyyntiorganisaatioita, vaikka ne onkin naamioitu "suoramyyntiyrityksiksi":

▲Jotkut verkostomarkkinointiyritykset laskevat kaikki myyntiedustajien *ostot* ja sitten *arvioivat* keskimääräisen "myyntivoiton" ilman, että tarkistavat onko mitään tuotteita tosiasiallisesti myyty vai ei ja mihin hintaan tai kenelle ne myytiin. Samalla kun jälleenmyyntiä kuluttajille mainostetaan ja väitetään tapahtuvan, niin yritysten sisäiset palkkiojärjestelmät perustuvat yksinomaan *tukkukauppaan* ja se pelkästään värvätyille jälleenmyyjille. Riippumatta siitä tapahtuuko koskaan jälleenmyyntiä tai ei, niin ylälinjan värvääjille maksetaan provisioita pelkästään *alalinjan tukkukauppaostoista*, ei koskaan jälleenmyyntihinnoista, mikä on veloitettu loppukäyttäjältä.

▲Jotkut yhtiöt väittävät "vaativansa" myyntiä jälleenmyyjiltään, mutta mitään systemaattista menetelmää ei käytetä pitämään kirjaa jälleenmyynnistä. Se, että yhtiön täytyy "vaatia" jälleenmyyjiltään myyntiä, paljastaa verkostomarkkinointimallin sisäänrakennetun virheen ja sen taipumuksen toimia pyramidipelin tavoin värväysjärjestelmänä.

▲Jotkut verkostomarkkinointiyritykset mainostavat itse asiassa kokonaismyyntinsä volyyymiä pohjautuen perusteettomiin jälleenmyyntiarvioihin, raportoiden jopa näitä myyttisiä lukuja Yhdysvaltain rahoitustarkastukselle (Securities and Exchange Commission eli SEC) ja esittäen niitä osakkeenomistajille.

Tämän raportin löydökset nostavat esiin kysymyksen siitä, miten sellaista liiketoimintaa voidaan kutsua "suoramyyntiksi", missä miltei yksikään sen jälleenmyyjistä ei ansaitse voittoa ja melkein kenelläkään ei ole pysyvää asiakaskuntaa? Tosiaankin – miten sellaista liikeyritystä voidaan pitää lainkaan laillisena "liiketoimintana"?

Osa 1: Miten myyttiä verkostomarkkinoinnin ansioista pidetään yllä?

Hämätään kuluttajaa

Ennen tätä raporttia kuluttajilla on ollut vain vähän tai ei lainkaan hyödyllistä tietoa verkostomarkkinoinnin väitetyistä tuloista. Kuluttajia on kuitenkin pommitettu henkilökohtaisilla "todistuksilla" ja "menestystarinoilla".

Verkostomarkkinoinnissa käytetään huomattavan vaikeaselkoista kieltä, millä selitetään sen tavaramerkkiä eli "palkkiojärjestelmiä" ja liiketoimintamallia, joka sallii rajoittamattoman myyntiedustajien värväämisen ja maksaa provisioita uusien värvätyjen ostoista, jotka aiemmat värvätyt ovat värvänneet loputtomaan ketjuun.

- ▲ He viittaavat tähän malliin sellaisilla nimillä kuin *kuluttajien suoramarkkinointi*, *henkilöltä toiselle markkinointi*, *henkilöstön franchise-toiminta*, *monitasomarkkinointi* ja monilla muilla värikkäillä mutta pohjimmiltaan harhaanjohtavilla nimillä.
- ▲ Jotkut alan yritykset kuvaavat palkkiojärjestelmäänsä ainutlaatuisena tai paljon hyödyttävämpänä kuin muut vastaavat järjestelmät ovat. He käyttävät erikoisnimiä kuten *stair-step breakaway* (*askeleittain irtaantuminen*), *jalat* (*legs*), *binäärinen* and *trinäärinen*, *PV* and *BV*, vaikka useimmat näistä palkkiojärjestelmistä ovat olennaisilta osiltaan samanlaisia ja johtavat samaan tuhoisaan taloudelliseen lopputulokseen keskiverto-osallistujan kannalta.
- ▲ Ympyröitä ja kaaviokuvia piirretään värväyskokouksissa ja monimutkainen hierarkkinen järjestelmä esitetään, mikä voi sisältää jopa 12 erinimistä tasoa kuten *Regent*, *Platinum* (*platina*), *Diamond* (*timantti*) and *Blue Diamond*.
- ▲ On olemassa johtajien bonuksia, breakaway bonuksia, tuottobonuksia, monia palkkiotasoja ja lukuisia erilaisia provisioita. (rebate: palautus liikevaihdosta)
- ▲ "Suositeltua jälleenmyyntihintaa" sovelletaan usein sellaisiin tuotteisiin, mitä ei ole koskaan myyty asiakkaille.
- ▲ Provisioita pidetään "tuloina", vaikka ne eivät ole muuta kuin alennuksia sijoittajan omista ostoista.
- ▲ "Jälleenmyyjän voittomarginaalia" käytetään joskus samassa merkityksessä kuin "bruttovoittoa" ikään kuin ne olisivat sama asia.¹
- ▲ Pätevöitymiset maksujen tai provisioiden saamiseksi ovat kiinni monimutkaisista jaetuksista "oman ryhmän" myyntivolyymeihin, myyntiedustajan asemaan (arvoon) ja "alalinjan" kokoon, rakenteeseen ja myyntivolyymeihin.

Muut keinot, joilla hämätään kuluttajaa pitävät sisällään:

¹ Bruttovoitto on voittoprosentti, mikä on laskettu todellisesta jälleenmyyntihinnasta. Jälleenmyyjän 100 \$ tukkuhintaan ostamasta ja 200 \$ jälleenmyyntihintaan myymästä esineestä saa 50 %:n bruttovoiton. "Nettovoitto" on paljon pienempi kuin bruttovoitto. Siitä on vähennetty kaikki myynnistä ja markkinoinnista aiheutuneet sekä näiden lisäksi tulevat muut kulut. "Jälleenmyyjän voittomarginaali" on prosenttiosuus suositellusta jälleenmyyntihinnasta pohjaten tiettyyn tukkuhintaan. Se on pelkästään teoreettinen luku, koska se ei perustu todelliseen myyntihintaan eikä ota huomioon mitään myyntikuluja. Juuri lainatussa esimerkissä "jälleenmyyjän voittomarginaali" on 100 %. Jotkut verkostomarkkinointiyritykset viittaavat tähän korkeampaan jälleenmyyjien voittomarginaaliin "voittona" ja jättävät huomiotta kaikki myyntikulut.

- Joidenkin verkostomarkkinointiyritysten tai koko teollisuuden alan esiin tuomassa informaatiossa sotketaan usein tiedot verkostomarkkinoinnin tuloista perinteistä suoramyynä harjoittavien yritysten kuten Avonin tai Tupperwaren tilastotietojen kanssa.²
- Lähes kaikissa verkostomarkkinoinnissa esitetyissä tiedostoissa on jätetty pois arvioidut tai keskimääräiset tavallisesta liiketoiminnasta aiheutuvat kulut kuten auto-, puhelin-, matka-, koulutus- ja posti- tai lähetyskulut, kun harjoitetaan verkostomarkkinointia. Tällä tavalla sekoitetaan "bruttotulot" "nettotulojen" kanssa.
- Varastoon tehtyjä ostoja ei myöskään huomioida liiketoiminnan kuluina ja ne on yhdistetty tai sekoitettu ostoihin "henkilökohtaista käyttöä tai kulutusta varten".
- Monet verkostomarkkinointiyritykset tarjoavat "keskivertotuloja", mitkä ovat itse asiassa *keskiarvoja* yhdistäen huipulla olevien valtavat tulot tuhansien muiden tulojen kanssa, jotka eivät ansaitse yhtään mitään. Tämä jättää vaikutelman, jonka mukaan "keskiverto" osallistuja saa tosiasiallisesti "voittoa", kun melkein kukaan ei sitä saa.³
- Jotkut käyttävät tietoa vain "aktiivisista" osallistujista ja jättävät pois kaikki ne, jotka eivät ole ansainneet mitään ja ovat lopettaneet – valtaosa joissakin yhtiöissä – vähentäen siten niiden myyjien määrää, joiden kesken jaetaan kaikki palkkiot ja kasvattaen "keskivertotuloja".
- Vastaava harhaanjohtava keino on laskea mukaan vain vuoden aikavälillä "aktiivisina" olleet jälleenmyyjät. Tällä tempulla salataan se, että huipulla olevat jälleenmyyjät, jotka tekevät voittoa vuosi vuoden jälkeen, ovat samoja ihmisiä eikä heidän lukumääränsä kasva, kun taas uudet värvätyt ovat vaihtuva ryhmä häviten rahaa vuosi vuodelta ja *heidän määränsä kasvaa joka vuosi*. Tosiasiallinen "häviäjien" määrä kasvaa vuosi vuodelta. "Voittajien" määrä pysyy samana eikä se kasva. Jos käytettäisiin pidempää aikaväliä, niin paljastuisi voittajien ja häviäjien todellinen suhdeluku, mikä järkyttäisi ketä tahansa uutta värvättyä ja saisi hänen rohkeutensa karisemaan.
- Tuskin koskaan paljastetaan sitä kuinka monta asiakasta liittyy verkostoon ja lopettaa tilaamisen joka vuosi salaten siten "pyöröoven" tapaan toimivan järjestelmän luonteen ja tosiasian, ettei mitään pysyvää asiakaskuntaa ole olemassa.
- Ja useimpien yritysten kohdalla ei ole paljastettu maksettujen provisioiden määrää kullekin tasolle eikä ulkomaan myynnistä ansaitun rahan prosentuaalista osuutta. Kun maksut kullekin tasolle on paljastettu ymmärrettävällä tasolla, niin

² Suoramarkkinointiliitto (DSA), verkostomarkkinoinnin teollisuuden alan virallinen kaupan etujärjestö, heittää kaikenkaltaisia suoramyyniyrityksiä – jälleenmyyntiin perustuvia voimakkaat brandi-tuotteet omistavia yrityksiä yhteen satojen pienten ja tuntemattomien verkostomarkkinointiyritysten kanssa – sen lukuihin. Se tarjoaa värikkäitä taulukkoja ja grafiikkaa, mutta luvut pitävät sisällään niin monenlaisia erityyppisiä yhtiöitä ja myyjiä, ettei niistä ole mitään käytännön hyötyä kuluttajille.

³ Esimerkiksi Nuskinin luvuissa keskiarvo maksu "aktiivisille" jälleenmyyjille oli 1465 \$ vuodessa tai 122 \$ kuukaudessa. Kuitenkin, jos huipulla olevien 2 %:n tulot otetaan pois, niin keskiarvo 98 %:lle, jotka ovat ketjun pohjalla, oli vain 310 \$ vuodessa tai 6 \$ viikossa (osoittaen massiivisia tappiolukuja). Tarkempi analyysi osoitti, ettei pohjan 86 % saanut lainkaan provisiomaksuja.

silloin paljastuu palkkioiden törkeä keskittyminen huipulla toimiville edustajille samalla kun muiden edustajien massiiviset tappiot tulevat ilmi.

Lyhyesti sanottuna, verkostomarkkinoinnin pyrkyrit eivät paljasta perusteellista taloudellista tietoa, jonka varassa voitaisiin tehdä järkevä sijoituspäätös. Monet liittyvät järjestelmään sen vuoksi toivon perusteella tai sokeasta uskosta yhtiön väitteisiin "ansiomahdollisuudesta".

Väitetään "lailliseksi"

Toinen osatekijä, millä pidetään yllä verkostomarkkinoinnin myyntiä sen laillisuudesta ja elinkelpoisesta lisäänsiomahdollisuudesta, perustuu väitteeseen, että riippumatta siitä, miten se toimii, verkostomarkkinointi on silti "laillista". Samoin kuin laillisessa yrityksessä, "menestyksen" liiketoiminnassa on sanottu sitten olevan tulosta "kovasta työstä" ja "järjestelmän ohjeiden noudattamisesta", mitä alullepanijat suosittelevat – aivan niin kuin tapahtuisi laillisessa likeyrityksessä. Tappiolukuja ja taloudellisia tappiota niiden joukossa, jotka on värvätty verkostomarkkinointiin – riippumatta niiden mittakaavasta – kohdellaan sitten tuloksena tavanomaisen liiketoiminnan riskeistä ja markkinavoimista tai niiden yksittäisten henkilöiden vikana, jotka häviävät. Väitettä muodollisesta laillisuudesta käytetään vahvistamaan taloudellista laillisuutta, salaamaan viallinen rakenne, mikä *pakottaa* valtaosan osallistujista häviämään ja oikeuttamaan järjestelmällistä petosta.

Vielä noin 25 vuotta sitten Yhdysvalloissa katsottiin loputtomia myyntiketjujärjestelmiä tavanomaisesti laittomina pyramidipeleinä tai "epärehellisenä ja petollisena elinkeinon harjoittamisena". *Mitä tahansa* myyntiyhtiötä, joka värväsi loputtomaan ketjuun tuotteidensa myyjiä ja markkinoijia, pidettiin petollisena johtuen siitä välttämättömyydestä, että ne johtavat vääryydellä osallistujien valtaosan taloudellisiin tappioihin ja tarpeeseen käyttää petosta osallistujien huijaamiseksi. Tämä raportti ei kuitenkaan osoita suoraan sitä, onko verkostomarkkinoinnin loputtoman ketjun järjestelmä laillinen vai ei. Vuodesta 2000 lähtien Federal Trade Commission on karttanut syyttämästä tai valvomasta verkostomarkkinointia teollisuuden alana missään merkittävässä määrin, saaden laillisuuskysymyksen menettämään merkityksensä kuluttajien suojan suhteen. Alan yhtiöt toimivat nykyään laajalti ilman valvontaa. Kuluttajat ovat omillaan sen suhteen, tietävätkö he tulevansa petetyiksi vai eivät.

Riippumatta siitä todetaanko loputon värväysketju lailliseksi tai syyttääkö FTC koskaan jotakin tiettyä verkostomarkkinointiyritystä, niin se ei muuta niitä tuhoisia taloudellisia seurauksia, mitä sellaiset järjestelmät aiheuttavat kuluttajille. Loputtomat ketjut – ilman, että valtaosa ketjun ihmisistä ansaitsee valtaosan tuloistaan suoramyynnistä – tuottavat aina valtavat tappioluvut osallistujille.

Niissä harvoissa tapauksissa, missä FTC on syyttänyt verkostomarkkinointiyrityksiä, se perusti juttunsa siihen avainasiaan tapahtuiko suurin osa yrityksen myynnistä ketjun ulkopuolisille kuluttajille, se tarkoittaa jälleenmyynnin pohjalta tapahtunutta myyntiä ihmisille, jotka eivät ole itse myyntiedustajia tai omista paikkaa ketjussa.⁴ Tätä tekijää käytettiin määrittämään sitä asiaa, oliko kyseinen verkostomarkkinointiyritys

⁴ "Kun tehdään erotusta pyramidipelin ja laillisen liiketoiminnan välille, niin kriittinen asia on se, muodostuvatko värväämisen yhteydessä maksettavat palkkiot tuotteiden ja palveluiden myynnistä yleisölle (esim. jälleenmyynnistä) – Peter J. VanderNat, Ph.D, FTC:n ekonomistin ja pyramidipelien erikoisasiantuntijan päätös jutussa *FTC vs. Equinox International Corp.*, 1999

"suoramyyntiä" vai pyramidipelin tavoin toteutettu värväysjärjestelmä. Perusteet kohdella myyntiä harjoittamattomia järjestelmiä laittomina pyramidipeleinä pohjautuivat liittovaltion oikeuslaitoksen tulkintoihin ja sääteilyihin, joiden mukaan määräävä tekijä oli tuottojen tuleminen joko jälleenmyynnistä tai myyntiedustajilta itseltään.⁵

Kätketään pyramidin matematiikka

Laillisuutta tutkiessaan FTC perusteet syyttää myyntiä harjoittamattomia yhtiöitä lepäävät yksinkertaisen matematiikan varassa, minkä kuka tahansa kuluttaja voi ymmärtää. FTC:n esiin tuoma matematiikka on tärkeää tämän *Pyramid Scheme Alertin* raportin tietojen ja johtopäätösten kannalta koskien verkostomarkkinoinnin "ansiomahdollisuutta". Tämän matematiikan hämärtäminen on yksi tärkeä osatekijä, minkä avulla ylläpidetään myyntiä verkostomarkkinoinnin tuloista.

Matematiikkatekijä voidaan kuvata yksinkertaisella kuuden tason ketjulla, missä jokainen henkilö värvää vain viisi ihmistä. Jokainen osallistuja tarvitsee vähintään kolme tasoa värvättyjä ($5 + 25 + 125 = 155$) alkaakseen saada voittoa alalinjan ostoihin perustuen.

Kuvaus:

YlinTaso -1
Taso #2. - 5
Taso #3. - 25
Taso I #4. - 125
Taso #5. - 625
Taso #6. - 3,125
3,906 osallistujaa yhteensä

Koska vain ne saavat voittoa, joiden alla on kolme tasoa, niin vain ylimmän tason ja tasoilla 2 ja 3 olevat henkilöt ovat pätevyityneitä. Jokainen seuraavilla kolmella tasolla oleva ihminen on ilman riittävää "alalinjaa" saadakseen voittoa. (Tasolla 4 olevilla on vain 25 henkilöä alalinjassaan. Tasolla 5 olevilla on vain 5 henkilöä ja tasolla 6 olevilla ei yhtään henkilöä alalinjassaan. Tämä tarkoittaa sitä, että vain 31 henkilöllä 3906

"Pyramidipelejä esiintyy nykyisin niin monessa eri muodossa, että niitä on vaikea tunnistaa välittömästi. Niillä on kuitenkin yksi yhteinen tärkein luonteenpiirre. Ne lupaavat kuluttajille tai sijoittajille suuria voittoja, mitkä pohjautuvat ensisijaisesti muiden osallistujien värväämiseen, eivät voittoihin, mitkä saadaan todellisista sijoituksista tai hyödykkeiden myynnistä yleisölle. Jotkut järjestelmät ovat myyvinään tuotetta, mutta ne käyttävät yksinkertaisesti tuotetta hyväkseen peittääkseen pyramidijärjestelmän... Jälleenmyynnin puuttuminen on myös punainen lippu, että kyse on pyramidipelistä. Monet pyramidijärjestelmät väittävät, että heidän tuotteensa menevät kuin kuumille kiville. Kuitenkin tarkemman tutkimuksen jälkeen myynti tapahtuu vain pyramidirakenteen sisällä olevien ihmisten välillä, ei kuluttajille suuressa yleisössä." -- *Debra A. Valentin*en valmisteltu lausunto, *General Counsel for the U.S. Federal Trade Commission on "Pyramid Schemes"* esitetty Kansainvälisen Valuuttarahaston Seminaarissa Ajankohtaisista Lainopillisista Kysymyksistä Vaikuttaen Keskuspankkeihin, Washington, D.C., toukokuu 13, 1998.

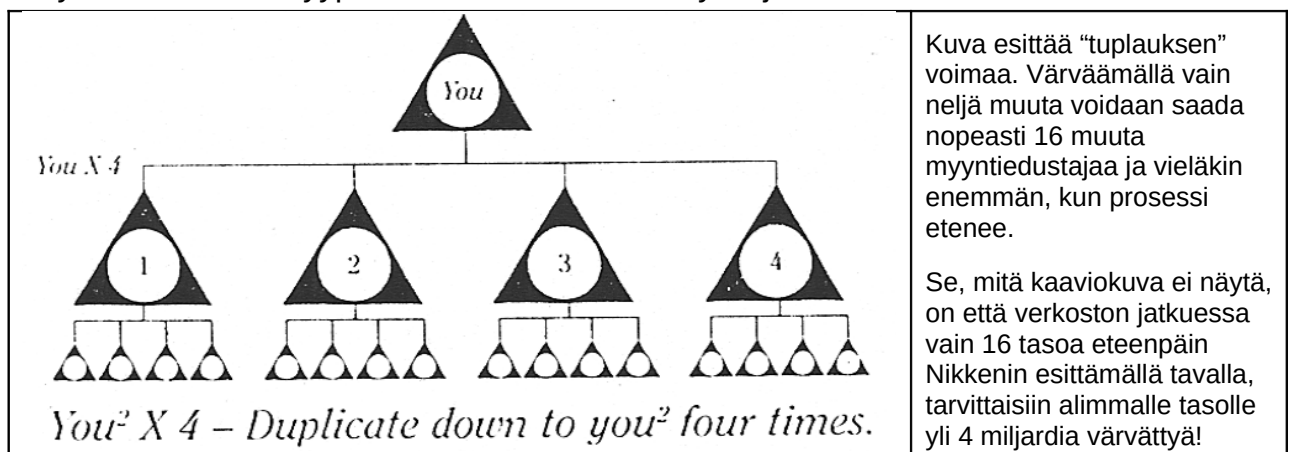
⁵ Yksi suurimmista verkostomarkkinointiyrityksistä, mitä FTC on syyttänyt, on Equinox International, Suoramarkkinointiliiton (DSA) jäsen, jolla on yli 100 000 jälleenmyyjää kaikissa 50 osavaltiossa ja Kanadassa. Equinox myi laadukkaita laillisia brandytuotteita. Se oli arvostettu sijalle nro 1 INC Magazinen arvovaltaisella "500 nopeimmin kasvavan yksityisesti omistetun yrityksen listalla". FTC:n juttu perustui sen tosiasian varaan, että alle 20 % sen kaikista tuotteista myytiin todellisille kuluttajille. Yli 80 % myytiin Equinoxin omille myyntiedustajille. Myyntiedustajat yrittivät saada takaisin sijoituksensa heidän värväämiensä uusien myyntiedustajien ostoista saatavista provisioista.

henkilön joukosta tai vähemmän kuin yhdellä prosentilla kuuden tason verkostossa on kolme tasoa alapuolellaan ja saa voittoa. Yli 99 % tuottavat tappiota johtuen asemastaan verkostossa.

Tämä peruskaava pysyy totena riippumatta siitä, miten paljon kauemmaksi verkosto ulottuu. Arviolta 99 % on verkoston pohjalla, missä ei ole mahdollista saada voittoa. Esimerkiksi, jos järjestelmään värvättäisiin vielä yksi taso, taso nro 7, niin mukaan lähtisi vielä 15 625 henkilöä. Kokonaismäärä olisi nyt 19 531 henkeä. Voittoa saavien määrä kasvaisi 156 henkeen tasoilla 1-6 ja tämä määrä olisi edelleen alle 1 % järjestelmän 15 626 henkilön joukossa.

Suuret luvut, joita järjestelmän markkinoija siteeraa "tavattoman suurena mahdollisuutena suuriin ansioihin", perustuvat "alalinjan" pohjimmaisilta tasoilta nouseviin provisioihin. Vain hyvin harva voi koskaan värvätä tarpeeksi päästäkseen tälle tasolle. Tämä on matemaattisesti edeltä määrätty verkstomarkkinoinnin rakenteesta ja palkkiojärjestelmästä johtuen. Palkkiojärjestelmä itsessään tuomitsee suuren enemmistön taloudellisiin tappioihin, eivät sellaiset tekijät kuin "kova työ" ja "suunnitelman noudattaminen".

Järjestelmän temppu on salata tämä todellisuus ja vakuuttaa joka ikinen ehdokas siitä, että hän voi menestyä rakentamalla tämän leveän ja syvän alalinjan. Värvätyille kerrotaan, että järjestelmä on keino vaurauteen, "minkä kuka tahansa voi saavuttaa". Perinteinen menetelmä tehdä tämä temppu värvätyille on käyttää kaavioita kuvaamaan "räjähdysmäistä potentiaalia eksponentiaalisesta" värväämisestä tai "tuplauksesta". Nikken, yksi niistä kahdeksasta yrityksestä, joiden tietoja analysoidaan tässä raportissa, käyttää seuraavaa tyypillistä kaaviokuvaa värväyskirjallisuudessaan.



Teoriassa alimmat tasot voisivat saada rahansa takaisin löytämällä uusia jälleenmyyjiä alalinjaansa, mutta se toimisi vain jos järjestelmä voisi jatkua loputtomiin ja olisi olemassa rajaton määrä ihmisiä.

Yhteenvetona, jos ansiomahdollisuus on pohjimmiltaan riippuvainen "alalinjan" myyntiedustajien tekemistä ostoista pikemmin kuin heidän jälleenmyynnistään, niin tämä jako ala- ja ylälinjaan takaa aina sen, että suurin osa myyntiedustajista sijoittuu kaavion pohjalle "alalinjaan". Heidän tappionsa ovat perimmäinen voiton lähde erittäin pienelle määrälle osallistujia "ylälinjassa". Myyntiedustajat verkoston alimmilla tasoilla eivät voi saada voittoa, elleivät he vuorostaan värvää paljon suurempaa ryhmää uusia

värvättyjä alapuolelleen. Huipulla olevien erittäin harvojen myyntiedustajien osuus, missä ansiot ovat mahdollisia, siitä erittäin suuresta lukumäärästä pohjalla, missä ansiot eivät ole mahdollisia, *pysyy samana niin kauan kuin liiketoimintaa jatketaan*.

Riippumatta siitä tuomitaanko tällainen järjestelmä lailliseksi tai ei, tappiot jatkuvat aivan samanlaisina. Huipulla olevien todistukset, osallistujien korkea motivointi, inspiroivat puhujat myynnin suurtahtumissa (eventeissä), tarkka pitäytyminen johtajien antamiin "järjestelmän ohjeisiin" ja uusien värvättyjen tavaton ajan ja voimien uhraaminen eivät voi muuttaa matematiikan lakeja ja verkostomarkkinoinnin mallia, mikä sanelee massiiviset tappioluvut ja minimaaliset menestysluvut.

Salataan tietoja

On ollut välttämätöntä ottaa mittava petos käyttöön, jotta voidaan huijata suuria määriä kuluttajia järjestelmiin, missä he kärsivät edeltä määrätyn tappion. Jos totuus olisi tunnettu ja ymmärretty, niin vain harvat kuluttajat lähtisivät halukkaasti mukaan.

Myös muut yritykset kuten uhkapelikasinot ja veikkausyhtiöt perustuvat siihen, että suuri määrä kuluttajia häviää rahaa, minkä johdosta voidaan palkita harvoja "voittajia". Näiden yritysten toimintaa on säädelty tarkasti lakien avulla ja "menestyksen" todennäköisyydet ovat täysin paljastetut. Tappioiden välttämättömyys on selvästi mainittu ja ymmärretty. Rahojen käyttämisestä pidetään viihteenä. Kukaan ei vakavissaan luonnehdi uhkapeliä tai veikkausta elinkelpoiseksi "ansiomahdollisuudeksi" tai kuluttajille sopiviksi uravalinnoiksi. '

Pyramid Scheme Alertin tutkimukset paljastavat, että kuluttajien "menestymisen todennäköisyys" sijoittamalla rahaa moniin verkostomarkkinointiyrityksiin *joka vuosi* on itse asiassa huonompi kuin joissakin laillisissa uhkapeleissä. *Kun kaikki osallistujat otetaan mukaan laskuihin monen vuoden aikajaksolla – kaikki, jotka etsivät voittoa – millä markkinoijat huijaavat sijoittajia mukaan – "todennäköisyydet" ovat liian pienet, jotta niitä voisi kuvata graafisen kaavion avulla.*

Lisäksi, toisin kuin veikkauksessa ja kasinopeleissä, missä menestyminen perustuu satunnaisiin nopan pyöryksiin tai numeroiden valintaan ja jokaisella osallistujalla on yhtäläinen mahdollisuus, niin verkostomarkkinoinnissa menestys perustuu *asemaan pyramidikaaviossa ja ajoitukseen*. Vain huipulla olevat – usein ne, jotka lähtivät mukaan alussa tai perustivat järjestelmän – voivat saada voittoa ja vain pieni määrä osallistujia voi koskaan saavuttaa huipun. Voittajat ovat jo valmiiksi sellaisessa asemassa, mikä *takaa* menestyksen joka kerta, kun uusi osallistuja tekee sijoituksensa. Häviäjillä, jotka ovat lähteneet viimeisenä mukaan järjestelmään, *ei ole käytännöllisesti katsottuna mitään mahdollisuutta* syrjäyttää niitä, jotka ovat jo valmiina huipulla.

Silti, vaikka käytettäisiin verkostomarkkinointiteollisuuden omia valikoituja menetelmiä kirjanpidossa, saatavana olevat tiedot paljastavat, että yli 99 % kaikista "aktiivisista" kuluttajista, jotka sijoittavat rahaa ja aikaa verkostomarkkinointiin, ei ansaitse lainkaan voittoa. Jotkut häviävät satoja, jotkut tuhansia dollareita. Ja yhä lisää uusia ihmisiä vedetään mukaan taloudelliseen tuhoon tarttuneina kiinni myyntiin, minkä verkostomarkkinointiteollisuus on viljellyt, että verkostomarkkinointi tarjoaa liiketoimintana parhaan mahdollisuuden ansaita elantonsa ja tulla vauraaksi.

Kuluttajien massiiviset tappiot ovat suoraa tulosta verkostomarkkinoinnin teollisuudenalan yhteisistä yrityksistä salata ja hämätä elintärkeitä taloudellisia ja

aikaisempia tietoja tuloista sijoittajilta, jotka ostavat paikan liiketoiminnassa myyntiedustajina. Tätä tietojen salaamista pahentaa suuren mittakaavan kampanjointi väärän tiedon jakamiseksi, minkä avulla liiketoimintaa luonnehditaan kannattavana ansiomahdollisuutena ja pysyvänä tulolähteenä keskiverto-osallistujalle. Useimmat verkostomarkkinointiyritykset pitävät valtavia myyntiorganisaation suurtapahtumia (eventtejä), missä osallistujissa nostatetaan raivoisa toivo ja odotus vauraudesta ja vapaudesta, minkä heidän kerrotaan saavuttavan liiketoiminnassa.⁶

Peitellään liiketoiminnan luonnetta

Verkostomarkkinointi ei ole samaa kuin suoramyynä sen koommin kuin franchise toimintaakaan. Avon ja Tupperware ovat suoramyyniyrityksiä, mutta eivät verkostomarkkinointia.

Verkostomarkkinointi on aivan erityinen liiketoimintamalli. Se eroaa merkittävästi perinteisestä suoramyynistä sen ainutlaatuisen ja tunnusmerkillisen käytännön vuoksi, että se valtuuttaa jokaisen aktiivisen myyntiedustajan värväämään muita ja saamaan nousevia provisioita monen sukupolven päässä olevien värvättyjen ostoista monitasoisessa verkostossa. "Loputtomaan ketjuun" tapahtuvan värväämisen käyttö on pääsyy kiistoihin. Se on luonteenpiirre, mikä kutsuu taloudellisiin väärinkäytöksiin ja petokseen. Suoraan yritysten maksamat alalinjasta nousevat provisiot värvääjille on pääasiallinen lähde luvatuille tuloille verkostomarkkinoinnissa, kun taas myyntivoitot ovat pääasiallinen tulonlähde perinteisessä suoramyynissä.⁷

Verkostomarkkinoinnissa käytettävä johtajien porrastus ei ole sama johtorakenne, mitä perinteiset myyntiyritykset käyttävät. Perinteiset suoramyyniyritykset voivat organisoida kokonaisia maita neljällä tasolla olevien johtajien avulla, jotka valvovat myyntihenkilökuntaa, joka myy suoraan loppukäyttäjille: kuluttavalle yleisölle tai liikeyrityksille. Verkostomarkkinointiyrityksissä tasoja on "rajattomasti", kun ylemmät tasot saavat bonuksia niistä irtautuneilta 12. sukupolven verkoston tasoilta (breakaway järjestelmä), kun nämä saavuttavat ostovolyymin kynnyksen. Tällä tavalla monet verkostomarkkinointiyritykset toimivat "loputtomina" ketjuina.

Monille tasoille maksetaan provisioita jokaisesta uuden värvätyn tekemästä ostosta. Tyypillisesti 40–60 % uuden värvätyn maksamasta hinnasta palautetaan värvääjille ylälinjaan. Monissa tapauksissa ylälinjaan maksettava osuus tukkuhinnasta ylittää

⁶ NBC Datelinein raportissa 7. toukokuuta 2004 vietiin piilokamerat Amway/Quixtarin vuonna 2003 pitämään suurtapahtumaan Greenvilleessä South Carolinassa, missä osallistujia yllytettiin luopumaan työpaikoistaan ja ryhtymään Amwayn myyntiedustajiksi. Heidät johdateltiin huutamaan myrskyäviä iskulauseita: "Vapaus! Vapaus! Vessanpytystä alas se haiseva työpaikka!"

⁷ FTC ei ole koskaan määrännyt säädöstä, mikä määrittelee tai sääntelee verkostomarkkinointia. Sen sijaan FTC tarjoaa kuluttajille yleistason varoituksen kaikkein eniten markkinoituja ja ainutlaatuisia verkostomarkkinoinnin tunnuspiirteitä vastaan – kykyä ansaita rahaa alalinjasta nousevista provisioista. FTC on varoittanut kotisivuillaan: "Ole varuillasi sellaisten järjestelmien suhteen, jotka väittävät sinun ansaitsevan rahaa "alalinjan" jatkuvan kasvun ansiosta – niiden palkkioiden perusteella, mitä saat värväämiesi uusien myyjien myynnistä – pikemmin kuin itse myymistäsi tuotteistasi." FTC neuvoo tällä hetkellä kuluttajia "kattamaan kaikkia järjestelmiä, missä saadaan palkkioita uusien myyjien värväämisestä. Sellainen voi olla laiton pyramidi." Huomaa: kaikki verkostomarkkinointiyritykset lisäävät palkkioiden määrää saavutetun värvättyjen tasojen lukumäärän perusteella. Itse asiassa ainoa tapa ansaita mainostettuja suuria tuloja on värvätä lisää jälleenmyyjiä.

suurimman mahdollisen bruttovoiton, mitä uusi värvätty voisi ansaita, jos hän myisi tuotteen täydestä jälleenmyyntihinnasta.

Naamioidutaan "tuotemyynniksi"

Vaikka käytännöllisesti katsoen kukaan "myyntiedustajista" ei saa voittoa eikä heillä ole lainkaan "asiakkaita", niin pyramidijärjestelmä voidaan saada esiintymään "myyntiyrityksenä". Tämä johtuu siitä, että jokainen uusi värvätty ostaa tuotteita ja provisiot perustuvat uusien värvättyjen tekemisiin tuoteostoihin. Voi olla, ettei käytännössä ole lainkaan loppukäyttäjiä: on vain pitkä ketju "jälleenmyyjiä". Ne harvat edustajat, jotka saavat voittoa, saavat sitä vain jatkuvana virtana tulevien uusien sijoittajien värvämisestä (muuta myyntiedustajia/ jälleenmyyjiä). Jos värväminen loppuu, niin heidän tulonsa lakkaavat.

Vaikka värvämiseen perustuva järjestelmä on naamioitu näyttämään "myyntiyritykseltä", niin kaikki pyramidipelin klassiset osatekijät ovat edustettuina:

1. Monia tasoja sijoittajia tuomassa lisää värvättyjä sisään järjestelmään;
2. toistuvat maksut, joilla saadaan ja säilytetään asema ketjussa;
3. värväystä vaaditaan, jotta voidaan nousta ylemmille tasoille verkostossa, missä provisioita maksetaan;
4. aiemmin liittyneille maksetaan suoraan viimeisimpien värvättyjen tekemistä sijoituksista;
5. rakenne, missä valtaosa osallistujista sijoittuu pysyvästi alimmille tasoille, missä tulojen ansainta ei ole mahdollista;
6. jokaisen uuden tason värväykseen perustuvassa järjestelmässä täytyy olla suurempi kuin yläpuolisen tason ja kaikkien osallistujien määrän täytyy kasvaa jatkuvasti, esimerkiksi viisi myyntiedustajaa värvää 25, joiden täytyy värvätä 125, jotka värväävät 625, jne. kyllästymispisteeseen asti.

Tällainen järjestelmä ei voi koskaan lakata värväämästä. Se ei voi koskaan vakiinnuttaa asemaansa, koska sillä ei ole pysyvää asiakaskuntaa. Sillä niin kauan kuin järjestelmä toimii ja laajenee, mahdollisuus värvätä pienenee ja sitä kautta pienenee myös ansiomahdollisuus. Voitto sellaisessa järjestelmässä ei ole oikeaa voittoa vaan rahansiirtoa viimeisimmiltä värvätyiltä aiemmin mukaan lähteneille.

Kuitenkin, rahanpesu tuoteostojen kautta voi naamioida koko toiminnan "myyntifirmaksi", joka perustuu "tuotteisiin – ei osallistumismaksuihin. Osallistujat saadaan ostamaan tuotteita värväysjärjestelmässä antamalla heille vääriä lupauksia tuloista, jotka ovat riippuvaisia jatkuvista tuoteostoista. Tuotteita ei ole ehkä pakko ostaa järjestelmään liittymisen vuoksi, mutta niitä vaaditaan "pätevöitymiseen", mikä oikeuttaa mahdollisuuteen "ansaita rajattomasti" alalinjan myynnistä/ ostoista.

Osa 2: Paljastetaan myytti provisioista saatavista tuloista

Tietojen lähteet

Pyramid Scheme Alert laati erittelyn 10 000 edustajan todellisista keskiansioista yhtiöissä Nuskin, Nikken, Melaleuca, Reliv, Arbonne, Free Life International ja Cyberwize.com. Näitä seitsemää verkostomarkkinointiyritystä, joista kuusi on suuria hyvin tunnettuja Amerikan Suoramarkkinointiliiton (Direct Selling Association, DSA) jäseniä ja seitsemäs on uudempi ja nopeasti kasvava yritys, pidetään verkostomarkkinoinnin teollisuuden alalla edustavina malliesimerkkeinä alan yrityksistä. Yhtiöt valittiin saatavilla olevien tietojen perusteella ja myös siksi, että ne ovat luonteeltaan alaa hyvin edustavia yrityksiä.

Tässä erittelyssä käytetyt luvut ovat peräisin yhtiöiden itsensä julkaisemista asiakirjoista ja ne pitävät sisällään vain ne maksut, mitä yhtiöt ovat suorittaneet myyntiedustajille bonuksina ja provisioina. Prosenttiluvut ja todelliset dollarimäärät on muutettu koskemaan "10 000 myyntiedustajaa", jotta saataisiin helpommin ymmärrettävä kuva asiasta ja voitaisiin yhdistää tarkasteltujen yhtiöiden tiedot toisiinsa vertailukelpoisiksi. Amway/ Quixtariin on sovellettu suurempaa otosta, kuten liitteessä on selitetty.

NuSkinin tiedot ovat peräisin sen raportista nimeltä "1998 Actual Average Incomes" (1998 todelliset keskiansiot). Federal Trade Commission vaati Nuskinia tekemään selvitykset kahden rikkomuksen johdosta koskien virheellisiä ansioesimerkkejä. NuSkin laski mukaan vain "aktiiviset" edustajat yhtenä kuukautena vuonna 1998. *Ne jätettiin pois laskuista, jotka olivat liittyneet järjestelmään, mutta olivat lopettaneet toiminnan vuoden sisällä.*

Nikkenin ja Melaleucan luvut tulevat raporteista, mitä jokainen yhtiö on antanut jälleenmyyjilleen menneisyydessä. Molemmat yhtiöt laskivat mukaan niin ikään vain "aktiiviset" myyjät. Melaleuca huomioi vain niiden ansiot, jotka olivat olleet aktiivisia vuoden kaikkina kuukausina vuonna 2002. Ne edustajat jätettiin huomiotta, jotka olivat lopettaneet toiminnan vuoden sisällä. *Melaleuca on ilmoittanut, että yli puolet sen jälleenmyyjistä lopettaa toiminnan vuoden sisällä.*

Melaleucan lukuja pimitettiin myös siten, ettei annettu oikeita prosenttilukuja edustajien määrästä kullakin tasolla suhteessa kaikkiin edustajiin. Sen sijaan annettiin prosenttiluvut kummankin kahden suurimman ryhmän sisällä. Yhtiö kertoi kuitenkin, että suunnilleen yksi viidestä siirtyy alimmalta tasolta ylemmälle niiden joukossa, jotka jatkavat toimintaa vähintään vuoden ajan. PSA:n analyysi pohjautuu tähän yleiseen kahden suurimman ryhmän koon erittelyyn.

Relivin, Arbonnen ja Free Lifin luvut tulevat suoraan niiden virallisilla kotisivuilla julkaistusta viimeisimmistä tiedoista.

Cyberwize.comin tiedot tulevat yhtiön kotisivulla julkaistusta tiedotteesta "Income Disclosure Statement for Cyberwize.com 2003-2004" ("Cyberwise.comin selvitys tuloista vuosina 2003-2004"). Tämä yhtiö rajoitti muiden tavoin tiedot koskemaan vain niitä aktiivisia edustajia, jotka olivat ostaneet tuotteita vuoden aikana ja jättivät pois laskuista toimintansa lopettaneet edustajat.

Amway/Quixtarin tietolähde on sen julkaisu *Average Annual Income for IBO's in North America, 2001 Average Annual Earnings in U.S. Dollars*, © 2002 Quixtar Inc. (ILH:n vuotuiset keskiansiot Pohjois-Amerikassa, keskimääräiset vuotuiset tulot Yhdysvaltain dollareissa vuonna 2001), mikä oli postitettu Quixtarin kotisivulle (Huomaa: Amway/Quixtarin terminologiassa jälleenmyyjää/ myyntiedustajaa kutsutaan ILH:ksi eli Itsenäiseksi Liikkeenharjoittajaksi. "Aktiivinen" tarkoittaa Quixtarin selvityksessä ILH:ta, joka on yrittänyt suoramyyntiä tai on esittänyt liikeidean ja suunnitelman ehdokkaalle tai on saanut palkkioita tai on osallistunut yhtiön järjestämään vuositapahtumaan vuonna 2000.)

Tietojen analyysi: murretaan verkostomarkkinoinnin salainen koodi

Yhtiöiden julkaisemat tiedot

Kaikki erittelyssä käytetty tieto palkkiotuloista on peräisin yhtiöiden itsensä julkaisemista asiakirjoista. PSA:n analyysi yksinkertaisesti muuntaa tämän tiedon ymmärrettävämpään muotoon. Tiedot tulevat selvemmiksi, kun ne muutetaan koskemaan 10 000 myyntiedustajaa. Kun nämä tiedot muutetaan yksinkertaisempaan ja selvempään muotoon, niin verkostomarkkinoinnin salainen koodi paljastuu. Järjettömän pienet maksut suurelle enemmistölle ketjun pohjalla ja valtavat palkkiot kouralliselle pyramidin huipulla paljastetaan, mikä asia on kätketty verkostomarkkinointiyritysten muotoilemiin tietoihin.

Yritykset yrittivät saada luvut näyttämään suotuisammilta rajaamalla laskut vain niihin edustajiin, jotka olivat "aktiivisia" vuoden ajan tai jonakin tiettyinä kuukautena tai useina kuukausina. Käyttämällä tätä valikoivaa menetelmää kaikki asianomaiset yhtiöt saivat pyramidin pohjalla olevien edustajien ansioluvut *kasvamaan*. Ylemmillä tasoilla olevien osuus saatiin samalla tavalla *vähentämään*. Jos *kaikki* edustajat tai jos kaikki useina vuosina osallistuneet edustajat olisi laskettu mukaan, niin todenmukaisemmat tappioluvut olisivat paljastuneet. Niin pahoja kuin luvut ovat, ne olisivat vielä paljon pahemmat, jos kaikki osallistujat sisällytettäisiin laskuihin ja otettaisiin laskennan pohjalle pitempi aikaväli.

Laskentamenetelmät

▲Kun käytetään otoksena 10 000 edustajaa, niin verkostomarkkinointiyritysten julkaisemat epäselvät ja vaikeatajuiset tiedot muuntuvat ymmärrettävään ja vertailukelpoiseen muotoon. Kun verkostomarkkinointiyritys paljastaa kullakin "tasolla" olevien jälleenmyyjien määrän (timantti, pronssi, johtaja, jne.), niin todelliset määrät kullakin tasolla voidaan määrittää soveltamalla lukuja 10 000 henkilön otokseen. Esimerkiksi NuSkin paljasti, että 0.66 % kaikista "aktiivisista" jälleenmyyjistä oli "Lapis"(jalokiven) tasolla. 10 000 otoksessa se tarkoittaisi sitä, että 66 henkilöä olisi sillä tasolla.

▲Jakamalla otoksen mukaan edustajat kullekin tasolle ja tietämällä yhtiön paljastamat palkkioiden määrät myyjää kohden kullakin tasolla, voidaan laskea kokonaissumma dollareissa kullekin tasolle 10 000 myyjää kohden. Keskimääräinen maksu myyjää kohden kullakin tasolla on kerrottu myyjien kokonaismäärällä, 10 000 otosta kohti.

▲Kun kaikki maksut kullekin tasolle on määritelty, niin jokaiselle tasolle maksettu summa on laskettu prosenttiosuutena siten, että on jaettu kunkin tason kokonaissumma sillä summalla, joka on maksettu kaikille tasoille.

Liikevaihtoa, ei voittoja

Liikevaihtoluvut eivät ole "voittoa". Liiketoiminnan kuluja ei ole vähennetty, niin kuin ei verojakaan (varaston arvoa, autokuluja, puhelinmaksuja, markkinointimateriaalin ostoja, koulutustapahtumia, jne.) Todelliset nettotulot olisivat paljon pienemmät kuin esitetyt luvut, jos niitä on olemassakaan.

Tosiasia, että keskimääräiset tulot eivät ole sama asia kuin "voitto", pitää paikkansa myös niiden kohdalla, joiden keskimääräiset ilmoitetut tulot ovat suurimmat verkostomarkkinointiorganisaatioiden huipulla. *NBC Dateline* paljasti vuoden 2004 toukokuussa tutkimuksessaan koskien Amway/Quixtar myyntiorganisaatiota, että pääosa Amwayn huippujälleenmyyjien tuloista ei tullut Amwayn tuotteiden myynnistä saaduista palkkioista. *Sen sijaan päälähteenä heidän tuloilleen olivat kirjojen, kasettien ja seminaarien pääsylippujen myynti uusille värvätyille.* Ilmiantajat kertoivat *NBC Datelinelle*, että *Amwayn huippuedustajana olemisen kustannukset ylittivät tuottojen määrän*, ja että ilman tätä "salaista" toista tulolähdettä, nämä huippuedustajat menettäisivät rahaa. *Dateline*n haastattelemat ilmiantajat väittivät myös, että kirjojen, kasettien ja seminaarien pääsylippujen myynti on järjestäytynyt suljetuksi pyramidihuijaukseksi. Tuotteita ei myydä koskaan muille kuin jälleenmyyjille. Ylimmät tasot voivat ansaita rahaa näiden tuotteiden myynnistä alemmille tasoille, jotka vuorostaan tekevät samoin.

Jälleenmyynnin kulut ja tuotot jätetään huomiotta

Näiden kahdeksan yhtiön analyysissä jälleenmyyjien liikevaihtoa ei ole myöskään laskettu mukaan. Raportin Osa 3 osoittaa verkostomarkkinoinnin "ansiomahdollisuuden" jälleenmyynnin sektorilla käyttäen otoksena paljon suurempaa määrää yhtiöitä.

Koska tähän raporttiin ei ole sisällytetty mitään ennusteita jälleenmyynnin voitoista, niin mitään liiketoiminnan kuluja kuten varaston arvoa, markkinointia, matkakuluja, koulutusta, ilmaisenäytteitä, alennuksia, jne., ei ole myöskään laskettu mukaan. Jos nämä kulut olisi laskettu mukaan vaikka miten pieneen jälleenmyynnin liikevaihtoon, mitä edustajat "ansaitsivat", niin tappiot olisivat paljon suuremmat kuin nyt on esitetty.



**Pyramid Scheme Alert, Tietojen
Analysointi, Robert L. FitzPatrick, Pres.
© 2005**

MLM yhtiö: Nuskin

Tietojen Lähde: Nuskin's "1998 Actual Average Incomes" Report

Tasot	Lkm kullakin tasolla 10,000 myyjää kohti	% kaikista myyjistä tasolla/ryhmässä	Keskimäär. palkkiot/ myyjä kullakin tasolla	Palkkiot yhteensä tasoa kohti/ 10,000 myyjää	% kaikista palkkioista per taso/ryhmä
Blue Diamond	16	.16%	\$480,403.97	\$7,686,464	52.46%
Timantti	9	.09%	\$154,581.68	\$1,391,235	9.49%
Smaragdi	8	.08%	\$53,422.40	\$427,379	2.91%
Rubiini	19	.19%	\$27,070.91	\$514,347	3.51%
Lapis	66	.66%	\$12,408.99	\$818,993	5.59%
Kulta	111	1.11%	\$6,611.44	\$783,870	5.35%
Yhteensä/ryhmä	229	2.29%	\$50,752.35	\$11,622,288	79.31%
Executive	266	2.66%	\$4,622.03	\$1,229,460	8.39%
Qualifying Executive	46	.46%	\$2,988.98	\$137,493	0.94%
Myyjä	880	8.8%	\$1,888.20	\$1,661,616	11.36%
Myyjät, jotka eivät saaneet palkkioita	8,578	85.78%		\$0.00	0
Yhteensä/ryhmä	9,770	97.7%	\$310	\$3,028,569	20.69%
Yhteensä	10,000	100%	\$1,465	\$14,650,857	100.00%

Jokaista 10,000 Nuskin-myyjää kohti:

- ▲ Vain 16 kaikista 10 000 yksilöstä saivat 52% kaikista yhtiön palkkioista.
- ▲ Keskipalkkiot Nuskinin organisaation pohjalla oleville 99% myyjistä olivat \$7.43 per viikko (ennen kuin kulut ja verot on vähennetty – johtaen *merkittäviin tappioihin*.)
- ▲ Huipun 1% kaikista 10 000 saivat 74% kaikista yhtiön maksamista palkkioista.
- ▲ Pohjalla olevat 86% eivät saaneet lainkaan palkkioita.
- ▲ Keskipalkkiot *kaikille* Nuskinin myyjille oli \$28 per viikko – ennen kuluja ja veroja.



Pyramid Scheme Alert Data Analysis
Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005

MLM yhtiö: Nikken

Tietojen lähde: Nikken USA's Average Wellness Consultant Income Sheet Annual Income Statistics 2000

Tasot	Lkm kullakin tasolla 10,000 myyjää kohti	% kaikista myyjistä tasolla/ryhmässä	Keskimäär. palkkiot/ myyjä kullakin tasolla	Palkkiot yhteensä tasoa kohti/ 10,000 myyjää	% kaikista palkkioista per taso/ryhmä
Royal Diamond	1	0.01%	\$1,024,466	\$1,024,466	16%
Timantti	4	0.04%	\$265,145	\$1,060,580	16%
Platina	20	0.20%	\$47,313	\$946,260	14%
Kulta	50	0.50%	\$15,192	\$759,600	12%
Hopea	555	5.55%	\$2,904	\$1,611,720	25%
Yhteensä/ryhmä	630	6%		\$5,402,626	83%
Pronssi	293	2.93%	\$969	\$283,917	4%
Executive	950	9.50%	\$390	\$370,500	6%
Senior	2,729	27.29%	\$73	\$199,217	3%
Direct	5,398	53.98%	\$52	\$280,696	4%
Yhteensä/ryhmä	9,370	94%	\$121	\$1,134,330	17%
Yhteensä	10,000	100%	\$654	\$6,536,956	100%

Jokaista 10,000 Nikken myyjää kohti:

- ▲ Vain 25 kaikista 10,000 yksilöstä saivat 46% kaikista yhtiön palkkioista.
- ▲ Alle 1% kaikista 10,000 (75 ihmistä) saivat 58% kaikista yhtiön palkkioista.
- ▲ Pohjan 94% saivat vain 17% palkkioista.
- ▲ Keskipalkkiot Nikkenin järjestelmän pohjalla oleville 99% myyjistä olivat \$5.32 per viikko (ennen kuin kulut ja verot on vähennetty – johtaen *merkittäviin tappioihin*).
- ▲ Keskipalkkiot Nikkenin *kaikille* myyjille olivat \$12.57 per viikko – ennen kuluja ja veroja.



Pyramid Scheme Alert Data Analysis
Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005

MLM yhtiö: Melaleuca

Tietojen lähde: Melaleuca's 2002 Annual Income Statistics, Melaleuca Marketing Executives

Tasot	Lkm kullakin tasolla 10,000 myyjää kohti	% kaikista myyjistä tasolla/ryhmässä	Keskimäär. palkkiot/ myyjä kullakin tasolla	Palkkiot yhteensä tasoa kohti/ 10,000 myyjää	% kaikista palkkioista per taso/ryhmä
Exec. Director	30	.3%	\$126,322	\$3,789,660	35.23%
Sr. Director	52	.52%	\$33,681	\$1,751,412	16.28%
Director V	16	.16%	\$14,816	\$237,056	2.20%
Director IV	38	.38%	\$10,718	\$407,284	3.78%
Director III	94	.94%	\$6,872	\$645,968	6.00%
Director II	268	2.68%	\$3,567	\$955,956	8.88%
Director	1,502	15.02%	\$1,219	\$1,830,938	17.02
Yhteensä/ryhmä	2,000	20.0%	\$4,809	\$9,618,274	89.4%
Exec. III	1,064	10.64%	\$393	\$418,152	3.88%
Exec. II	1,536	15.36%	\$166	\$254,976	2.37%
Mktg. Exec.	5,400	54%	\$86	\$464,400	4.31%
Yhteensä/ryhmä	8,000	80.0%	\$142	\$1,137,528	10.6%
Yhteensä	10,000	100%	\$1,075	\$10,755,802	100%

Jokaista 10,000 Melaleuca myyjää kohti:

- ▲ 82 ihmistä 10,000 (alle 1% kaikista) saivat yli puolet yhtiön kaikista palkkioista. (Toinen puoli palkkioista jaettiin 9,918 muun kanssa.)
- ▲ Vain 30 yksilöä saivat 35% koko summasta, jokainen heistä sai yli \$2,400 viikossa.
- ▲ Keskipalkkiot Melaleucan järjestelmän pohjalla oleville 99% myyjistä, jotka pysyivät aktiivisina yli vuoden, oli \$9.66 viikossa (ennen kuin kulut ja verot on vähennetty – johtaen merkittäviin tappioihin).



Pyramid Scheme Alert Data Analysis
Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005

MLM yhtiö: Arbonne International

Tietojen lähde: "The Company Independent Consultant Compensation Summary"
(from Arbonne official Website, <http://www.arbonne.com/company/iccs.html>)
June 29, 2005

Tasot	Lkm kullakin tasolla 10,000 myyjää kohti	% kaikista myyjistä tasolla/ryhmässä	Keskimäär. palkkiot/ myyjä kullakin tasolla	Palkkiot yhteensä tasoa kohti/ 10,000 myyjää	% kaikista palkkioista per taso/ryhmä
National Vice Presidents	4	0.04%	\$330,516.40	\$1,322,065.60	29.77%
Regional Vice Presidents	16	0.16%	\$75,715.20	\$1,211,443.20	27.27%
Area Managers	58	0.58%	\$17,934	\$1,040,172	23.42%
District Managers	214	2.14%	\$3,517.60	\$752,766.40	16.95%
Consultants	138	1.38	\$829.60	\$114,484.80	2.58%
Yhteensä/ryhmä	430	4.3%		\$4,440,932.00	100%
Edustajat, jotka eivät saaneet mitään palkkioita yhtiöltä	9,570	95.7%	\$0	\$0	0%
Yhteensä	10,000	100%		\$4,440,932.00	100%

Jokaista 10,000 Arbonne myyjää kohti:

- ▲ Vain 20 kaikista 10,000 yksilöstä saivat 57% kaikista yhtiön palkkioista.
- ▲ Keskipalkkio Arbonnen järjestelmän pohjalla oleville 99% (99.22%) myyjistä oli \$1.68 viikossa. (ennen kuin kulut ja verot on vähennetty – johtaen merkittäviin tappioihin.)
- ▲ Huipun 1% (.78%) kaikista 10,000 saivat 80% kaikista yhtiön maksamista palkkioista.
- ▲ Pohjan 96% eivät saaneet lainkaan yhtiön palkkioita.
- ▲ Keskipalkkio kaikille Arbonnen jälleenmyyjille oli \$8.54 viikossa – ennen kuluja ja veroja.

Arbonnen julkaisu "The Company Independent Consultant Compensation Summary" kertoo: "Itsenäiset edustajat voivat ostaa Arbonnen tuotteita yhtiöltä tukkuhintaan jälleenmyytäväksi asiakkaille tai henkilökohtaiseen käyttöön... Useimmat edustajat käyttävät henkilökohtaisesti tuotteita sen lisäksi, että myyvät niitä. Näiden eri skenaarioiden johdosta Arbonne ei esitä arvioita keskimääräisistä tai todellisista edustajien myyntivoitoista tässä palkkioiden yhteenvedossa.



Pyramid Scheme Alert Data Analysis Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005

MLM yhtiö: Reliv

Lähde: "2003 EARNINGS STATISTICS" (Relivin viralliselta nettisivulta,

<http://www.reliv.com/docs/2003EarningsDisclosure.pdf>)

Tasot	Lkm kullakin tasolla 10,000 myyjää kohti	% kaikista myyjistä tasolla/ryhmässä	Keskimäär. palkkiot/ myyjä kullakin tasolla	Palkkiot yhteensä tasoa kohti/ 10,000 myyjää	% kaikista palkkioista per taso/ryhmä
Presidential Director	21	.21%	\$158,128.92	\$3,320,707	47%
Master Director	40	.40%	\$37,581.48	\$1,503,259	21%
Senior Director	43	.43%	\$18,189.72	\$782,158	11%
Key Director	138	1.38%	\$6,748.56	\$931,301	13%
Director	458	4.58%	\$1,307.88	\$599,009	8%
Yhteensä/ ryhmä	700	7%		\$7,136,434.00	100%
Retail Distributor, Affiliate, Key Affiliate, Senior Affiliate, Qualified Master Affiliate and Master Affiliate	9,300	93%	\$0	\$0	0%
Yhteensä	10,000	100%		\$7,136,434.00	100%

Jokaista 10,000 Relivin myyjää kohti:

▲ Vain 21 kaikista 10,000 yksilöstä saivat 47% kaikista yhtiön maksuista.

▲ Keskipalkkiot Relivin järjestelmän pohjalla oleville 99% myyjistä oli \$2.97 viikossa. (ennen kuin kulut ja verot on vähennetty – johtaen merkittäviin tappioihin.)

▲ Huipun 1% kaikista 10,000 saivat 79% kaikista yhtiön maksamista palkkioista.

▲ Pohjan 93% eivät saaneet lainkaan yhtiön palkkioita.

▲ The mean average payment to *all* the Reliv distributors was \$13.72 per week - before expenses and taxes.

Relivin "2003 EARNINGS STATISTICS" ei "sisällä tuotteiden jälleenmyynnistä asiakkaille saatuja voittoja tai tukkuvoittoja tuotteiden myynnistä alalinjan jälleenmyyjille, jotka ostavat tuotteita pienemmillä alennusprosentteilla... mutta, Relivin mukaan, "on oikeudenmukaista sanoa, että jälleenmyynti- ja tukkumyyntivoitot asiakkaille ja alalinjan jälleenmyyjille mujodostavat pääosan Relivin jälleenmyyjien tuloista." Reliv sanoo, että "sillä ei ole nyt kykyä arvioida näiden tulojen määrää."



Pyramid Scheme Alert Data Analysis Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005

MLM yhtiö: Free Life International

Tietojen lähde: Free Life's 2004 Annual Income Statistics

(<http://freelife.com/info/makemoney/incomestats/2004incomestatistics.pdf>)

Suom. huom. Tämän taulukon tiedot on korjattu alkuperäisestä artikkelista Fitzpatrickin suostumuksella, koska ne olivat siinä virheellisesti esitetyt.

Tasot	Lkm kullakin tasolla 10,000 myyjää kohti	% kaikista myyjistä tasolla/ryhmässä	Keskimäär. palkkiot/ myyjä kullakin tasolla	Palkkiot yhteensä tasoa kohti/ 10,000 myyjää	% kaikista palkkioista per taso/ryhmä
Royal Ambassador	5	0.05%	\$549,662	\$2,803,276.20	27%
Ambassador	87	0.87%	\$59,245.21	\$5,136,560.71	49 %
Director V	15	0.15%	\$13,666.98	\$209,105.79	2. %
Director IV	31	0.31%	\$12,756.02	\$390,334.21	4%
Director III	61	0.61%	\$7,255.92	\$444,062.30	4%
Director II	92	0.92%	\$3,633.45	\$333,551.71	3%
Director I	219	2.19%	\$2,380.96	\$522,145.53	5%
Total per Group	510	5.10%		\$9,839,036.45	(rounded)
Director	174	1.74%	\$1,044.37	\$182,033.69	1.74%
Executive IV	149	1.49%	\$711.89	\$106,356.37	1%
Executive II.	1,071	10.71%	\$234	\$250,543.80	2.4%
Executive	1,096	10.96%	\$62.19	\$68,135.36	.65%
No income	7,000	70.00%	\$0.00	\$0.00	0%
Total Per Group	9,490	94.90%		\$607,069.22	6% (rounded)

Jokaista 10,000 Free Lifen myyjää kohti:

- ▲ 5 ihmistä 10,000 saivat yhden neljäsosan kaikista yhtiön palkkioista.
- ▲ Huipun 0,92 % kaikista saivat yli 75 % yhtiön kaikista maksuista. Jokainen huipun 0,92 % ansaitsi keskimäärin \$1,700 viikossa.
- ▲ Jäljellejääneet ¼ on jaettuna 9908 muun kesken.
- ▲ Keskipalkkiot Free Lifen järjestelmän pohjalla oleville 99,08 % myyjistä, jotka pysyivät aktiivisina kokonaisen vuoden oli \$4.86 viikossa (ennen kuin kulut ja verot on vähennetty – johtaen merkittäviin tappioihin).



Pyramid Scheme Alert Data Analysis Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005

MLM yhtiö: Cyberwize.com

Tietojen lähde: Income Disclosure Statement for Cyberwize.com 2003-2004 on the Cymberwize.com website (August, 2004)

Tasot	Lkm kullakin tasolla 10,000 myyjää kohti	% kaikista myyjistä tasolla/ryhmässä	Keskimäär. palkkiot/ myyjä kullakin tasolla	Palkkiot yhteensä tasoa kohti/ 10,000 myyjää	% kaikista palkkioista per taso/ryhmä
Diamond	1	.01%	\$604,202	\$604,202	10.17%
Platinum	3	.03%	\$263,811	\$791,433	13.32%
Gold	9	.09%	\$72,296	\$650,664	10.95%
Silver	15	.15%	\$35,017	\$525,255	8.84%
Bronze	34	.34%	\$13,744	\$467,296	7.86%
Senior Director	73	.73%	\$5,808	\$423,984	7.14
Director	300	3%	\$2,095	\$628,500	10.58%
Yhteensä/ryhmä	435	4%		\$4,091,334	69%
Associate	428	4.28%	\$752	\$321,856	5.42%
Qualified IBO	108	1.08%	\$350	\$37,800	.636%
Active IBO	6,117	61.17%	\$208	\$1,272,336	21.42%
IBO	2,911	29.11%	\$83	\$214,613	3.61%
Yhteensä/ryhmä	9,564	96%	\$193	\$1,846,605	31%
Yhteensä	10,000	100%	\$594	\$5,937,939	100.00%

Jokaista 10,000 Cyberwizen myyjää kohti:

- ▲ 34% kaikista palkkioista meni vain 13 yksilölle jokaista 10,000 "aktiivista" myyjää kohti.
- ▲ Keskipalkkiot Cyberwizen järjestelmän pohjalla oleville aktiivisille 99% myyjistä olivat \$5.61 viikossa (ennen kuin kulut ja verot on vähennetty – johtane *merkittäviin tappioihin*).
- ▲ Cyberwize.comin julkaisema dokumentti sanoo, että 67% kaikista aktiivisista myyjistä ei saanut lainkaan palkkioita; se tarkoittaa sitä, että jokaista 10,000 myyjää kohti 6,700 ei saanut lainkaan myyntivoittoja.
- ▲ Pyramidin pohjan kaksi tasoa, yhteensä 11 tasosta, muodostavat 90% kaikista myyjistä.
- ▲ Jokaista 10,000 myyjää kohti 4 huipun yksilöä ansaitsivat yhteensä niin paljon kuin pohjan 9,000 yhdessä.

Lisätietoja keskimääräisistä provisioansioista

▲MLM-yhtiö Usanan tiedote vuodelta 2002 kertoi \$133,776,000 nettomyynnistä, ja \$51,174,000 myyjien palkkioista. Yhtiö tiedotti vuoden lopussa, että sillä oli 66,000 "aktiivista edustajaa" (niitä, jotka ostivat tuotteita viimeisen kolmen kuukauden aikana). Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen edustaja osti keskimäärin \$2,027 edestä Usanan tuotteita vuodessa ja ansaitsi keskimäärin \$775 vuodessa tai \$14.90 viikossa (ennen kuin kulut ja verot on vähennetty). *Huomaa: Niin huonot kuin keskitulot ovatkin, niin todelliset luvut ovat vielä paljon huonommat. Niin kuin muutkin MLM-yhtiöt, Usana vääristää todellisen kuvan julkaisemalla kaikki maksetut palkkiot vuoden ajalta, mutta laskee palkkioiden saajiksi vain "aktiiviset" myyjät yhdeltä vuosineljännekseltä. Tuhannet liittyivät mukaan ja maksoivat, ja sitten lopettivat toiminnan. Heidän maksunsa on laskettu yhtiön liikevaihdoksi, josta osa on maksettu palkkioina. Mutta heidät on jätetty pois laskuista, kun myyjien "keskimääräinen" palkkio on laskettu.*

▲Vuonna 2000, Market America, yksi toinen suuri MLM-yhtiö, maksoi \$60.6 miljoonaa palkkioina 81,379 "aktiiviselle" jälleenmyyjälle, *mistä tulee noin \$15 viikossa bruttotuottoja*, ennen kuin verot on vähennetty ja kulut maksettu ja tuotteet on ostettu. *(Katso edellisestä Usanan tapauksesta, mikä vaikutus sillä on, kun laskennassa otetaan mukaan vain "aktiiviset" edustajat.)*

▲MLM-yhtiö Pre-Paid Legal Services'n vuotuisen raportin mukaan vuodelta 2000 yhtiö oli maksanut myyntiprovisioina \$139,891,000 viimeisen viiden vuoden aikana. Tänä aikana PPDn myyntiedustajia oli ollut yhteensä 472,189 henkeä. Tästä tulee keskimäärin myyntiedustajalle \$5.70 viikkoa kohti, ennen kuin verot, koulutus- ja muut kulut on vähennetty. *Kun yhtiön koulutuskulut on vähennetty, niin bruttotulot putoavat \$2.10 viikolta.*

Yhteenveto provisioansioiden löydöksistä

Katsaus kuuden suuremman ja parhaiten tunnetun verkostomarkkinointiyhtiön ja yhden viime aikoina perustetun yhtiön maksamiin provisioihin paljastaa, että yli 99 % *kaikista* jälleenmyyjistä eivät saa voittoa yhtiön provisioista. Tämän lisäksi, ne miljoonat dollarit, joita jälleenmyyjät maksavat yhtiöille tuotteista, koulutuksesta, osallistumis- ja muista maksuista ja markkinointimateriaalista siirtyvät provisioiden muodossa pienelle ryhmälle organisaation huipulla. Palkkioiden keskittyminen kouralliselle verkostoiija on jatkuvaa ja äärimmäistä.

MLM Yhtiöt	% jälleenmyyjistä ylätasolla ja heidän %-osuutensa kaikista palkkioista	Keskimäär. palkkio ylätasolla	% huippumyyjistä, jotka ansaitsevat vähintään 50% kaikista palkkioista ja todellinen %-osuus kaikista heidän saamistaan palkkioista	Keskimäär. huippumyyjien tulot, jotka saavat vähintään 50% kaikista palkkioista	Keskimäär. tulot pohjan 99%:lle kaikista myyjistä, vuodessa/ viikossa
Arbonne	.04% (1 per 2,500) kaikista myyjistä sai 30% kaikista palkkioista	\$330,516	.26% (1 per 390) sai 57% kaikista palkkioista	\$126,675	\$87.36 per v. \$1.68 per vk.
Cyberwize	.01% (1 per 10,000) kaikista myyjistä sai 10% kaikista palkkioista	\$604,202	.16% (1 per 625) sai 51% kaikista palkkioista	\$49,014	\$291.72 per v. \$5.61 per vk.
Free Life	.05% (5 per 10,000) kaikista myyjistä sai 27% kaikista maksuista	\$549,662	0.92% (per 109) sai 76% kaikista palkkioista	\$86,774	(Pohjan 99,08%) \$252,72 per v. \$4.86 per vk.
Melaleuca	.3% (1 per 330) kaikista myyjistä sai 35% kaikista palkkioista	\$126,322	.82% (1 per 120) sai 52% kaikista palkkioista	\$67,574	\$502.32 per v. \$9.66 per vk.
Nikken	.01% (1 per 10,000) kaikista myyjistä sai 16% kaikista palkkioista	\$1,024,466	.75% (1 per 135) sai 58% kaikista palkkioista	\$50,545	\$276.64 per v. \$5.32 per vk.
Nuskin	.16% (1 per 625) kaikista myyjistä sai 52% kaikista palkkioista	\$480,403.97	.16% (1 per 625) sai 52% kaikista palkkioista	\$480,404	\$386.36 per v. \$7.43 per vk.
Reliv	.21% (1 per 475) kaikista myyjistä sai 47% kaikista palkkioista	\$158,128.92	.61% (1 per 165) sai 68% kaikista palkkioista	\$79,081	\$154.44 per v. \$2.97 per vk.

▲ Jokaisessa yhtiössä 50% kaikista palkkioista meni vähemmälle kuin 1 % kaikista myyjistä.

▲ Yhdessä yhtiössä 76% kaikista yhtiön palkkioista meni 3% kaikista myyjistä.

▲ Useassa yhtiössä alle puolet 1%:sta (1 per 200) myyjistä sai enemmän kuin 50% kaikista yhtiön maksuista.

▲ Pohjan 99% kuudessa yhtiössä saivat vähemmän kuin \$10 viikossa (keskimäärien vaihtelu oli \$1.68 - \$9.66) keskimääräisenä bruttotulona *ennen veroja, kuluja ja tuoteostoja*.

▲ Useissa tapauksissa pohjan 80 % myyjistä ei saanut lainkaan tuloja.

Pääpromootoreita suurissa tuloluokissa mainostetaan usein ikään kuin he edustaisivat sitä todellista potentiaalista tulotasoa, jonka kuka tahansa uusi värvätty voi ansaita. Tosiasiassa uudet värvätyt – jotka muodostavat enemmistön kaikista myyjistä – ovat joka vuosi vaihtuva ryhmä, jotka lopettavat, ja jotka korvataan uusilla toiveikkailla. *Vuosittain lopettavien määrä kaikissa MLM-yhtiöissä vaihtelee 50 ja 70 prosentin välillä.* Esimerkiksi Nikkenin tapauksessa keskimääräinen Direct- ja Seniortasojen toiminta-aika, jotka muodostavat 81 % kaikista myyjistä, on kaiken kaikkiaan vähemmän kuin vuosi. Tämä suuri vaihtuvuus ilmenee hierarkkian alimmilla tasoilla, minne suuri enemmistö värvätyistä aina sijoittuu, ja he ovat niitä ihmisiä, jotka vastaavat yhtiön tuoteostojen valtaosasta.

Raha, jonka tämä vaihtuva ryhmä sijoittaa – eikä saa lainkaan voittoa – on niiden suurten tulojen lähde, mitä muutamat henkilöt huipulla ansaitsevat joka vuosi. Ne ihmiset pysyvät sisäpiirin asemassa vuodesta toiseen, ja hyötyvät kaikkien niiden tappioista, jotka tulevat ja sijoittuvat heidän alapuolelleen.

Kolme avainasiaa verkostomarkkinoinnin palkkioiden maksun ymmärtämiseksi

- ▲ Epäsuhta verkostomarkkinoinnin palkkioiden maksussa ei ole siinä, että johtajat saavat paljon palkkioita ja aloittelijat saavat vähän palkkioita, niin kuin on asiain laita monissa yhtiöissä. Verkostomarkkinoinnissa epäsuhta on siinä, että erittäin pieni ryhmä saa suunnattoman suuria palkkioita ja *muut eivät saa lainkaan nettovoittoa.* Erittäin pienet tulot suurelle emmistölle paljastuvatkin merkittäviksi *tappioiksi*, kun liiketoiminnan kulut huomioidaan.
- ▲ *Huippupromoottorien saamat palkkiot värväysperusteisissa MLM-yhtiöissä tulevat suoraan kaikilta muilta myyjiltä, jotka hävisivät, eikä yhtiön asiakkailta, niin kuin normaalissa yrityksessä.* Yhden ryhmän rahat *siirtyvät* toiselle ryhmälle *organisaation sisällä.* Värväysperusteisilla MLM-yhtiöillä ei ole pysyvää asiakaskuntaa – on vain vaihtuva, vellova ryhmä toiveikkaita värvättyjä ja heidän ystäviään sekä perheitä, jotka tulevat ja menevät joka vuosi. *Juuri heidän rahansa siirtyy huipulle.*
- ▲ Niin tilastollisesti pieniä kuin ne ovatkin, niin niiden prosentuaalinen osuus, jotka pääsevät "huipulle" tämän raportin esimerkeissä, eivät edusta onnistumisen "todennäköisyyttä":
 - 16 per 10,000, Nuskin
 - 1 per 10,000, Nikken
 - 30 per 10,000, Melaleuca
 - 4 per 10,000, Arbonne
 - 21 per 10,000, Reliv
 - 5 per 10,000, Free Life
 - 1 per 10,000, Cyberwize.com
 - 1 per 10,000, Amway/Quixtar (Amwayn kohdalla, tämä luku ei ole vain ylätasoa varten, vaan ylimpiä tasoja varten. Vain 1 jokaisesta 150,000 aktiivisesta osallistujasta saavuttaa ylätasoa. "Timantti ja sen yli" menevillä tasoilla, mitä Amway pitää toteuttamiskelpoisena päämääränä kaikille uusille värvätyille, on

vuosittain vain alle 1/10,000 kaikista osallistujista. (Täydellisemmät tiedot tästä asiasta esitetään "erikoisliitteessä".)

Todelliset "todennäköisyydet" onnistumiselle verkostomarkkinoinnissa ovat paljon huonommat kuin yllä olevat luvut. Kaikilla mukaanlähtevillä ei ole yhtäläistä mahdollisuutta, niin kuin heillä olisi lotossa tai muissa "todennäköisyyteen" perustuvissa peleissä. Värväysperusteisen MLM-yhtiön huipulla olevat ihmiset voittavat joka päivä, *mikä perustuu heidän asemaansa*, ei "todennäköisyyteen". Kun *kaikki* värvätyt lasketaan mukaan ja sisäpiirin tulot huipulla jätetään huomiotta (painotettu keskiarvo), niin uuden värvätyn todellinen mahdollisuus menestykseen on todistettu paljon huonommaksi kuin Las Vegasin pelipöydässä. *Kun kaikki osallistujat monien vuosien aikana sisällytetään laskuihin – joista kaikki yrittivät päästä voittajan asemaan – niin tappioluku nousee niin suureksi, ettei sitä voida kuvata graafisesti.*

Osa 3: Paljastetaan myytti verkostomarkkinoinnin myyntivoitoista

Edelliset taulukot osoittavat sen, että käytännöllisesti katsoen kukaan värvätty ei saa voittoa palkkioista tai provisioista MLM-yhtiöiltä. Valtava määrä rahaa maksetaan, mutta se päättyy ylitsevuotaen pienelle joukolle pyramidiorganisaation huipulla.

Voivatko värvätyt saada voittoa myymällä tuotteita vapailla markkinoilla kuluttajille? Luvut yli 20 tutkitusta MLM-yhtiöstä paljastavat, että tuotemyyntiin perustuva ansio on myös myytti. Ennen veroja ja kuluja, ja kun huomioidaan, että jokainen myyjä myy koko varastonsa täydestä vähittäismyyntihinnasta ilman mitään alennuksia, maksimi keskimääräinen ansio olisi vain \$12 viikossa. Sen jälkeen, kun kulut ja väistämättömät alennukset on huomioitu, niin kuin myös ilmaiset näytteet ja tuotteiden käyttö omaan tarkoitukseen, niin keskimääräinen ansio lähestyy nollaa tai muuttuu merkittäväksi nettotappioksi.

Jälleenmyynnin merkitys laillisuuden kannalta

Vaikka Federal Trade Commission käyttää tuotemyynnistä muodostuvaa prosenttiosuutta myyjän tuloista määrittävänä tekijänä haastaessaan MLM-pyramidipelejä oikeuteen, niin MLM-yhtiöitä ei silti vaadita paljastamaan uusille värvätyille tai hallitukselle niiden tuotteiden prosentuaalista osuutta, jotka lopulta jälleenmyydään. Kun FTC on syyttänyt MLM-pyramideja, niin sen on pitänyt osoittaa, ettei yhtiö harjoita riittävästi tuotemyyntiä. Tämä vaatii aikaavievää tutkimustyötä ja piilo-leikkiä MLM-yhtiöiden kanssa, mitä tulee jälleenmyyntiä koskeviin tietoihin.⁸

Jutussaan Equinox Internationalia vastaan, sen sijaan että olisi käynyt läpi valtavan kalliin urakan varmistua asiakasmyynnin osuudesta kaikesta myynnistä, FTC käytti yksinkertaista matemaattista vähennyslaskua määrittäessään sitä jälleenmyynnin tasoa, mikä olisi todistanut toiminnan lailliseksi. Kun se taso oli kerran määritetty, niin FTC nojautui muihin tekijöihin, joista suurin osa on listattu myöhemmin tässä raportissa, ja likimääräisiin jälleenmyyjien todistuksiin perustellessaan väitettään, ettei vaadittua myynnin tasoa ollut saavutettu eikä mitään tasoa edes sen läheltä.

70% jälleenmyynnin sääntö kiintopisteenä

Kaava sisältää yhtiön kaikkien tuotanto-, markkinointi- ja yleiskulujen sekä myyntivoiton huomioimisen (pohjautuen maksimaaliseen bruttovoittoon ilman alennuksia). FTC:n mallin mukaan vain puolet myyjille maksetuista ostojen palautuksista täytyi olla sidottu jälleenmyyntiin, joten vain puolet sen palautusten arvosta lisättiin tähän summaan. Tämän esityksen kautta, jossa otettiin huomioon kaikki kulut, jotka lain mukaan tulisi

⁸ Jälleenmyynnin puuttuminen on avaintekijä, joka aiheuttaa kuluttajien tappiot, koska värväämiseen perustuvat voitot voi saavuttaa vain hyvin harvat osallistujat myyntipyramidien huipulla. MLM-teollisuus yrittää nyt silti paeta syytteitä, jotka perustuvat jälleenmyynnin tason (määrän) tekijään. Direct Selling Associationin kirjoittama laki on esitelty kongressille, ja sen avulla pyritään täydellisesti laillistamaan ne verkostomarkkinointiyhtiöt, jotka eivät harjoita jälleenmyyntiä. Laki HR 1220 on rohkea yritys kääntää aiemmat oikeudenpäättöksen päällelleen, kumota osavaltioiden pykälät pyramidimyyntiä vastaan ja viedä pyramidilainsäädäntöä ja sen soveltamista vuosikymmeniä taaksepäin. Tämän lakiehdotuksen vaikutus olisi se, että sellaiset liiketoiminnot sallittaisiin ja laillistettaisiin, joita kohdellaan nykyään pyramidipeleinä. Lakiehdotusta ajaa eteenpäin Direct Selling Association (DSA), joks on puolustanut pyramidijärjestelmiä, jotka osavaltioiden ja liittovaltion hallitukset ovat haastaneet oikeuteen. FTC on hiljattain sulkenut monia sen entisistä jäsenistä pyramidipeleinä, kuten Trek Alliancen ja Equinox Int'l:n, ja juuri niistä syistä, jotka tämä uusi laki pyrkii tekemään lailliseksi.

kattaa jälleenmyynnillä, FTC pystyi otaksumaan, että 70 % Equinoxin myynnistä sen jälleenmyyjille pitäisi myydä edelleen asiakkaille, jotta yhtiö täyttäisi laillisuuden vaatimukset. FTC vakuutti, että se uskoi vain 20 % myyjien ostamista tuotteista tulleen koskaan jälleenmyydyiksi.

Koska useimmat MLM-yhtiöt maksavat suuren prosentuaalisen osuuden kaikesta tukkuliikevaihdosta ylälinjan verkostoijille provisioina, niin suurin osa vaatisi tästä johtuen sitä, että 70 % jälleenmyyjien tukkuostoista myytäisiin verkoston ulkopuolisille asiakkaille, kun tätä testiä sovelletaan niihin. Kun FTC:n kaavaa sovellettiin yhteen alan suurimmista ja parhaiten asemansa vakiinnuttaneista yhtiöistä, Herbalife Internationaliin, sen vuoden 2000 vuotuisen raportin tietojen mukaan, niin paljastui, että sen olisi pitänyt myydä 80 % verkoston ulkopuolisille asiakkaille ollakseen laillinen.

FTC:n testin ohella on monia muita ennakkotapauksia, joissa 70 % verkoston ulkopuolinen myynti on osoittautunut minimiksi, jotta MLM-yhtiö ei toimisi laittoman pyramidihuijauksen tavoin.

- Amway vetosi FTC:hen vuonna 1979, että se vaati jälleenmyyjiltään vähintään 70 % jälleenmyyntiä joka kuukausi ostamistaan tuotteista. Amway kertoi oikeudelle, että "70 %:n sääntö" oli ollut olemassa Amwayn perustamisesta asti ja että se noudattaa sääntöä. "70 % sääntö" esti oletetulla tavalla Amwaytä kasaamasta jälleenmyyjä verkostoonsa yksinomaan heidän omien ostojensa varassa. Amway on viime vuosina alkanut väittää, että tukkumyynti jälleenmyyjätasolla myyjältä toiselle on sama asia kuin jälleenmyynti ja täyttää esitetyn vaatimuksen. FTC ei hyväksy tällä hetkellä tätä väitettä minkään MLM-yhtiön esittämänä (vuonna 2005).
- Tämän lisäksi 70 % sääntöä on sovellettu neljä kertaa Pohjois-Carolinassa osavaltion Yleisen syyttäjänviraston nostamissa kanteissa. Neljä yhtiötä ovat Club Atlanta Travel, Destiny Telecomm International, Inc., Tele-Card International, ja International Heritage, Inc. Nämä neljä yhtiötä olivat värvänneet 40,000 jälleenmyyjää yksin Pohjois-Carolinassa. Destiny Telecomm International, yhtenä tarkastelun alla olevista tapauksista, oli californialainen yhtiö, joka markkinoi alennetulla hinnalla puhelinkortteja. Liittymällä Destinyn ohjelmaan jokainen osallistuja osti vähintään yhden Destinyn puhelinkortin, minkä jälkeen heidän kerrottiin voivan ansaita pakkioita muiden osallistujien värvämisestä. Oikeuden sovitteluratkaisussa Destiny suostui siihen, että "vähintään 70 % Pohjois-Carolinan myynnistä on oleva jälleenmyyntiä henkilöille, jotka eivät ole kytköksissä millään tavalla Destinyn myyntihenkilöstöön." Sopimus sulki pois 70 %:n säännöstä myynnin sellaisille henkilöille, joista tuli myöhemmin Destinyn edustajia.

Jälleenmyynnin tosiasioita

- Useimpien MLM-yhtiöiden todellisen asiakasmyynnin tasot ovat peräisin Amway/Quixtarin mallista, joka on vanhin ja suurin kaikista verkostomarkkinointiyrityksistä. Amway pakotettiin hallituksen määräyksellä esittämään yhtiön jälleenmyyntitiedot. Niistä kävi ilmi, että vähemmän kuin 20 % sen tuotteista on jonkun muun kuin sen omien myyntiedustajien ostamia.
- Melaleuca ja monet muut MLM-yhtiöt painostavat jälleenmyyjäänsä "tulemaan omiksi asiakkaikseen," mikä tarkoittaa sitä, että heidän tulee ostaa yhtiön tuotteita ja värvätä sitten muita edustajia, jotka ostavat tuotteita samalla tapaa omaan

käyttöön. Käytännöllisesti katsoen kaikki MLM-yhtiöt vaativat jälleenmyyjiltään minimikuukausiostot. Yksikään tutkituista neljästä yhtiöstä ei maksa provisioita jälleenmyynnistä vaan ainoastaan alalinjan jälleenmyyjien ostoista.

- Aivan viime aikoina ja ilmeisenä vastauksena lainsäätäjien toimiin, jotka keskittyvät asiakasmyynnin tasoon, jotkut MLM-yhtiöt vaativat edustajiltaan minimimäärän jälleenmyyntiasiakkaita. Tämä ei tarkoita sitä, että myyntiedustajat saavat todellista voittoa jälleenmyynnillä, tai että heillä on pysyvä asiakaskunta, vaan sitä, että heillä on vähän jälleenmyyntiasiakkaita, jotka toimivat kuin Adamin ja Eevan viikunanlehdet alastomuuden peittona. *Esimerkiksi Pre-Paid Legalin tapauksessa, yhdessä suurimmista MLM-yhtiöistä, keskimääräinen asiakaskunta myyjää kohti on vain neljä asiakasta, mikä on riittämätön määrä voiton saamiseksi jälleenmyynnistä.* Suom. lisäys: Useissa yhtiöissä jälleenmyyjä itse ja hänen perheensä kelpaavat "asiakkaiksi". Näin todellisia verkoston ulkopuolisia asiakkaita ei minimiasiakassäännöstä riippumatta juurikaan ole olemassa. Nekin, jotka eivät kuulu jälleenmyyjän omaan talouteen, ovat hänen ystäviään tai sukulaisiaan, jotka ostavat tuotteita myötätunnosta tai tukeakseen läheistään liiketoiminnassa. Kun myyjä lopettaa kannattamattoman toiminnan, niin hänen "asiakkaansa" lopettavat samalla tuotteiden tilaamisen ja käyttämisen. Näin alan yrityksillä ei sittenkään ole todellista kestävää asiakaspohjaa, vaikka minimiasiakassääntöä sovellettaisiin. Käytännössä jälleenmyyjät ja asiakkaat vaihtuvat parissa vuodessa 97-99 prosenttisesti uusiin jälleenmyyjiin ja asiakkaisiin. Tämä todistaa sen, että alan yritykset toimivat kuin laitton pyramidipeli, vaikka ne väittävät harjoittavansa jälleenmyyntiä verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Pyramidipelin osallistumismaksut on sisällytetty tuotteiden korkeaan hintaan ja jälleenmyyjien suorittamiin maksuihin osallistumisesta (myyntilisenssi, vuosimaksut), aloituspaketista, koulutuksesta ja markkinointimateriaalista, joita myydään hyvällä katteella jälleenmyyjille. Tämänkaltaisen toiminta tulisi tässä esitetyin perustein katsoa laittomaksi pyramidipeliksi ja viranomaisten olisi keksittävä keinot tämän petollisen liiketoiminnan estämiseksi maassamme.

Myytti myyntivoitoista paljastettuna

Tiedot 21 MLM-yhtiöstä⁹

Yhtiö	Myyjien lkm	Keskim. % brutto- voitto	"Esitetty" kokonaismyynti asiakkaille	"Potentiaaliset" myyntivoitot yhteensä	Keskim. myynti- voitto/ v.	Keskim. myynti- voitto/vk.
American Image Marking	75,000	50%	\$90,000,000	\$45,000,000		
Advantage Marketing Systems	37,000	37%	\$13,492,063.49	\$4,992,063		
Amway	2,000,000	32%	\$5,882,352,941	\$1,882,352,941		
Celltech	34,000	35%	\$38,461,538	\$13,461,538		
Diamite	43,000	40%	\$83,333,333	\$33,333,333		
Discovery Toys	25,000	55%	\$166,666,667	\$91,666,667		
Enrich International	75,000	30%	\$107,142,857	\$32,142,857		
Herbalife	250,000.00	25%	\$102,000,000	\$25,500,000		
Japan Life America Corp.	4,500	18%	\$8,536,585	\$1,536,585		
Matol Botanical	172,000	32%	\$375,000,000	\$120,000,000		
Melaleuca	150,000	37%	\$333,333,333	\$123,333,333		
Nanci Corporation	50,000	27%	\$82,191,781	\$22,191,780		
Neways	35,000	50%	\$90,000,000	\$45,000,000		
Nikken	1,035,000	20%	\$1,250,000,000	\$250,000,000		
Noevir	40,000	30%	\$42,857,143	\$12,857,143		
NSA	50,000	22%	\$466,666,667	\$102,666,667		
Nutrition for Life	30,000	30%	\$21,428,571	\$6,428,571		
Oxyfresh	13,000	29%	\$18,309,859	\$5,309,859		
Reliv	48,000	32%	\$73,529,412	\$23,529,412		
Shaklee	1,000,000	23%	\$596,103,896	\$137,103,896		
Watkins	50,000	45%	\$181,818,182	\$81,818,181		
Yhteensä	5,216,500	(keskim.) 33% brutto-voitto	\$10,023,224,830	\$3,307,664,194	\$634.08	\$12.19

⁹ Suora tietojen lähde: *Multi-Level Marketing, the Definitive Guide to America's Top MLM Companies*, Second Edition. Compiled by Will Marks, 1994, Arlington, Texas, The Summit Publishing Group.

Yhteenveto myyntivoittojen löydöksistä

▲ Löydöt perustuvat vuoden 1994 otokseen 21 MLM-yhtiöstä, suurista ja pienistä.

▲ Otos käsitti 5.2 miljoonaa myyjää ja yli \$10 miljoonaa "esitettyinä" myynteinä.

▲ Kaikkien yhtiöiden keskimääräinen myyntikate (bruttovoitto) oli 33 %.

▲ Kaikkien myyjien maksimi keskimääräinen myyntikate oli \$12.19 viikossa, ennen kuluja ja veroja.

▲ Tämä \$12 viikossa olisi mahdollista ansaita vain siten, että kaikki myyjät myivät *kaiken* varastonsa edelleen asiakkaille, eivät ostaneet yhtään tuotteita itselleen, eivät antaneet koskaan yhtään ilmaista näytettä ja pystyivät myymään kaikki tuotteet täydellä katteella ilman ensimmäistäkään annettua alennusta.

▲ *Kun todelliset kulut otetaan huomioon mukaan lukien varasto, näytteet, myyntikulut ja alennukset, ja lasketaan todellinen myynti (pl. oma käyttö), keskimääräinen nettotulos olisi lähellä nollaa tai osoittaisi merkittävää nettotappiota.*

Lopputulos: ei voittoa provisioista eikä jälleenmyynnistä

Jälleenmyynnin potentiaalisten ansioiden puuttuminen – \$12.19 viikossa maksimissaan keskimäärin – täytyy nyt nähdä yhdessä *provisioista* saatavien tulojen kanssa:

▲ Keskiopalkkiot pohjan 99 %:lle "aktiivisista" myyjistä kuudessa tässä raportissa tutkitussa yhtiössä oli vähemmän kuin \$10 viikossa.

PSA'n raportti paljastaa, että "todellinen ansiomahdollisuus" suurimmissa MLM-yhtiöissä – sekä provisioiden että myyntituottojen muodossa – on hirveän ennätysmäinen tappio miljoonille ja tavattoman suuri palkkio kouralliselle promoottoreita pyramidimyyntiorganisaatioiden huipulla.

MLM-yhtiöiden väite laillisuudesta – joka perustuu "ansiomahdollisuuteen", mitä tarjotaan tavalliselle kuluttajalle – on väärä ja perusteeton. Toinen väite liiketoimintamallista – että se on yksi "suoramyyntin" muoto – on myös paljastunut vääräksi.

Myytti ovelta-ovelle myynnistä

MLM-toimintamallin on sanottu muodostuvan tuhansista "ovelta-ovelle" kauppiaista. Tämä väite on ristiriidassa useimpien ihmisten jokapäiväisten kokemusten kanssa. Ovelta-ovelle kaupustelijaa ei löydy mistään nykyajan Amerikan lähiöistä. Vain harvat ihmiset ovat kotona päivän aikana tai vain harvoilla on aikaa viihdyttää myyntiedustajia iltaisin. Turvallisuustekijät eivät puolla ovelta-ovelle myyntiä. Internet, massajakelu, suuret varastoalennustavaratalot, postimyyntiluettelot ja puhelinmarkkinointi ovat kaikki saaneet aikaan ovelta-ovelle myyjien katoamisen.

Näiden laajojen suuntaviivojen taustalla kymmenen muun tekijän yhteisvaikutus verkostomarkkinoinnin toimintamallissa ja sisäänrakennetusti sen harjoittamisessa estää verkostomarkkinoijia olemaan kykeneväiset myymään tuotteitaan ja palveluitaan "ovelta ovelle". Nämä jälleenmyynnin estävät tekijät pitävät yhtä muiden tekijöiden kanssa, jotka kannustavat *värväämiseen*. Ne pitävät sisällään:

1. Riittämätön myyntikate ja tuotteiden korkeat hinnat rajoittavat myyntiä

Nikken, esimerkiksi, tarjoaa maksimissaan vain 20 % myyntikatteen suositushinnoilla koko tuotevalikoimassaan. Kun otetaan huomioon toiminnan kulut ja tuotteiden luonto, niin tämä pieni myyntikate on riittämätön kannustin jälleenmyyjille tarvittavien investointien tekemiseksi myyntiä varten.

Tällä maksimissaan 20 % myyntikatteella jälleenmyyjän täytyy rahoittaa värväystoiminta, myyntiesittelyt, jatkuvat liiketoiminnan investoinnit, asiakastuki ja markkinointimateriaali, hankkia ilmaisia tuotenäytteitä, pitää jonkinlaista varastoa, vähintään esittelytilaisuuksia varten, ja toimittaa joitakin tuotteita asiakkaille (ellei tuotetta osteta suoraan Nikkeniltä). Myyjä joutuu ehkä keräämään maksut ja ottamaan vastaan tuotepalautukset vaatimuksien mukaan.¹⁰ Muita kuluja, joita tällä pienellä myyntikatteella täytyy peittää, ovat lisenssimaksut, kirjanpito (Nikken laskuttaa kirjanpidosta \$24 – \$360 vuodessa riippuen myyjän asemasta pyramidikaaviossa)¹¹, matkat, puhelin, tietokone ja muut tekniikasta aiheutuvat maksut, jne.

Ainakin 50 % myyntikate (tai 100% tai enemmän myyntihintaa yli tukkuhinnan) tarvitaan kattamaan tuote- ja toimintakulut, ja kohtuullisen voiton saamiseen. Sellaiset yhtiöt kuten Avon tarjoavat tämänsuuruisia myyntikatteita.

Riittämättömän myyntikatteen lisäksi jälleenmyyntihinnan täytyy olla kilpailukykyinen vastaaviin muihin tuotteisiin nähden. Huolellinen verkostomarkkinoinnin kautta myytävien tuotteiden tutkimus paljastaa monien tuotteiden olevan paljon kalliimpia kuin vastaavat tuotteet vähittäismyyntiliikkeissä ovat.

2. Rajallinen tuotevalikoima vähentää jälleenmyynnin mahdollisuuksia

Valinnan mahdollisuutta on rajoitettu suorassa suosittelumyynnissä ja yhä useammat ihmiset ostavat tämäntyyppisiä tuotteita kaupoista, missä on enemmän valikoimaa ja vähemmän henkilökohtaiseen suhteeseen perustuvia ostopaineita.

¹⁰ "Customer Appreciation Program (CAP)/Nikken Shopping Network (NSN)...tekee mahdolliseksi sen, että asiakas tilaa suoraan netin kautta oman myyjänsä tilinumerolla. *Jälleenmyyjä on vastuussa kaikista tuotepalautuksista.* (Nikken Distributor Reference Guide Update, Policies/Procedures, ©1999, p. 2)

¹¹ Nikken Distributor Guide Update, Policies and Procedures 10/99, p. 17.

3. Markkinointikäytäntö rajoittaa myyntiä

Useimmat MLM-yhtiöt asettavat ankaria rajoituksia markkinoinnille, mikä nostaa myyntikuluja ja rajoittaa myyntihenkilöstöä panemasta tuotteita näytteille. Nämä rajoitukset pitävät sisällään ankaria kieltoja tuote-esittelyille vähittäiskaupoissa ja mainostamista massatiedotusvälineissä. Tämän lisäksi MML-yhtiö ei itse harjoita kansallista mainontaa tukeakseen tuotemerkkejään tai opettaakseen asiakkaita tuotteista ja yhtiöstä. Tämä taakka ja nämä kulut on pantu kokonaan yksittäisen myyntiedustajan harteille.

4. Mitään myyjäkoulutusta ei ole tarjolla

Tyypillinen MLM-yhtiö tarjoaa vähän koulutusta tai tukea myyntityötä varten. Painopiste ja etusija koulutuksessa ja motivoinnissa on pantu uusien ja yhä useampien jälleenmyyjien värvämiseen.

5. Tuotteiden luonne tekee jälleenmyynnistä vaikeaa

Jotkut verkostomarkkinointituotteet ovat ristiriitoja aiheuttavia luonteeltaan. MLM-yhtiöt markkinoivat monien vuosien ajan laihdutustuotteita, jotka sisältivät nyt kiellettyä efedriiniä. Mitä tulee Nikkenin tuotteisiin, joissa käytetään "terapeuttisia magneetteja", niin perusteellinen tutkimus internetissä tuo esille väittelyitä magneettiteknologian arvosta ja tehokkuudesta, mukaan lukien tieteellisiä haasteita ja kanteita oikeusistuimiin. Nämä ristiriitaisuudet johtavat lisääntyvään myyntiponnisteluun ja ajankäyttöön ja suuremman tuotetietouden ja koulutuksen tarpeeseen. Muissa tapauksissa verkostomarkkinoinnin tuotteet ovat samanlaisia "minulle-myös" tuotteita, jotka luokitellaan "pillerit, voiteet ja litkut" luokkaan ja ne kattavat suuren osan alan tuotteista.

6. Kilpailevien tuotteiden saatavuus haittaa jälleenmyyntiä

Monia tuotteita on saatavana edullisemmin muita myyntikanavia pitkin, mukaan lukien vähittäiskaupat ja internet. Nikkenin brandituotteita saa esimerkiksi myös nykyisiltä ja entisiltä jälleenmyyjiltä alennettuun hintaan.

7. Jälleenmyyjien määrän moninkertaistaminen heikentää jälleenmyynnin mahdollisuutta

Melkein kaikelle verkostomarkkinoinnille on luonteenomaista se, että yhtiöt neuvovat myyntiedustajia houkuttelemaan lähimmät ystävänsä ja sukulaisensa niin ikään jälleenmyyjiksi. Tämä on samankaltainen asia kuin että McDonald's franchiseyrittäjä etsii itselleen kilpailevia yrityksiä saman kadun varrelle. Myyjien moninkertaistamisen samalla sosiaalisella ja maantieteellisellä markkina-alueella täytyy väistämättä johtaa myyntihintojen alennuksiin, mikä on vahingollista myyntiponnistelujen kannalta.

Strategialla, jonka mukaan rohkaistaan jokaista jälleenmyyjää valtuuttamaan lisää paikallisia kilpailijoita, olisi merkitystä liiketaloudellisessa mielessä vain, jos uusien kilpailijoiden *sijoituksista* maksettaisiin provisioita franchise-konseptin omistajan kautta värvääjälle, ja korvattaisiin siten jälleenmyynnille aiheutuva tappio, minkä uudet kilpailijat aiheuttavat. Juuri tämän verkostomarkkinoinnin palkkiojärjestelmät tekevät.

8. Suuremmat pitkäntähtäimen edut värvämisestä kuin jälleenmyynnistä

Verkostomarkkinoijan kauppa asiakkaalle on kertaluontoinen tapahtuma, jolla ei ole mitään takeita tulevaisuudessa yhtiön tuotteiden ostamiselle tai että loppukäyttäjä ostaa

kyseisen yhtiön tuotteita juuri sen jälleenmyyjän kautta. Uusi värvätty on sen sijaan lukittu tehokkaasti sponsorirakenteeseen, ja kaikki sen uuden värvätyn tulevaisuudessa tekemät ostot ovat hyödyksi sille jälleenmyyjälle, joka teki aloitteen värväämisessä. Tämän lisäksi uusi värvätty on toisin kuin loppukäyttäjä alistettu MLM-yhtiön promootiojärjestelmään ja materiaaleille, niin että hänen on lähdettävä mukaan automaattiseen kuukausittaiseen osto-ohjelmaan, värvättävä lisää jälleenmyyjiä, ostettava lisää varastoon, jne., mihin loppukäyttäjä ei ole sitoutunut.

9. Palkkiojärjestelmä palkitsee värväämisestä siirtämällä rahaa pyramidin huipulle

Useimmat MLM-yhtiöt käyttävät nerokasta palkkiojärjestelmää, jonka mukaan maksetaan enemmän rahaa myyntitapahtumaa kohti "ylälinjaan" kuin sille henkilölle, joka todellisuudessa myi tuotteen tai värvää uusia myyjiä. Joten, sen lisäksi että palkkiojärjestelmän rakenne rajoittaa voittajien määrän hyvin pieneksi, se samalla varmistaa, että mitä tahansa rahaa "häviäjät" sijoittavat, se menee välittömästi huipulla oleville. Tämä on välttämätöntä, koska suurin osa värvätyistä lopettaa alle vuodessa sen jälkeen, kun on kokenut huomattavia taloudellisia tappioita.

10. Yleneminen on sidottu värväykseen

Mitä tahansa mahdollisuuksia järjestelmässä on menestymiseen, niin ne perustuvat siihen, että edustaja on sijoittunut korkealle verkoston hierarkiassa. Värvääminen on aina tapa nousta ylemmille tasoille, missä korkeita kerrannaistuloja voidaan saavuttaa.

Syötti ja koukku

MLM-yhtiöt siirtävät huomion pois virheellisestä liiketoimintamallista ja osallistujien kärsimistä tuhoisista taloudellisista menetyksistä esittämällä vastustamattoman ja erittäin houkuttelevan kuvan värvätyille. Käytännöllisesti katsoen kaikki tämän tyyppiset yritykset antavat värvätyille samat *houkuttelevat ja harhaanjohtavat lupaukset* jokaisessa maassa, missä ne toimivat.

- ▲ **Mahdollisuus ansaita "jatkuvia" tuloja**, eli toistuvia provisioita värväämiltäsi muilta myyjiltä ja niiltä, joita he ovat puolestaan värvänneet. Tämä laajentaa ansiovoimaa paljon yli sen, mitä ihminen voi omilla yrityksillä ansaita. *Voit päästä irti "palkkatyön orjuudesta"!*
- ▲ **Jatkuvia tuloa ilman jatkuvaa työntekemistä.** Useimmat tuotteet ovat "kulutustavaroita", joita ihmiset saattavat käyttää kuukaudesta toiseen.
- ▲ **Tavattoman suuret potentiaaliset tulot**, paljon suuremmat kuin useimmat palkat tai ammatit tavallisesti tarjoavat. Tämä väite perustuu muiden tekemiin teoreettisiin laajennettuihin värväysponnisteluihin. Tyypillinen esitys näyttää sen potentiaalin, mitä yksi jälleenmyyjä saa värväämällä vain viisi muuta ihmistä, jotka kukin värväävät viisi, ja tätä jatkuu vain seitsemän "sukupolven" ajan. Tuloksena on yli 78,000 uutta edustajaa. Provisiot kaikista heidän ostoistaan ja ylenemisperusteet menevät sille yhdelle myyjälle huipulla, kuukausi toisensa perään. *Se ihminen voitit olla juuri sinä! Tarjoaako nykyinen työpaikkasi tällaista ansiomahdollisuutta?*
- ▲ **Mahdollisuus jäädä varhain eläkkeelle**, minkä tarjoaa jatkuva kerrannaistulojen virta muiden tekemästä työstä sinun myyntiorganisaatiossasi. *Ei ole tarvetta tehdä työtä ja säästää koko elämäsi ajan!*
- ▲ **Henkilökohtainen vapaus**, taloudellinen riippumattomuus itse-itsensä työllistävänä henkilönä. *Ei enää pomoja!*
- ▲ **Ajan käytön joustavuus ja enemmän vapaa-aikaa.** *Enemmän aikaa viettää lasten kanssa, käydä lomalla ja tehdä kaikkea enemmän elämässään!*
- ▲ **Turvallisuus, jota itseriittoisuus tuo mukanaan** monia muuttuvia ja vaikeasti ennustettavia tekijöitä vastaan nykyajan taloudessa, mukaan lukien yhtiöiden saneeraukset, hallituksen leikkaukset, inflaatio, yhtiön voittojen kasvattaminen, lisääntyvät vaatimukset korkeateknologiseen pätevyyteen työmarkkinoilla ja työpaikkojen syrjintää vanhempia työntekijöitä vastaan. *Sinä olet turvassa!*
- ▲ **Mahdollisuus päästä mukaan liiketoimintaan pienellä pääomasijoituksella.** *Ei riskiä!*
- ▲ **Ei tarvetta erityisosaamiseen eikä korkeaan koulutukseen.** *Kuka tahansa pystyy siihen!*
- ▲ **Ei tarvita markkinointikuluja tai "kylmämarkkinointia"** ventovieraille ihmisille, koska ystäväsi ja tuttavasi ovat ensimmäistä ehdokkaasi. *Ensimmäinen värvätyksi on niin lähellä kuin naapurisi asuu tai se on oma äitisi viereisessä huoneessa!*

Uhrien syyttäminen

Vaikka miljoonat ihmiset on houkuteltu mukaan verkostomarkkinointiin ja he ovat sitten lopettaneet hävittyään rahaa, niin useimmat eivät ymmärrä sitä, miksi he hävisivät. Heille on näytetty huipulla olevien ylellistä elämäntapaa ja kerrottu, että "kuka tahansa pystyy siihen". Promootorit vakuuttavat heille, että he "epäonnistuivat" henkilökohtaisesti ja että se "oli heidän omaa syytään". Monilla ei ole mitään käsitystä siitä mittakaavasta, missä ihmisiä liittyy, häviää ja lopettaa. Heidät johdatetaan uskomaan, että he ovat ainutlaatuisia "häviössään". Tämän seurauksena he eivät pelkästään jätä valittamatta hallituksen viranomaisille vaan he jättävät myös varoittamatta ystäviään ja sukulaisiaan, että nämä pysyisivät erossa verkostomarkkinoinnista. Häpeä ja pettymys peitetään hiljaisuudella. Värväysohjelma jatkuu talttumattomalla tavalla.

Niin kuin edellä on kuvattu, verkostomarkkinointiin sijoittaneiden massiivisilla tappioluvuilla ei ole mitään tekemistä yksittäisen värvätyn kanssa. Nämä miljoonien kuluttajien tappiot johtuvat pyramidirakenteisesta liiketoimintamallista. Jälleenmyynti on epäkäytännöllistä ja värväysperusteinen palkkiojärjestelmä on suunniteltu sellaiseksi, että useimmat häviävät. Mitenkään muuten ei voi olla. Jotta muutamat voittaisivat, vaatii se matematiikan perussääntöjen mukaan kaikkien muiden tappiota. *"Kuka tahansa ei pysty siihen."*

"Loputtomat" ketjujärjestelmät eivät tietenkään jatku ikuisesti esitetyn suunnitelman mukaan. Ne jatkavat siihen asti, kunnes uuvuttavat nopeasti kaikki mahdolliset ehdokkaat. Samalla kun järjestelmät ovat rakenteeltaan loputtomia ketjuja ja antavat lupauksia uusille värvätyille ikään kuin ne olisivat "loputtomia" ja kykenisivät täyttämään menestymisen lupauksen kaikille, niin käytännössä ketju murtuu jatkuvasti pohjalta ja se "korjataan" uudelleen. Suuren luokan tappiot ovat tosiasiassa välttämättömät. Jos useimmat eivät lopettaisi vaan jatkaisivat värväämistä, niin koko maapallo olisi pian täytetty verkostomarkkinoijilla hyvin lyhyessä ajassa.

Tapa, jolla matemaattinen rajallisuus ei tule ilmeiseksi kuluttajille, on lopettavien myyjien toistuva kaava. Värväysperusteiset MLM-yhtiöt, jotka eivät panosta jälleenmyyntiin, eivät kyllästyä alueita jäsenillään kokonaan tai nopeasti, koska useimmat myyjät lopettavat vuoden sisällä. Kaikki tällaiset järjestelmät kokevat 50-75 % lopettamisluvut joka vuosi.

Lopettajat tekevät tyhjäksi värväysprosessin alimmilla tasoilla. Ihmiset, jotka yrittävät rakentaa alalinjaansa, ovat aina riippuvaisia muista heidän alapuolellaan, joiden on määrä "kaksinkertaistaa" myyjien määrä. Kun uudet värvätyt menettävät intonsa ja lopettavat, niin verkoston jälleenrakennustyön täytyy alkaa alusta asti uudelleen. *Ja samalla kun toiveikkaat työllistävät itsensä tällä jatkuvalla jälleenrakentamisen yrityksellä, niin he maksavat jatkuvasti myös rahaa järjestelmään ja sen organisoijille – tuoteostoina, koulutusmaksuina ja markkinointikuluina – ja saattavat itsensä alttiiksi muille tavanomaisille liiketoiminnan kuluille niin ikään.*

Koska toiminta jatkuu, uusia innokkaita värvättyjä lähtee jatkuvasti mukaan ja organisaattorit tuovat julkisuuteen kuvia varallisuudesta ja menestyksestä, niin järjestelmä näyttää tietämättömien silmissä elinkelpoiselta, vakaalta ja menestyksekkäältä. Monet järjestelmät voivat jatkaa toimintaansa monia vuosia värväämällä onnistuneesti uusia ihmisiä täyttämään pohjimmaisat tasot pyramidissa,

jotka tulevat avoimiksi entisten värvättyjen lopettaessa toiminnan "epäonnistumiseen". Lopulta verkostojen on siirryttävä uusille markkinoille, tavallisesti muihin maihin ja jotkut käyttävät myös sitä juonta hyväkseen, että muuttavat nimeään jatkaakseen petollista värväämistä.¹²

¹² Pyramid Scheme Alert saa jatkuvasti tiedusteluja kuluttajilta, jotka kysyvät uudesta yrityksestä nimeltä "Quixtar", eivätkä he tajua, että Quixtar on vain uusi nimi suurimmalle ja vanhimmalle alan yritykselle, Amwaylle.

Erikoisliite

Amway/Quixtar tietoja ja analyysi

*Myytti verkostomarkkinoinnin ansiomahdollisuudesta toi esille yksityiskohtaisen analyysin neljästä edustavasta ja tyypillisestä MLM-yhtiöstä, joista osoitettiin, että yli 99 % kaikista osallistujista eivät koskaan ansaitse mitään **nettovoittoa** myynninpalautuksista, provisioista tai bonuksista. Tämän lisäksi tiedot 21 yhtiöstä osoittivat, että verkostomarkkinoijat eivät keskimäärin saa voittoa jälleenmyynnistä. Todellinen mahdollisuus uudelle värvätylle saada voittoa on järjettömän pieni, liian pieni, jotta sitä voitaisiin kutsua "ansiomahdollisuudeksi".*

Tämä liite tarjoaa tietoja ja analyysia Amway yhtiöstä – jota kutsutaan nykyään nimellä Quixtar Pohjois-Amerikassa – jotka paljastavat täsmälleen samat tulokset: *vähintään 99 % kaikista jälleenmyyjistä jää kokonaan ilman voittoa.*

Amway/Quixtar on vanhin ja merkittävin kaikista verkostomarkkinointiyrityksistä, jonka liikevaihto on suunnilleen \$4 miljardia (vuosina 2006-2007 liikevaihto oli lähinnä Aasian markkinoiden avautumisen ansiosta yli 6 miljardia USD. suom. huom.) Amway ja Quixtar ovat sama liikeyritys vain keinotekoisin muutoksin. Amwayn ja Quixtarin emoyhtiö on sama, Alticor. Huippujohtajat ja päälliköt molemmissa yrityksissä ovat samat. Huippumyyjät ovat samat. Tuotantolinjat ovat samat ja palkkiojärjestelmä on olennaisesti sama.

Salainen liiketoiminta

Amwayn lukuja on tarkasteltava erikseen, koska sen huippumyyjät harjoittavat salaista liiketoimintaa, joka tuottaa suurimman osan heidän tuloistaan. Tämä salainen liiketoiminta on paljastettu lakijutuissa ja nettisivuilla monien vuosien ajan. Toukokuussa 2004 korkeasti arvostettu kansallinen uutisohjelma *NBC Dateline* vei piilokameroita Amway/Quixtarin värväyskokouksiin ja paljasti huijauksen. Niin kuin raportti näytti, Amwayn huippumyyjät saavat suurimman osan rahoistaan värväämällä petollisesti ihmisiä, eivät myymällä Amwayn tuotteita. Värväyskokouksissa huippumyyjät väittävät tulleen varakkaiksi Amwayn liiketoiminnalla ja että uudet värvätyt voivat myös saada tätä varallisuutta ryhtymällä yhtiön jälleenmyyjiksi (joita kutsutaan nimellä IBO, Suomessa ILH). Todellisuudessa nämä huippumyyjät saavat suuria voittoja myymällä kirjoja, kasetteja ja seminaareja uusille värvätyille, jotka ovat heidän kertomansa mukaan tarpeelliset "menestyksen" saavuttamiseksi. Todellisuudessa monet ylimmillä tasoilla kärsivät *nettotappioita* (kulujen jälkeen) Amwayn liiketoiminnassa. He tulevat toimeen vain värväämisestä saamallaan rahoilla.

Nämä tiedot paljastavat, että keskimääräiset tulot Amway/Quixtarin ylimmillä tasoilla ovat todellakin pienemmät kuin muissa yhtiöissä ja palkkiot ovat vähemmän keskittyneitä huipulle.

Amway/Quixtar maksaa vähiten huippuvärvääjilleen, mutta heidän tulojaan lisää salainen ja petollinen toinen liiketoiminta, jota värvääjät harjoittavat – yhteistyössä yhtiön kanssa – jolla he tekevät miljoonia myymällä "menestymisen työkaluja" värvätyille. Amwayn promootorit järjestävät valtavia tapahtumia värvätyille, missä monet näistä huijauksen "työkaluista" myydään salaisen sisäisen pyramidirakenteen kautta.

Yhtiö	% kaikista maksuista huipun n. 1%:lle
Nuskin (top 1.18%)	74%
Nikken (top .75%)	58%
Melaleuca (top .98%)	54%
Cyberwize (top .62%)	51%
Reliv (top 1.04%)	79%
Amway (top .9%)	24%

Amway/Quixtarin huippumyyjien salaisesta "työkalubisneksestä" saamista tuloista ei ole saatavilla tietoja (niiden määrästä), mutta tämän bisneksen olemassaolo – tuettuna tiedoilla, joiden mukaan 99 % kaikista edustajista häviää rahaa – viittaa massiiviseen ja maailmanlaajuiseen petoskampanjaan.

Oikeudenkäyntejä, paljastuksia, kuluttajaprotesteja, veronkiertoa, hallituksen määräysten vastustamista, tiivistä poliittista vaikuttamista/ kaupustelua

Lisäsyitä siihen, miksi Amway/Quixtar ansaitsee erikseen oman analyysin koskien sen väitteitä ansiomahdollisuudesta ovat:

▲Amway/Quixtar on kiistanalaisin kaikista alan yrityksistä. Lukuisat yksityiset kanteet, yleisen syyttäjän kanteet ja monet kuluttajien protestit sekä paljastavat nettisivut kaikki syyttävät petoksesta koskien ansiomahdollisuutta ja vahingollisen pyramidipelin pyörittämistä.

▲Amway sai kanteen yhdeltä maan suurimmista yhtiöistä, Procter and Gamble, koskien laitonta pyramidipeliä ja värvätyjen pettämistä ansiomahdollisuuden markkinoimisella.

▲Amway/Quixtar on ollut paljastusten kohteena uutisjutuissa maan luotettavimmissa asiaohjelmissa, *NBC Dateline* ja *CBS 60 Minutes*, joissa yhtiötä syytettiin massiivisesta petoksesta koskien värvätyjen todellista ansiotasoa.

▲Amwayn historiassa on petollisuutta ja lainvastaista käyttäytymistä:

- Kanadan hallitus haastoi vuonna 1983 Amwayn perustajajäsenet DeVosin ja VanAndelin veronkierrosta. Amway tunnusti lopulta syyllisyytensä ja maksoi \$25 sakot – suurimmat ikinä määrätyt Kanadan historiassa.
- Federal Trade Commission määräsi Amwayn vuonna 1979 pysäyttämään toimintansa johtuen hintojen keinottelusta ja liioitelluista ansioväitteistä.

- FTC totesi Amwayn sitten rikkovan vuoden 1979 hallituksen määräystä, jonka mukaan sen piti lopettaa väärien ansioväitteiden tekeminen ja se pakotettiin antamaan selvitykset todellisista keskimääräisistä ansioista.
- Wisconsinin osavaltio nosti kanteen Amwaytä vastaan väärien ansioväitteiden esittämisestä. Wisconsinin Yleinen syyttäjänvirasto paljasti tutkimuksissaan, että Amwayn ylempien tasojen jälleenmyyjät tekivät keskimäärin merkittäviä *nettotappioita* veronpalautusten perusteella. was charged by the state of Wisconsin for making false income claims.
- Amway on ryhtynyt laajan mittakaavan poliittiseen lobbaukseen, joka voi vaikuttaa liittovaltion lainsäädäntään koskien vääriä ansioväitteitä.

Arvioidut Quixtarin (Amway) palkkiot – 300,000 jälleenmyyjää kohti

Analyyisin tietojen lähde: "Average Annual Income for IBO's in North America, 2001 Average Annual Earnings in U.S. Dollars." ("Aktiivinen" tarkoittaa IBO:ta eli ILH:ta, joka yritti myydä tuotteita tai esitteli Independent Business Ownership Planin, tai sai bonuksia, tai osallistui yhtiön IBO-kokoukseen vuonna 2000.) © 2002 Quixtar Inc.

Huoa: Amway/Quixtarin termein, jakelijaa (jälleenmyyjää) kutsutaan nimellä "IBO" (independent business owner) eli Suomessa ILH (Itsenäinen liikkeenharjoittaja).

Tasot	Lkm/ taso per 300,000	% aktiivisista myyjistä	Keskimääräinen palkkio/ myyjä	Palkkiot yhteensä/ taso, per 300,000	% kaikista palkkioista/ taso
Founders Exec. And Above	2	0.0007%	\$982,154.00	\$2,062,523.40	0.5%
Exec. Diamond and Above	13	0.0042%	\$450,729.00	\$5,679,185.40	1.4%
Founders Diamond	5	0.0018%	\$227,400.00	\$1,227,960.00	0.3%
Diamond	23	0.0076%	\$149,942.00	\$3,418,677.60	0.8%
Founders Emerald	56	0.0186%	\$89,646.00	\$5,002,246.80	1.2%
Emerald	137	0.0458%	\$69,122.00	\$9,497,362.80	2.3%
Q-12 Award	395	0.1317%	\$39,763.00	\$15,710,361.30	3.8%
Founders Platinum	811	0.2704%	\$30,193.00	\$24,492,561.60	5.9%
Platinum	1,273	0.4242%	\$24,952.00	\$31,753,915.20	7.7%
Yhteensä Pin-tasot	2,715	0.9050%	\$36,406.99	\$98,844,794.10	23.9%
Ei-Pin tasojen bonus	297,285	99.0950%	\$1,060.11	\$315,155,205.90	76.1%
Yhteensä Aktiiviset	300,000	100%	\$1,380.00	\$414,000,000.00	100.0%
Myyjät kokonaan ilman palkkioita	154,545		\$0.00	\$0.00	0.0%
Kaikki Ei-Pin (99.4% kaikista myyjistä)	451,830		\$697.51	\$315,155,205.90	76.1%
Yhteensä myyjät	454,545		\$910.80	\$414,000,000.00	100.0%

300,000 otoksessa "aktiivisia" Quixtar myyntiedustjia:

▲On yhteensä 454,000 osallistujaa (Aktiiviset edustavat vain 66 % kaikista osallistujista)

▲Noin 155,000 ei saa lainkaan bonuksia (34%)

▲99.4% kaikista saa vain \$13.41 viikossa – ennen tuoteostoja, kaikkia liiketoiminnan kuluja ja veroja. Nämä keskipalkkiot ovat paljon vähemmän kuin liiketoiminnan kulut. *Tämä tarkoittaa sitä, että yli 99% ei saa voittoa.*

▲Oikeilla numeroilla esitettynä noin 452,000 per 455,000 ovat häviäjien joukossa pyramidin pohjalla. *Prosenteissa tämä tarkoittaa 99.9% kaikista osallistujista joka vuosi on häviäjiä pohjalla. 50 % näistä ihmisistä lopettaa joka vuosi ja heidät korvataan uusilla sijoittajilla, jotka häviävät sijoituksensa.*

▲Ylimmät tasot, joilla on 0.6 % kaikista osallistujista (noin 1 per 200), saavat 24 % kaikista bonusmaksuista. Keskipalkkiot tässä ryhmässä ovat \$700 viikossa, ennen tuoteostoja, kaikkia kuluja ja veroja. Koska liiketoiminnan kulut ovat paljon korkeammat järjestelmän huipulla oleville, tämä tarkoittaa sitä, *jopa tässä ryhmässä, monet eivät saa lainkaan voittoa.*

▲Alle 1 ihmistä 10,000 on "Timantti tasolla tai sen yläpuolella" olevilla tasoilla.

Miten Quixtarin tietoja on analysoitu:

- Otosta per-300,000-myyjää tarvittiin analyysiin, koska huipulla olevien määrä on niin pieni suhteessa alapuolella oleviin. Pienempää otosta voitaisiin käyttää muihin tutkimuksiin, mutta Quixtarin tapauksessa se johtaisi yksilöiden jakamiseen murtoosiin. 300,000 myyjästä, esimerkiksi, vain kaksi on korkeimmilla tasoilla.
- 300,000 myyjän otoksen käyttäminen mahdollistaa tietojen muuntamisen luvuiksi, jotka ovat konkreettisempia ja ymmärrettävämpiä.
- Prosenttiosuudet myyjistä kullakin Pin-tasolla (Platinum, Diamond, jne.) voidaan muuntaa todellisiksi luvuiksi ihmismääriä, kun niitä sovelletaan 300,000 hengen otokseen. Esimerkiksi, Quixtar paljasti, että 0.0007% kaikista "aktiivisista" myyjistä on "Founders Exec. and Above" tasoilla. 300,000 otoksessa tämä tarkoittaa sitä, että vain 2 ihmistä olisi niillä tasoilla (todellinen luku on 2.1).
- Kun otos on jaettu todellisiin lukuihin jokaisella pin-tasolla, ja Quixtar on paljastanut keskimääräiset maksut per myyjä kullakin tasolla, niin yhteissumma dollareista kullekin tasolle 300,000 myyjää kohti voidaan laskea. Keskimääräinen maksu per myyjä kullakin tasolla on kerrottu myyjien määrällä kullakin tasolla.
- Kaikki maksut ei-pin tasoille on määriteltä vähentämällä kokonaissumma pin-tasoille kaikista maksuista (\$115 per kk x 300,000) koko aktiiviselle ryhmälle.
- Kun kokonaissumma kullekin pin-tasolle ja kaikille sen alapuolella oleville on määriteltä, niin maksut kullekin tasolle prosenttilukuna kaikista maksuista on laskettu jakamalla kunkin tason kokonaissumma kaikkien maksujen kokonaissummalla.
- Ei-aktiivisten lukumäärä, ts., niiden, jotka eivät saaneet palkkioita, perustuu siihen paljastukseen, että 66 % on aktiivisia. Jos 300,000 on "aktiivisia", ja se on 66 % kaikista myyjistä, niin silloin 154,545 (34%) kaikista 454,545 myyjästä ei ole "aktiivisia" eli he eivät saa maksuja.

Amway Data Disclosed on the Quixtar Website

Note: Quixtar refers to its distributors as "IBOs"



Quixtar Average Annual Income



Average Annual Income for IBO's in North America*

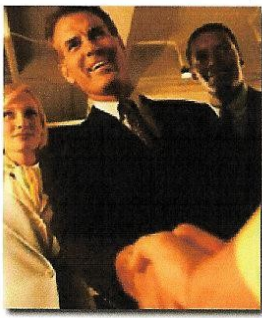
2001 Average Annual Earnings in U.S. Dollars

- Platinum \$24,952
- Founders Platinum \$30,193
- Q12 Award \$39,763
- Emerald \$69,122
- Founders Emerald \$89,646
- Diamond \$149,942
- Founders Diamond \$227,400
- Exec. Diamond and Above \$450,729
- Founders Exec. and Above \$982,154

The following are approximate percentages of Direct Fulfillment IBOs of record in North America who achieved these levels of success in the calendar year ending December 31, 2001. Platinum .4242%, Founders Platinum .2704%, Q-12 Qualifiers .1317%, Emeralds .0458%, Founders Emeralds .0186%, Diamonds .0076%, Founders Diamonds .0018%, EDC & Up .0042%, Founders Executive & up .0007%.

Based on an independent survey during 2001, "Active" means an IBO attempted to make a retail sale, or presented the Independent Business Ownership Plan, or received bonus money, or attended a company or IBO meeting in the year 2000.

Gross Income means the amount received from retail sales, minus the costs of goods sold, plus the amount of Performance Bonus retained. There may be significant business expenses, mostly discretionary that may be greater in relation to income the first years of operation.



The Average Monthly Gross Income for "Active" IBO's was \$115

* Approximately 66% of all IBO's of record were found to be "active"

See additional information on the Welcome Page

© 2002 Quixtar Inc.

Appendix

I. How to Recognize – and Avoid – a MLM Recruiting Scheme

Five Red Flags

How does a consumer distinguish a "recruiting-MLM" in which more than 99% are destined to lose from a legitimate direct selling company in which income is based on retail selling? Dr. Jon Taylor, a Director of Pyramid Scheme Alert, has identified five telltale or "red flag" characteristics of the recruiting-MLM.

▲**Unlimited Recruiting** ... In an endless and expanding chain, the opportunity for each new person to make money declines as the programs expand.

▲**Advancement by Recruitment...** A participating "distributor" advances his/her position (and potential income) by recruiting other "distributors", who in turn advance by recruiting distributors under them. The only way a person can profit significantly in the scheme is through recruiting in order to advance to higher payout levels.

▲**Pay-to-Play...** "Distributors" are encouraged to make significant purchases when recruited or are asked to sign up for continuing product purchases on auto-ship through an automatic bank draft, rather than making occasional purchases as needed. To remain qualified for commissions on purchases by downline the distributor must meet personal and group purchase quotas. Few make sufficient commissions to cover the cost of these expenses.

▲**Company commissions to more than five levels of "distributors"...** The company pays overrides (commissions and bonuses) to distributors in a hierarchy of more levels than are functionally justified; i.e., more than five levels. Paying commissions and bonuses on more than five levels in an MLM program primarily enriches those at the top at the expense of those at the bottom.

▲**Company payout per sale for each upline participant equals or exceeds that for the person selling the product...** A "distributor" purchasing products "for resale" receives about the same total payout (in commissions, bonuses, etc.) from the MLM company as participants several levels above who had nothing to do with the sale. The pay plan rewards recruiting over retailing.

While no one of these "red flags" by itself constitutes a pyramid scheme, taken together they create enormous leverage, enriching those at the top at the expense of a huge downline of unwitting victims of the scheme. These five characteristics define a pyramid scheme that is camouflaged as a "direct selling" company.

Three More Tricks of Pyramid Perpetrators

▲**Tools and events** ... Solicitations are made by the promoters for recruits to buy books and audiotapes or to attend costly training seminars, and "motivation events." Sometimes the main promoters make most of their money on these bogus "tools" and "events," not from the business they are soliciting consumers to join. They are literally in the recruitment, not sales, business.

▲**"Retail" sales projections**... Income projections are based on sales at "full retail prices", for products that are frequently overpriced and not competitive in the marketplace. Nearly all products sold in a recruiting-MLM are purchased only by people signed up as distributors, not real consumers. The "retail prices" are fictional and misleading as are the projected retail profits.

▲**"Career" tracks**... Promoters ask recruits to choose between two options or "tracks" – one for those who want to "retail" the products and another track for those who are serious about "building the business." If the incentives are heavily weighted towards recruiting, this is a moot question.

II. How to Prevent MLMs from Operating as Pyramid Schemes

The reports of thousands of consumers, state and federal prosecutions, media exposés, private lawsuits and class action suits against MLMs, and the record of massive losses to consumers who join MLMs, confirm the inherent trend of MLMs to become deceptive recruitment schemes. *Preventative* regulation is needed, not just after-the-fact law enforcement.

How can MLMs be prevented from operating as recruitment schemes rather than legitimate direct selling businesses? Two types of regulation are needed to assure that these types of companies do not become predatory recruitment scams, masquerading as "direct selling" businesses:

- ▲ Retail sales must be continuously audited.

- ▲ The MLM company must be required to fully disclose sales and income information to each new recruit.

Audited Retail Sales:

The level of retail sales levels has been used as the key factor for distinguishing retail-based from recruitment-based MLMs. But regulators only perform this analysis *after* a scheme is identified as a possible scam. Investigations and prosecutions take years and only occur after the harm is done.

The Federal Trade Commission should adopt and enforce a rule that all multi-level marketing companies provide audited verification of actual retail sales from all authorized distributors. At least 70% of such sales must be certified as made to persons outside of the distributors' downline networks and immediate families. Percentages of actual sales at retail prices should be documented and submitted for periodic independent audit.

- ▲ A 70% retail requirement level has been applied in various agreements between state Attorneys General offices and multi-level marketing companies charged with violating pyramid scheme statutes.
- ▲ A 70% retail requirement level assures that rebate payments to upline distributors are based upon actual consumer sales and not primarily upon recruitment of new distributors and are not, therefore, "recruitment fees."
- ▲ Reclassifying distributors as "end-users" and allowing wholesale purchases by other distributors to count as "retail" sales are evasive devices regularly employed by pyramid marketers.
- ▲ Adoption of rules or policies regarding retail sales levels - without audited verification for each and every retail sale - is regularly employed as a deceptive maneuver by pyramid marketers. Internal reports by the multi-level marketing company are not acceptable, as such reports in the past have been falsified in a variety of ways. Reporting of compliance with such retail rules are suspect when distributors are warned that their distributorships could be cancelled if they do not state that they have complied.
- ▲ Rebates that are paid to upline distributors based on the volume of "purchases" by the downline -- with no verification provided for subsequent retail sales activity

outside of the distributor network-- are actually recruitment fees, not commissions on "sales." This is especially true where sales are made at reduced wholesale prices in order to meet volume requirements for distributors to advance to higher levels in the distributor hierarchy or to qualify for ever-increasing volume bonuses.

Full Disclosure

Any multi-level distribution programs that advertise "unlimited income opportunity" or "opportunity of a lifetime" are suspect since in reality, only a small percentage of investors have ever earned even a small profit. Any claim of income opportunity is therefore inherently deceptive unless full and accurate disclosure of net earnings is furnished to anyone solicited to participate.

The Federal Trade Commission must immediately adopt and enforce a rule that requires all multi-level marketing companies to disclose full and truthful "income opportunity" information to all persons solicited to participate in the income program. The disclosure must be made in writing and in a form that can be independently audited by proper authorities and made available as a public record.

The multi-level marketing program is a solicitation to invest in a business. This investment may involve commitments of months or years, substantial financial expenditures, and may affect career or job changes. Promises of "permanent" or "residual income" – or even "part-time income" – should not be permitted unless adequate documentation of such net income (after subtracting product purchases and operating expenses) over an extended period of time can be verified.

All multi-level marketing companies must be required to disclose in a clear and understandable format and furnish to prospective distributors the following information:

- ▲ The total number of distributors involved in the company for at least for three years (or since the founding of the company if less than three years).
- ▲ The number of terminations and the number of new recruits for the past three years.
- ▲ The net increase (new ones less those who drop out) in the number of distributors in the various ranks of the upline as a percent of all who have been distributors for three years.
- ▲ The average incomes of all distributors who have signed up for a distributorship by percentiles, not just the ones deemed "active."
- ▲ The average costs for purchasing goods or services from the MLM company or the Upline by percentile of income levels.
- ▲ The percentage of the incomes of the uplines that are derived from sales outside North America.
- ▲ A "weighted" overall average income of all distributors so that the extraordinary incomes of the small number at the top are not calculated in with vast majority so as to give a more statistically valid figure. *Thus the top 1/10 of 1% - and certainly the founding distributors – should be eliminated from any calculation of average income.* This group's average income should be reported separately due to their distinct positioning for profiting from the investments of all others.