

Verkostomarkkinointi eli monitasomarkkinointi

Alan tilastoihin ja tutkimuksiin perustuva kannanotto verkostomarkkinoinnin tarpeellisuudesta, laillisuudesta, moraalista ja vaikutuksesta ihmissuhteisiin.

[Sisällysluettelo](#), joka on tämän kirjoituksen lopussa.

Johdanto

Mitä verkostomarkkinointi on?

Verkostomarkkinointi on eräiden yhtiöiden valitsema tapa markkinoida tuotteita kuluttajille. Tuotevalikoimaan voi kuulua melkein mitä vain, mutta yhtiöt ovat perinteisesti markkinoineet lisäravinteita, vitamiineja, ihonhoitotuotteita, kosmetiikkaa, koruja, shampoita, saippuaa ja pesuaineita. Sitten on markkinoitu matkapuhelinliittymiä, sähköä, laajakaistaa ja kaapelitelevisiota. Uusia aluevaltauksia ovat verkkokaupat, joissa myydään melkein mitä tahansa: kodinelektroniikkaa, vaatteita, polkupyöriä, taidetta ja pornografiaa.

Itsenäisistä elinkeinonharjoittajista muodostuva myyjien verkosto suosittelee tuotteita ja liikeideaa muille, yrittäen ensisijaisesti värvätä uusia myyjiä verkostoon ja toissijaisesti myydä tuotteita heille. Ehdokkaille markkinoidaan unelmaa isoista tuloista, joiden avulla voi vetäytyä varhain eläkkeelle ja elää loistokasta elämää. Sitä varten tarvitsee värvätä vain pari edustajaa omaan alalinjaan. Kun he tekevät samoin, saa edustaja nauttia passiivisista tuloista eli ns. kerrannaistuloista.

Tehottomin tapa markkinoida tuotteita

Verkostomarkkinointi leviää hyvin suppeissa sukulaisten ja kaverien piireissä henkilökohtaisen suositellun kautta. Sen tehokkuudesta ollaan montaa eri mieltä, mutta tilastoja ei voi lahjoa. Verkostomarkkinointi on tilastojen valossa maailman tehottomin tapa markkinoida tuotteita. Alan yritysten liikevaihto oli vuonna 2004 Suomessa alle 117 miljoonaa euroa eli vähemmän kuin 0.18 prosenttia kotitalouksien kulutuksesta.¹ Myyjän keskimääräinen liikevaihto oli keskiarvon mukaan laskettuna reilusti alle 113 euroa/kk.² Yhdysvalloissa verkostomarkkinoijien keskiarvon mukaan laskettu liikevaihto oli 168 dollaria/kk vuonna 2004.³

Myyjien saamat palkkiot

Myyjien saamat palkkiot ovat noin 40 – 50 % liikevaihdosta, joillakin yhtiöillä 60 %. Keskiarvon mukaiset myyjän palkkiot Suomessa vuonna 2004 ovat siten olleet enintään 45 - 55 euroa/kk. Palkkiot jakaantuvat epätasaisesti ja äärimmäisen epäoikeudenmukaisesti pyramidirakenteen vuoksi. Pyramidin huipulla olevat saavat palkkioita yli 100.000 euroa vuodessa. Alimmilla tasoilla olevat myyjät saavat samansuuruisesta henkilökohtaisesta

¹ **Tilastokeskus**

Taulu 1.1 Kotitalouksien määrä ja keskipää tulo Suomessa. 1966-2001.

http://tilastokeskus.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t1_1.html

Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne Suomessa, 1985, 1990, 1994-96, 1998 ja 2001-02, %.

http://tilastokeskus.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t2_1.html

Väestön ennakkotilasto 19.1.2006. <http://tilastokeskus.fi/til/vamuu/index.html>

P. Haipola, tutkimus ja tarkemmat lähteet ovat osoitteessa

<https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/05/osuus.pdf>

² Digitoday/Suomen Suoramarkkinointiliiton markkinointipäällikkö Teemu Ylikoski 21.4.2005: suora- ja verkostomarkkinoinnin kasvuluvut.

http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=10&news_id=43261

³ Direct Selling by the Numbers - Calendar Year 2004. <http://www.dsa.org/pubs/numbers/>

liikevaihdosta vain muutaman euron/kk tai pari kymppiä – monet eivät mitään. Tyypillisen edustajan palkkiot jäävät muutamaan euroon tai pariin kymppiin/kk. (mediaani)

Myyjät tekevät työtä tappiolla

Palkkiot eivät riitä sijoitetun rahan takaisin saamiseen eivätkä aktiivisen toiminnan kulujen peittämiseen. Kokopäiväisestä puhelinmyyntiin ja edustajakäynteihin pohjaavasta markkinointityöstä aiheutuu pelkästään puhelimen käytöstä noin 60 euroa kuluja kuukaudessa. Päälle tulevat muut kulut kuten koulutus, opetusmateriaali, matkat, tarjoilut ehdokkaille, vuosimaksut ja aloituspakettien hinta. Kuluja aiheutuu sivutoimisella helposti noin 60 euroa/kk ja päätoimisella 100 – 270 euroa/kk. Lisäksi on aivan välttämätöntä ostaa yhtiön tuotteita, jos aikoo myydä niitä suosittelutekniikalla oman kokemuksen perusteella. Kulut ovat välttämättömiä, jos liiketoimintaa aikoo harjoittaa annettujen ohjeiden mukaan ja yrittää saada sitä kannattavaksi.

Olen tehnyt kuluista ja työhön käytetystä ajasta tarkemman arvion ja laskelman⁴ kotisivullani osoitteessa <https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/05/aika.pdf>.

Tilastot ja alan tutkimukset⁵ osoittavat, että suurin osa eli jopa 99,9 prosenttia kaikista edustajista tekee työtä tappiokseen. Tästä syystä alan myyjien vaihto on huippuluokkaa. Koko tappion kärsivä alalinja vaihtuu uusiin myyjiin muutaman vuoden välein. Vuositasolla vaihtuvuus on noin 50 prosenttia. Vaihtuvuudesta en ole löytänyt muita tilastoja kuin Quixtarin julkaiseman tilaston vuodelta 2002.⁶ Vaihtuvuus voidaan kuitenkin päätellä, sillä myyjä värvätään ilman rajoitusta joka vuosi ja myyjien määrä on kasvanut tilastojen mukaan Yhdysvalloissa noin 2.7-kertaiseksi reilussa kymmenessä vuodessa vuoden 1990 jälkeen. Koska kasvua ei ole enempää ja värväys jatkuu samaan tahtiin ilman rajoitusta eikä yhtiöiden myyjien sekä asiakkaiden määrä kasva samoilla tuotteilla samalla alueella, täytyy melkein yhtä monen myyjän lopettaa kuin uusia aloittaa joka vuosi. Todellista kasvua on vain aloittaneiden ja lopettaneiden myyjien välinen erotus. Samalla kun myyjät lopettavat, niin myös heidän asiakkaansa lopettavat tuotteiden tilaamisen. Asiakkaina on pääosin vain lähimaisia ja hyviä ystäviä, jotka ovat ostaneet tuotteita tukeakseen heille läheisen ihmisen liiketoimintaa. Kun tätä tukea ei enää tarvita, loppuu turhien ja/tai kalliiden tuotteiden ostaminen.

Verkoston ulkopuoliset asiakkaat

Liikevaihto myyjää kohden on niin pieni, ettei sen perusteella verkoston ulkopuolisia asiakkaita ole juuri lainkaan. Suurin osa liikevaihdosta on myyjien ostoja omaan kotitalouteensa. Kyse ei ole rehellisestä suoramyynnistä vaan kuluttajaklubeista, missä on mahdollisuus saada voittoa värväämällä alalinjaan muita kuluttajia, jotka tekevät samalla tapaa kuin heidän sponsorinsa eli se henkilö, joka on heidät värvännyt. Se voittaa, joka saa tarpeeksi kuluttajia alalinjaansa. Suurin osa ei voi sitä tehdä, koska myyjien ja asiakkaiden määrä ei voi kasvaa nopeasti ja loputtomasti. Se on matemaattinen mahdottomuus. Samalla kun tappion kärsineet myyjät vaihtuvat uusiin häviäjiin, vaihtuu myös koko asiakaskunta. Suurin osa asiakkaista on

⁴ P. Haipola, Verkostomarkkinoijan työhön käyttämä aika ja kulut.

<https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/05/aika.pdf>

⁵ Dr. Jon Taylor, Research. Comparison of MLM with Direct Sales, Gambling, No-product schemes, etc. <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/verkostomarkkinoinnin-vertailua-muihin-liiketoimintamalleihin/> Top Then Things I Learned...

<https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/kymmenen-tarkeinta-asiaa-jotka-opin-verkostomarkkinoinnista/> Tax study. <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/kuka-saa-voittoa-verkostomarkkinoinnista/>

Robert L Fitzpatrick, The Myth of Income Opportunity in Multi-Level Marketing.

<https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/04/myth.pdf> Tutkimuksessa käytetty seuraavien yhtiöiden julkaisemia tilastoja: Amway, Nuskin, Nikken, Melaleuca, Arbonne, Reliv, Free Life ja Cyberwize.com.

⁶ P.Haipola, Amway pika-info ja linkit tilastojen analyysihin. <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/amway-pika-info/>

verkoston myyjiä ja heidän omaisiaan tai ystäviään. Verkoston "ulkopuolisetkin" asiakkaat lopettavat tuotteiden käyttämisen, kun myyjä passivoituu ja hänet voidaan lukea yhtiön oman rekisterin perusteella toiminnan lopettaneeksi edustajaksi.

Yhtiön oma myyjä- ja asiakasseuranta todistaa sen, etteivät nämä entiset myyjät jatka tuotteiden tilaamista. He eivät ole olleet mukana järjestelmässä tuotteiden takia, saadakseen alennusta tuotteista myyjänä tai minkään muun tuotteeseen liittyvän syyn vuoksi. He ovat olleet mukana toiminnassa pääosin pelkästään liiketoiminnan harjoittamisen vuoksi, ollakseen oikeutettuja saamaan lisäansioita alalinjasta, jota he ovat yrittäneet värvätä, monien siinä onnistumatta. Tuotteilla ei ollut heille niin paljon arvoa ja merkitystä, että he olisivat katsoneet niitä tarvitsevana. Tarve tuotteiden kokeilemiseen on synnytetty harhaanjohtavan markkinoinnin avulla, markkinoimalla heille hyvää mahdollisuutta lisäansioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseen ilman suurta riskiä, pääomaa ja kuluja.

Tuotteiden ostopakko

Toiminnan harjoittamisen kannalta on ollut välttämätöntä ostaa tuotteita itselle ja käyttää niitä, sillä myyntityö perustuu henkilökohtaiseen suositteluun oman kokemuksen perusteella. Koska markkinat ovat kyllästyneet eikä tuotteille ole muutenkaan kysyntää, on tuotteiden ostaminen itselle ja perheelle välttämätöntä myös siksi, että säilytetään oikeus alalinjasta kertyviin pisteisiin, jotka tulevat maksuun, mikäli edustaja täyttää minimivaatimukset pätevöitymisen suhteen ja on oikeutettu saamaan palkkioita rahana. Suurin osa tällä tavoin pisteinä kertyvistä palkkioista jää maksamatta, koska palkkiojärjestelmät on laadittu siten, että vain kaksi prosenttia pätevöityy kerran ja alle yksi prosenttia useammin.⁷

Petos ja sen tukeminen

Näiden faktojen perusteella kyse ei ole rehellisestä tuotemyynnistä vaan kuluttajien tahallisesta harhaanjohtamisesta ja juonikkaasta petoksesta, jonka avulla yhtiöt saavat uusia kokeilijoita tuotteilleen joka vuosi suurin piirtein saman verran kuin aiempina vuosina. Niiden tavoitteena ei ole hankkia itselleen tyytyväisiä ja pitkäaikaisia asiakkaita tai myyjiä, jotka pystyvät työllistämään itsensä verkostomarkkinoijana ja hankkimaan elantonsa tämän elinkeinon kautta. Alan työllistävä vaikutus on pitkällä tähtäimellä alle yksi prosenttia osallistujista, joten sitä ei pidä tukea millään tavalla yhteiskunnan varojen avulla. Verkostomarkkinoijaksi ryhtyvällä ei ole mitään liiketaloudellisesti päteviä perusteluja starttirahan ja muiden yhteiskunnan yrittäjille myöntämien tukien saamiseksi.

Tuplauksen voima

Liikeidea yksittäisen edustajan mahdollisuuden kannalta perustuu tuplauksen ja myyjien määrän moninkertaistamisen voimaan. Kuulostaa hienolta järjestelmältä, että palkkioita voi saada alalinjasta tekemättä lopulta yhtään mitään sen eteen. Riittää että värvää pari kaveria alalinjaan ja nämä tekevät samoin. Käytännössä tämä on kuitenkin mahdotonta onnistua. Verkostomarkkinointi on kehittynyempi versio ketjukirjeestä. Yhtiöt muuttuvat alan tutkijan, tohtori Jon Taylorin mukaan käytännössä Ponzi-huijauksiksi.⁸ Yhtiö, joka myy tuotteita

⁷ Esim.1: tohtori John Hoagland, The Amway Statistics Page, suom.

<https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/amway-tilastot/#Step1> Esim.2: ACN, Palkkiojärjestelmän kuvaus. http://reps.acneuro.com/ACN-Europe_files/uk/pdfs/11513.pdf Ensimmäiselle tasolle alalinjaan piti saada kolme edustajaa, jotka saivat kuusi asiakasta 30 päivän aikana, jotta yleni toiselle tasolle. Verkosto kasvaa aina yksilinjaisia linjoja myöten, joten erittäin harva sai tämän ehdon täytettyä. Suoraan tipahtaa pois 75 % ja käytännössä vain yksi prosentti edustajista on voinut saavuttaa tämän tason.

⁸ Jon Taylor, Comparison of MLM with Direct Sales, Gambling, No-product schemes, etc.

<https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/verkostomarkkinoinnin-vertailua-muihin-liiketoimintamalleihin/> "Uusia pyramidijärjestelmiä rakennetaan muille alueille, (tai luodaan uusia tuotelinjoja) jotta voidaan ylläpitää alalinjaa pyramidin romahdukseen tai siihen asti, että

pääasiassa vain myyjilleen, on käytännössä kuin ponzi-systeemi. Albania ryöstettiin vastaavien huijausten avulla vuosina 1997 – 1998.⁹ Professori Robert G. Blakey on tutkinut¹⁰ alan lippulaivana toimivaa suurinta yritystä, Alticor Inc.:ä, joka on Amwayn, Quixtarin ja Access Business Group LLC:n emoyhtiö. Hän on löytänyt yhtiön toiminnasta yhtymäkohtia järjestäytyneeseen rikollisuuteen, Amerikan mafiaan.

Myyjien ja asiakkaiden määrän moninkertaistuminen joka vuosi on mahdotonta, mutta yksittäisen viimeisten joukossa mukaan lähteneen edustajan kannalta se olisi välttämätöntä. Alan kasvu on kuitenkin ollut tilastojen mukaan niin hidasta, ettei myyjien määrä ole kaksinkertaistunut edes kymmenessä vuodessa. (USA 1990-2004) Miten se voisi tehdä sen joka vuosi tai kuukauden parin välein, mikä olisi välttämätöntä viimeisenä mukaan lähteneiden kannalta, jotta he voisivat harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa?

Miksi uhrin vaikeneminen?

Samalla kun myyjiä lopettaa joka vuosi lähes yhtä monta kuin aloittaa toiminnan lakkaavat myös myyjien harvat asiakkaat ostamasta yhtiöiden tuotteita. Verkoston ulkopuolinen harvalukuinen asiakaskunta koostuu myyjien omaisista ja ystävistä. Heidän ainoa syynsä ostaa tuotteita on ollut tukea myyjää hänen liiketoiminnassaan. Kun myyjä on joutunut toteamaan alan kylmän todellisuuden, moraalittomuuden ja mahdottomat kasvuvaatimukset, eli on jäänyt ilman tuottavaa alalinjaa, on hän lopettanut toiminnan ja poistunut kuvioista vähin äänin. Syyllisyys osallisuudesta moraalittomaan toimintaan, häpeän tunne ja tehokas aivopesu, jonka avulla myyjät saadaan luulemaan, että he ovat itse syyllisiä tappioihinsa, saavat heidät vaikenemaan. Kovin harva rohkenee nousta verkostojättejä vastaan ja nostaa kanteen rikoksista, koska he ovat olleet itse mukana edistämässä liiketoimintaa. He eivät myöskään halua vahingoittaa läheisiään, jotka saattavat vielä jatkaa yrittämistä vuodesta toiseen unelman tavoittamiseksi.

Liikeideaa mainostetaan siten, että se on hyvä mahdollisuus lisäansioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseen ilman suurta riskiä, pääomaa ja kuluja. Tällainen mainonta on pahasti harhaanjohtavaa, sillä totuus on päinvastainen: 99.9 % menettää järjestelmissä rahaa ja työpanoksen pääyhtiöiden sekä markkinointitiimien johtajien hyväksi, jotka kouluttavat organisaatiota ja motivoivat heitä mahdottomaan tehtävään pyramidin huipulla.

Kasvulukujen merkitys kuluttajan suojan kannalta

Kuluttajan suojan kannalta on tärkeää, että hän ymmärtää alan todelliset kasvuluvut. Viimeisenä mukaan lähtevän myyjän kannalta on välttämätöntä saada tietää, kuinka paljon myyjiä hänen alueellaan ja maassaan toimii sekä mikä on myyjien määrän kasvu ja kasvunäkymät tulevaisuudessa. Jos näitä tietoja salataan tai ne kerrotaan totuudenvastaisella tavalla ehdokkaalle värväystilanteessa, on markkinointi harhaanjohtavaa ja lain vastaista.

lainvalvojat pysäyttävät sen. Kun tarvitaan uusia jäseniä maksamaan aiemmin liittyneille, kehittyvät ei-tuotemyyntiä ja tuotemyyntiä harjoittavat pyramidit Ponzi-huijauksiksi.”
”Kestävämät verkostomarkkinointiyritykset välttyvät romahdukselta aloittamalla uusia pyramideja, joita he kutsuvat `kasvumahdollisuuksiksi.` Sitten ne kehittyvät Ponzi-huijauksiksi siirtymällä uusille alueille tai avaamalla uusia tuotantolinjoja saadakseen uusia ehdokkaita ostamaan tavaroita, niin että aiemmin mukaan lähteneet sijoittajat voivat tehdä voittoa.”

Truth on MLM. What is a pyramid scheme, powerpoint presentation. www.mlm-thetruth.com/pyramid%20schemes%20and%20the%20Internet-EcCrimes%20Summit04.ppt

⁹ Albanian joutuminen pyramidihuijausten kohteeksi vuonna 1997.

<http://www.businessethics.org/EinEJan2001.pdf> Muita:

http://worldnetdaily.com/news/article.asp?ARTICLE_ID=44535 ja

<http://www.zedtoo.demon.co.uk/no-spam/mmf.html>

¹⁰ Amway Report by professor G. Robert Blakey. <http://www.amquix.info/bladekey.html>

Kuluttajalla on oikeus tietää kilpailutilanne, alan kasvunäkymät ja mahdollisuus rakentaa itselleen tuottava alalinja. Kannattavan liiketoiminnan harjoittaminen on kiinni alalinjan myyjien määrästä eikä henkilökohtaisen myynnin suuruudesta.

Tutkimukseni alan tilastoista on oiva apuväline kuluttajalle arvioida sitä, mitkä hänen todelliset mahdollisuutensa tuottavan alalinjan rakentamiseen ovat. Kuluttajan ei tarvitse tyytyä pelkkään loogiseen ajatteluun teorian pohjalta vaan hän näkee toteutuneista kasvuluvuista sen, miten menneiden aikojen verkostomarkkinoijat ovat menestyneet alalla.

Motiivi kirjoitukselleni

Tämän kirjoituksen tarkoitus on vapauttaa väärää syyllisyyttä tuntevat verkostomarkkinoinnin petetyt uhrit syyllisyydestään ja häpeästä. Sen tarkoitus on myös herättää julkista keskustelua tosiasioihin perustuvan tutkimuksen kautta. Alan tilastot ovat suoramarkkinointiliittojen itsensä julkaisemia ja niistä voidaan laskea sekä päätellä se, miten yhtiöt toimivat ja mikä on tyypillisen edustajan todellinen mahdollisuus kannattavan liiketoiminnan harjoittamiseen.

Puhelinmyyntiä ja edustajakäyntejä

Liikeidea

Verkostomarkkinoinnin liikeidea on alkumetreillä yksinkertainen: värvää pari kaveria lähipiiristäsi, osta firman tuotteita ja opeta heidät tekemään samoin. Laadi lista sadasta tuntemastasi henkilöstä ja soita heidät lävitse. Sovi lyhytesittelystä ja esittele heille tämä hyvä mahdollisuus lisäansioihin. Toimi tarkoin annettujen ohjeiden mukaan. Jos ehdokas ei suostu myyjäksi – miksi ei suostuisi – niin kysy, haluaisiko hän ostaa tuotteita?

Kun toimit tässä annettujen ohjeiden mukaan, on menestyminen helppoa ja saat nopeasti sijoittamasi pienen alkupääoman moninkertaisesti takaisin. Saat sen takaisin jo siten, että myyt pari tuotetta joka kuukausi sukulaisille ja tuttaville. Et voi hävitä mitään. Saat käyttää tuotteita ilmaiseksi, kun maksat ne saamillasi myyntipalkkioilla.

Kun saat koulutettua organisaatiosi toimimaan samalla tavoin kuin sinä, niin se kasvaa itsestään eikä sinun tarvitse lopulta tehdä mitään tulojesi eteen. Saat pysyviä säännöllisiä isoja tuloja tai sitten pienempiä, jos et halua sijoittaa alussa paljon aikaa toimintaan. Voit laajentaa sitä sitten myöhemmin, kun olet saanut hankittua itsellesi pienen asiakaskunnan ja pari edustajaa alalinjaasi. Saat mahdollisuuden todella isoihin passiivisiin tuloihin ja kerrannaistuloihin, kun organisaatiosi kasvaa ja liikevaihto lisääntyy.

Tällä tavalla liiketoimintaa esitellään ehdokkaille.

Puhelinmyyntiä ja edustajakäyntejä sekä koulutusta

Työ on pääasiassa puhelinmyyntiä ja edustajakäyntejä, tuotteiden ja liiketoiminnan esittelyä sekä koulutukseen osallistumista. Aikaa siihen menee saman verran kuin normaaliin puhelinmyyntiin ja suoramyyntiin, jossa edustaja sopii ensin tapaamisen puhelimitse asiakkaan kanssa ja esittelee sitten tuotteitaan sekä liikeideaansa hänelle henkilökohtaisesti. Suosittelumyynnin sanotaan olevan tehokasta, koska asiakas saa henkilökohtaisen palvelun myyjältä paikan päällä, joka on verkostomarkkinoinnissa kaiken lisäksi tuttu henkilö asiakkaalle. Näin idea ei kuitenkaan käytännössä toimi.

Montako kontaktia tarvitaan?

Sadan hengen nimelistan läpisoittaminen on lähinnä vitsi. Kun uusi edustaja liittyy verkostoon ja hänen kotikaupungissaan on ollut toimintaa jo muutamia viikkoja tai kuukausia, niin hänen oma sponsorinsa ja tiimensä ylälinjassa on soittanut mahdollisesti yli puolet hänen sadan

hengen nimelistastaan lävitse. Heillä on myös etuoikeus saada nämä ehdokkaat omaan alalinjaansa, jos he liittyvät verkostoon. Omat ystävät, sukulaiset ja tuttavat ovat menetettyjä kontakteja, joten täytyy etsiä kontakteja kauempaa, vuosien takaisia tuttavuuksia.

Päällekkäisyyksiä on todella paljon, kun verkosto etenee kaveripiirien ja sukujen sisällä. Alalinja ei lähdekään voimakkaaseen kasvuun lähipiirin ystävien ja sukulaisten avulla vaan edustaja joutuu soittamaan paljon useammalle kuin sadalle ihmiselle. Kontaktit 500 – 2000 ihmiseen ovat välttämättömät, jotta saadaan edes muutama edustaja alalinjaan eikä sekään takaa vielä mitään. Mitä kaukaisempi tuttava kontakti on, sitä mahdottomampi häntä on saada mukaan liiketoimintaan.

Toiminnan alhainen moraalit ja ahneus

Lähtisitkö sinä myymään tuotteita tai levittämään tätä liikeideaa, jos joku puolittu sitä sinulle tarjoaisi? Miten suhtautuisit siihen, että hänen ainoa asiansa on saada sinusta taloudellista hyötyä? Hän ei soita sinulle saadakseen tietää, mitä sinulle kuuluu vaan siksi, että saisi sinut alalinjaansa ja voisi rikastua. Jos et liity verkostoon, ei hänellä ole sinulle enempää asiaa. Jos lähdet mukaan verkostoon ja häviät rahaa, niin menetät uudet ystäväsi, jotka olet alalla hankkinut. Heitä ei kiinnosta luuserit vaan ainoastaan raha. Heidän sydämensä on harjaantunut ahneuteen ja he etsivät keinoa hyötyä ihmissuhteista. He käyttävät ystävien toisiaan kohtaan tuntemaa henkilökohtaista luottamusta häikäilemättä hyväksi saadakseen voittoa "liiketoiminnasta" eli uusien "myyjien" värväämisestä.

Edustajilla on tapana urkkia kontakteiltaan uusia nimiä, joille voisi soittaa ja esitellä tätä hyvää mahdollisuutta. Kun he ottavat sitten yhteyden tähän uuteen henkilöön, jota he eivät varsinaisesti tunne, niin he yrittävät ratsastaa sen luottamuksen ja maineen turvin, mikä heidän edellisellä kontaktillaan on. Uusi kontakti ei tunne lainkaan tätä soittajaa, mutta voi langeta ansaan ja suostua lyhytesittelyyn, kun lisäänsioiden mahdollisuus esitetään harhaanjohtavalla tavalla.

Valitettavasti monet kontaktit antavat uusia nimiä markkinoijille, jotta pääsevät helpommin eroon ahdistelevasta verkostomarkkinoijasta. Niin ei kannataisi tehdä. Se on sama asia kuin johdattaa tuntemansa henkilöt alttiiksi petokselle. Kannattaa kieltäytyä kohteliaasti soittajan esittämästä tarjouksesta ja ohjata hänet lukemaan kotisivujani. Kotisivuistani kannattaa mainita monelle tuttavalle, sillä sieltä saa tietoa, mitä ei tällä hetkellä muualta ole saatavilla suomenkielisenä. Autat tällä tavalla lähimmäisiäsi tekemään riittävään ja tarpeelliseen sekä totuudenmukaiseen tietoon perustuvan päätöksen siitä, ryhtyäkö verkostomarkkinoijaksi ja ostaa sen kautta myytäviä tuotteita vai ei.

Kotisivujeni osoite on <https://pyramidihuijaus.com/>

Puhelinmyyntiä ja kylmämarkkinointia

Alan puolustajat selittävät markkinoinnin tehokkaaksi, koska suosittelu tapahtuu ystäväpiirissä ja sukulaisten kesken. Puhutaan lämpimistä markkinoista. Uskotellaan, että kaikki haluaisivat ostaa tuotteita sekä liittyä verkostoon edustajaksi, koska mahdollisuus on niin hyvä lisäänsioihin ja liiketoiminta lähes riskitöntä: mitään ei voi hävitä, mutta on mahdollisuus voittaa satoja tuhansia passiivisten tulojen avulla. Tämä on verkostomarkkinoinnin unelma, jota myydään yhä uudestaan uusille uhreille, jotka saadaan kokeilemaan firman tuotteita. Syy tuotteiden ostamiseen on lähes pelkästään lisäänsioiden mahdollisuus eli liiketoiminnan harjoittaminen. Kun liiketoiminta lopetetaan, lakataan tilaamasta tuotteita yhtiön kautta. Entisen myyjän asiakkaatkin lopettavat tuotteiden tilaamisen, sillä he ovat ostaneet niitä tukeakseen tuttavansa tai lähiomaisensa yritystoimintaa. Kun tukea ei tarvitse enää antaa, palaavat kuluttajat aikaisempiin tottumuksiinsa ja ostavat tuotteet sekä palvelut muualta. Ne ovat siellä yleensä edullisempiakin.

Verkostomarkkinointi muodostuu käytännössä massamarkkinoinniksi ja kylmämarkkinoinniksi. Joudut etsimään itsellesi uusia nimiä, joille soittaa. Joudut värväämään ventovieraita ihmisiä järjestelmään. Tätä sinulle ei kerrota liiketoiminnan esittelytilaisuudessa. Siellä sanotaan, että riittää, kun värväät kaksi tai kolme kaveria lähipiiristäsi ja opetat heitä tekemään samoin, niin saat niin ja niin paljon rahaa, kun alalinjassasi on niin ja niin paljon uusia jäseniä.

Mahdottomat kasvuluvut

Verkostomarkkinoiden määrän kasvu tilastojen mukaan

Loputon myyjäverkoston ja asiakasmäärien kasvu ei ole mahdollista. Myyjä värvätään silti jatkuvasti ilman valvontaa ja rajoitusta. Uudet myyjät tuovat mukanaan uusia asiakkaita, mutta myyjien ja asiakkaiden kokonaismäärä ei kasva verkostossa kuin vähän ja jää lopulta tietylle tasolle, mikä kerralla voi alalla toimia. USA:ssa oli rekisteröityjä alan myyjiä 3.8 prosenttia väestön määrästä vuonna 2004. (11.2/294 miljoonaa) Tämä pitää sisällään päällekkäisyydet eli yksi myyjä näkyy usean eri firman tilastoissa. Tyypillinen pitkän linjan verkoston rakentaja on rekisteröitynyt useamman eri firman verkostoon yhtä aikaa. Näin todellinen myyjien määrä on jossakin 1.5 – 3.5 prosentin välimaastossa. Suomessa verkosto- ja suoramarkkinoijia oli vuonna 2004 yhteensä 86.000 henkeä. Luku voi pitää sisällään myös muita suoramyyjiä kuin verkostomarkkinoijia. Suomen suoramarkkinointiliitosta ei ole suostuttu vastaamaan kyselyyni, kun olen tiedustellut heiltä, mitä lukuihin sisältyy. Joka tapauksessa alan myyjien määrä on maksimissaan 1.6 % väestöstä pitäen sisällään päällekkäisyydet eli käytännössä heitä on vähemmän. (yksi prosentti tarkoittaisi noin 50.000 myyjää)

Verkostomarkkinointia on harjoitettu Suomessa 1970-luvulta lähtien. USA:ssa on ollut suuria yrityksiä kuten Amway, Shaklee ja Mary Kay 1950-luvun lopusta alkaen. Myyjien määrä ei ole silti kasvanut yli sen, mitä tällä hetkellä verkostoissa on. Poistuman täytyy siten olla lähes yhtä suuri kuin liittyvien myyjien määrä. Sama koskee asiakkaita, sillä uudet myyjät tuovat mukanaan uusia asiakkaita. Myyjien ja asiakkaiden välinen suhde ei ole silti muuttunut vaan on pysynyt samana, samoin liikevaihto samalla tuotevalikoimalla ja hinnoilla. Kasvua tapahtuu lähinnä vain hintojen nousun, uusien tuotantolinjojen avaamisen eli tuotevalikoiman laajentamisen ja uusille maantieteellisille alueille laajentumisen vuoksi. Markkinat ovat käytännössä kyllästyneessä tilassa niissä maissa, joissa verkostomarkkinointia on harjoitettu vuosia.

Myyjien ja asiakkaiden määrä ei kasva paljon, koska yhtä moni myyjä lopettaa toiminnan kuin aloittaa. Vaihuvuus on lähes 50 prosenttia joka vuosi. Koko tappion kärsinyt alalinja vaihtuu siten uusiin häviäjiin muutaman vuoden aikana. (esimerkiksi Quixtarissa 68 % lopettaa vuoden ja loput häviäjistä muutaman vuoden yrittämisen jälkeen) Ainoa kasvu, mitä on tapahtunut Suomessa 40 vuoden aikana, on uusien myyjien ja asiakkaiden määrän sekä poistuman välinen erotus. Lopulta siinäkin kasvussa tullaan rajalle, mitä ei voida markkinoiden kysynnän ja tarjonnan lain sekä monopoleja ja kilpailua koskevien lakien vuoksi ylittää.

Mistä tiedän, että noin puolet edustajista lopettaa vuosittain toimintansa ja puolet asiakkaista tuotteiden käyttämisen? Minulla ei ole asiasta muita tilastoja kuin Amwayltä julkisuuteen vuotaneet dokumentit.¹¹ Tiedän sen siitä syystä, että joka vuosi värvätään lisää myyjiä ja he tuovat mukanaan uusia asiakkaita, mutta myyjien ja asiakkaiden kokonaismäärä ei kasva yhtä paljon. Tästä on olemassa myös tilastotietoa Yhdysvaltain Direct Selling Associationin kotisivuilla internetissä.¹² Kasvua on ollut 1960-luvulta lähtien vain sen verran kuin on uusien ja lopettaneiden välinen ero. Sama tilanne vallitsee väestön kasvun suhteen. Ihmisiä syntyy joka vuosi lisää, mutta väestön määrä ei kasva yhtä paljon kuin ihmisiä syntyy. Ihmisiä kuolee

¹¹ <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/amwayn-tilastoja/> Amway ja Quixtar yhtiöiden tilastot

¹² <http://www.dsa.org/pubs/numbers/> Direct Selling by the Numbers - Calendar Year 2004 and 2000, statistics 1997 - 2000

joka vuosi ja väestön määrä kasvaa vain sen verran kuin on syntyvien ja kuolleiden välinen erotus.

Tohtori Jon Taylorilla on ollut tutkimuksissaan muutaman muunkin yhtiön tilastoja ja muistiotietoa. Hänen mukaansa lopettavien lukumäärä on noin 90 – 99 prosenttia 2 – 10 vuoden aikana, yrityksestä riippuen.¹³ Useimmissa yrityksissä lopettaneiden määrä on 99 % parissa vuodessa.

Suora- ja verkostomarkkinoijien määrä on kasvanut Yhdysvalloissa liki kaksinkertaiseksi vuosina 1995 – 2004. (7.2 – 13.6 miljoonaa eli 89 %, kasvu 1.89-kertaiseksi) Väestö on kasvanut sinä aikana 31 miljoonalla 263 miljoonasta 294 miljoonaan.¹⁴ (11.79 %) Jotta voidaan laskea verkostomarkkinoijien todellinen kasvu, täytyy heidän määränsä suhteuttaa väestön määrään. Verkostomarkkinoijia voi olla periaatteessa vain tietty prosenttiosuus väestöstä ja kun se on saavutettu, niin kasvua tapahtuu vain väestön kasvun verran. Väestön kasvu on kiihtynyt 1990-luvulla huomattavasti. Väestö kasvoi vuosina 1990 – 2000 yhteensä 13.2 prosentilla eli 32.7 miljoonaa, 248.710 miljoonasta 281.422 miljoonaan. (1.4.1990 – 1.4.2000)

Verkostomarkkinoijien osuutta kaikista suoramyymyjistä ei näy DSA:n tilastoissa kuin vuodesta 1997 asti. Heitä oli silloin 80.6 % suoramyymyjistä eli 7.5 miljoonaa. ($80.6 \% \cdot 9.3 \text{ miljoonaa} = 7.5 \text{ miljoonaa}$) Vuonna 2004 heidän osuutensa oli 82.7 % suoramyymyjistä eli 11.2 miljoonaa. ($82.7 \% \cdot 13.6 \text{ miljoonaa} = 11.2 \text{ miljoonaa}$) Kasvua on ollut vuodesta 1997 vuoteen 2004 noin 49 %. ($11.2 / 7.5 = 1.49$ -kertaiseksi) Väestöä on ollut vuonna 1997 noin 268 miljoonaa. Verkostomarkkinoijien määrän todellinen kasvu vuosina 1997 – 2004 on ollut väestön määrään suhteutettuna noin 34 %. Laskukaava: $(11.2 / 294) / (7.5 / 268) = 3.8 \% / 2.80 \% = 1.34$ -kertaiseksi eli kasvua on ollut noin 34 % kahdeksassa vuodessa. Kasvua pitäisi kuitenkin olla monin verroin enemmän, jos kaikki myyjät jatkaisivat toimintaa vuodesta toiseen eläkeikään ja kuolemaan asti. Vuosittain värvättävien myyjien määrä ei vähene, sillä tarve on värvätä jatkuvasti lisää monta myyjää yhtä olemassa olevaa myyjää kohden. Jokainen haluaa rakentaa itselleen tuottavan alalinjan ja saada voittoa.

Verkostomarkkinoijien määrä on saavuttamassa Yhdysvalloissa huippunsa. Kaikki eivät voi olla verkostomarkkinoijia. Pois tippuvat suoraan alaikäiset, vanhukset ja sairaat sekä ne, jotka eivät lähde mukaan periaatteen vuoksi. Vähittäiskaupalla ja muulla suoramyymynnillä on vankka jalansija markkinoista. Ihmiset eivät ole valmiita muuttamaan ostotottumuksiaan. Verkostomarkkinoinnin huono maine ja sen tuottamat tappiot edustajille pitävät myös huolen siitä, ettei myyjien määrä voi nousta nykyisestä kovin paljon. Negatiivinen informaatio kyllästyttää markkinat ja yleensä vain nuoret aikuiset ovat sellainen kohderyhmä, joka ei tiedä tarpeeksi verkostomarkkinoinnista voidakseen välttää sen ansalta. Suurin osa myyjistä on 18 – 35 -vuotiaita.

Tilastojen ja rajoittamattoman värväyksen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa myyjistä (ja asiakkaista) lopettaa tuotteiden käyttämisen ja liiketoiminnan parissa vuodessa, useimmat jo muutaman kuukauden kokeilun jälkeen. Elleivät he lopettaisi, niin uusien myyjien

¹³ Direct Selling vs. No-product Pyramid Schemes vs. Gambling vs. Sample "Recruiting MLM" (multi-level marketing) Programs. WHICH DOES THE GREATER HARM?
<http://www.mlm-thetruth.com/Compare%2010%20MLMs-vsSellingvsNPSvsVegas-2p-barchart-July05.pdf>

¹⁴ WSOY:n Iso Tietosanakirja, 10. osa, (1997) Juha Wilén. Finpro ry, Maaraportti,
<http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/A3D1CF9F-60AC-4210-BFB1-860E8F46AB79/1915/MaaraporttiYhdysvallat1.pdf>, USA Quick Facts From U.S. Census Bureau The Bureau of The Census: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html>. Marc J Perry and Paul J Mackun, Population Change and Distribution 1990 to 2000, (Issued April 2001) <http://www.census.gov/prod/2001pubs/c2kbr01-2.pdf>, Population in 1997 <http://www.census.gov/prod/3/98pubs/98statab/sasec1.pdf> ja CIA The World Factbook <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>

värvääminen ja asiakkaiden määrän kasvu pysähtyisi siihen, mikä on yhtiöiden saavuttama markkinaosuus vapailla markkinoilla. Kun myyjiä ei saataisi enempää värvättyä eikä kukaan lopettaisi toimintaa, loppuisi myös värvääminen. Kukaan ei kuitenkaan ilmoita myyjille sitä, ettei myyjien kokonaismäärä tietyssä yhtiössä tai alalla yleensä voi enää kasvaa. Tästä syystä kauppa käy koko ajan ja uusia myyjiä värvätään lopettavien tilalle. Vaihtuvuus on suuri, 90 - 99 prosenttia myyjistä lopettaa muutaman vuoden aikana toiminnan kärsimiensä tappioiden vuoksi. Osa jatkaa tappioista huolimatta, sillä usko järjestelmään on luja. Joku voi pitää tuotteista, jolloin jatkaa niiden vuoksi, ellei yhtiö peri suuria vuosimaksuja.

Alan toiminta perustuu asiakkaiden ja myyjien jatkuvaan vaihtumiseen. Pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakkaita ei ole kuin prosentti tai kaksi kaikista asiakkaista. Jokainen myyjä on samalla myös asiakas ja myyjät muodostavat liikevaihdon perusteella suurimman osan asiakkaista perhekuntiensa kanssa. Keskimääräinen liikevaihto oli vuonna 2004 Suomessa alle 113 euroa/kk ja Yhdysvalloissa 168 dollaria/kk. Se pitää sisällään myyjien ostot oman kotitaloutensa käyttöön.

Tilastoista nähdään, että pääasiallinen syy tuotteiden ostamiseen on ollut liiketoiminnan harjoittaminen, eivät itse tuotteet. Jokainen myyjä on rekisteröity organisaatiokaavioon myyjäksi ja passivoitunut, kun on lopettanut tuotteiden tilaamisen ja myynnin. He eivät ole olleet mukana tuotteiden vuoksi. Heidän perheensä, sukulaiset ja tuttavat ovat myös lopettaneet tuotteiden käytön, sillä syy niiden ostamiseen on ollut heille läheisen ihmisen liiketoiminnan tukeminen, eivät tuotteet. Tuotteita ei pidetä niin arvokkaina ja tarpeellisina, että niitä ostettaisiin muuten kuin liiketoiminnan harjoittamisen vuoksi. Myyjät ostavat tuotteita siksi, että myyntityö perustuu henkilökohtaiseen suositteluun ja omaan kokemukseen. Heidän asiakkaansa ostavat niitä tukeakseen heille läheisen ihmisen liiketoimia. Tuotteiden käyttäminen loppuu siihen, kun tappiollinen liiketoiminta päättyy.

Yhtiöt saavat kuluttajia kokeilemaan tuotteita harhaanjohtavan markkinoinnin avulla. He tarjoavat "hyvää mahdollisuutta lisäansioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseen pienillä riskeillä ja kuluilla." Todellisuudessa suurin osa menettää järjestelmiin rahaa. Turhaan ostetut kalliit ylellisyystuotteet ovat yksi suuri osa kuluista, joita ei syntyisi, mikäli liikeideaa ja tuotteita markkinoitaisiin totuudenmukaisesti.

Verkostomarkkinointi ei tarjoa pysyvää vaihtoehtoa työllistää itsensä kuin alle yhdelle prosentille osallistujista. Myyjien määrän kasvu pysähtyy jossakin vaiheessa, sillä myyjien määrä suhteessa väestön määrään ei voi kasvaa loputtomiin. Kaikki maailman ihmiset eivät voi olla myyjiä. Nykyiset myyjien määrät pitävät sisällään päällekkäisyyksiä eli yksi myyjä näkyy monta kertaa tilastoissa, kun edustaa useampaa yhtiötä yhtä aikaa, mikä on aika tavallista verkostomarkkinoinnissa. Yhdysvaltojen myyjiksi rekisteröityjen määrä 3.8 % väestön määrästä tarkoittaa käytännössä 1.5 - 3.5 % koko väestöstä. Suomessa 86.000 rekisteröitynyttä myyjää tarkoittaa 0.8 - 1.5 prosenttia väestön määrästä. (86.000/5.055 miljoonaa = 1.6 %) Vaikka kasvu jatkuisi vielä jonkin aikaa, tarkoittaisi se yksittäisen myyjän kohdalla lohduttomia tulevaisuuden näkymiä verkoston kasvua ajatellen. Tässä on huomioitava myyjien vaihtuvuus, jotta voidaan laskea, montako myyjää verkostoihin liittyy yhtä aktiivista myyjää kohden. (aktiivinen myyjä = rekisteröity myyjä, jolla on oikeus rakentaa alalinja, mitä hän tietysti aina myös yrittää tehdä)

Palkkiojärjestelmät on laadittu siten, että vain noin kaksi prosenttia pätevyöityy kerran ja alle yksi prosenttia kaksi kertaa eli pääsee ylemmille tasoille hierarkiassa, jolloin on mahdollista saada suuria lisäbonuksia alalinjan liikevaihdosta. (Esimerkiksi Amwayn järjestelmä: <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/amway-tilastot/> Tästä johtuen enintään kaksi prosenttia jatkaa kauemmin kuin kaksi vuotta alalla. Jos vaihtuvuus lasketaan 98 prosentiksi kahdessa vuodessa, vaihtuu joka vuosi 49 % myyjistä uusiin.

Lasketaan myyjien vuotuinen kasvu vuosien 2003 ja 2004 tilastojen mukaan.

Yhdysvalloissa oli vuonna 2003 yhteensä 10.95 miljoonaa verkostomarkkinoijaa. ($82.4 \% \cdot 13.3$ miljoonaa = 10.95 miljoonaa) Kasvua vuoteen 2004 oli 0.3 miljoonaa eli 300.000 rekisteröityä myyjää. ($11.25 - 10.95 = 0.3$ miljoonaa) Kasvu on selvästi taittunut, koska 1990-luvulla kasvua oli huomattavasti enemmän ja vuodesta 2000 vuoteen 2001 jopa 1.02 miljoonaa. (9.14 miljoonasta 10.16 miljoonaan; $83.1 \% \cdot 11$ miljoonaa = 9.14 miljoonaa; $83.3 \% \cdot 12.2$ miljoonaa = 10.16 miljoonaa) Vuodesta 2003 vuoteen 2004 on kasvua ollut 2.7 prosenttia. ($0.3/10.95 \cdot 100 \% = 2.7 \%$) Jos vuotuinen kasvu jatkuisi 2.7 prosenttina, niin mitä se tarkoittaisi viimeisenä mukaan lähtevälle myyjälle menestymisen mahdollisuuden kannalta?

Voimme laskea näiden lukujen perusteella sen, kuinka monta myyjää värvätään vuosittain tuhatta myyjää kohden.

- 1000 myyjää, kasvu 2.7 % eli 27 myyjää/vuosi eli seuraavana vuonna myyjien määrä on 1027 henkeä.
- Vaihtuvuus on 49 % eli lopettavia myyjiä on 490 henkeä.
- Vuosittain värvättyjä myyjiä on tuhatta myyjää kohden $490 + 27 = 517$ henkeä.
- Tuhatta aktiivista myyjää kohden värvätään 517 uutta myyjää eli 0.517 myyjää yhtä myyjää kohden. Itse asiassa vuoden aikana on aktiivisia myyjiä 1517 henkeä. (1000 vuoden alussa + 517 uutta) Yhtä aktiivista myyjää kohden värvätään siten vain 0.34 uutta myyjää vuodessa.
- Koska järjestelmä on pyramidi, missä suurin osa myyjistä on alimmilla tasoilla ja vain pari myyjää tuhatta myyjää kohden on pyramidin huipulla, ei suuri osa viimeisenä liittyneistä alimpien tasojen edustajista saa yhtään edustajaa omaan alalinjaansa tai sitten he saavat vain yhden, jolloin verkosto jatkaa kasvua yksilinjaisena. Yksilinjaisista organisaatioista ei saa tarpeeksi palkkioita kannattavan liiketoiminnan harjoittamista varten. Huipulla olevia kohden verkostoon liittyy kymmeniä ja satoja edustajia vuosittain. Sama jakauma on myös palkkioiden suhteen. Alimmilla tasoilla saadaan vain muutama euro/kk, jotka ovat lähinnä alennuksia ostoista omalle perheelle ja ylimmillä tasoilla saadaan tuhansia euroja/kk provisioina näistä alalinjan ostoista.

Kun lähdet mukaan verkostoon, on sinulla matemaattisen todennäköisyyden mukaan erittäin huonot mahdollisuudet saada edes yksi myyjä alalinjaasi. Osa siinä tietysti onnistuu, mutta kaikki eivät voi onnistua siinä, koska kasvuluvut muodostuisivat silloin aivan mahdottomiksi. Ilman myyjien vaihtuvuutta ei kukaan saisi alalinjaansa uusia myyjiä. On siis tarkoituksellista, että myyjät lopettavat muutamassa kuukaudessa tai viimeistään parissa vuodessa toiminnan ja heidän tilalleen värvätään uusia myyjiä, jotka muodostavat suurimman osan asiakaskunnasta yhdessä perheidensä kanssa. Yhtiöille on tietysti sitä kannattavampaa, mitä kauemmin he saavat myyjät pidettyä verkostossa. Jos vaihtuvuus on liian suuri, uhkaa verkostoa romahtaminen. On vaikeampi värvätä tuhat edustajaa kuin 500 edustajaa joka vuosi lopettavien tilalle.

Jos kukaan ei lopettaisi, ei se lisäisi värvättävien määrää. Verkostossa olisi vain entistä enemmän niitä, joilla ei ole yhtään myyjää omassa alalinjassaan tai sitten siellä on vain yksi tai kaksi ensimmäisellä tasolla ja verkosto kasvaa sitten syvyyteen yksilinjaisena jommankumman edustajan kautta. Sellaisella alalinjalla ei voi tehdä kannattavaa liiketoimintaa.

Alan puolustajat väittävät, että myyjien suuri vaihtuvuus johtuu siitä, että monet tekevät työtä sivutoimisesti ja siirtyvät sen jälkeen muille aloille. He väittävät, että verkostomarkkinointi on oiva keino hankkia vähän lisätuloja myymällä muutaman sadan euron edestä tuotteita kuukausittain, mistä saa liki nettotulona 20 % palkkiot, koska kuluja ei niin vähäisestä myynnistä juurikaan synny. Alan tilastot osoittavat kuitenkin sen, että palkkioita on ollut vuonna 2004 suurin piirtein 45 – 55 euroa/kk keskiarvon mukaan laskettuna.¹⁵ Pyramidin huipulla olevat saavat tuhansia euroja kuukaudessa, joten alimmille tasoille jää mediaaniluvun mukaan laskettuna paljon vähemmän. Keskimääräinen liikevaihto oli Suomessa alle 113

¹⁵ Digitoday, Suoramyynti ja verkostomarkkinointi jatkaa kasvulinjalla, Suomen suoramarkkinointiliiton markkinointipäällikkö Teemu Ylikoski.
http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=10&news_id=43261

euroa/kk/myyjä, joten verkoston ulkopuolisia asiakkaitakaan ei ole ollut paljoa. Poistuma osoittaa myös sen, etteivät edustajat ole olleet mukana pelkästään tuotteiden takia, että saisivat niitä edullisemmin tukkuhintaan ostettuna, niin kuin on väitetty. Nämä verkostojen myyjäorganisaatioon rekisteröityneet edustajat ovat passivoituneet pysyvästi ja lakanneet tilaamasta yhtiön tuotteita. Se todistaa aukottomasti sen puolesta, että heidät on saatu kokeilemaan tuotteita harhaanjohtavan markkinoinnin avulla. He eivät ole pitäneet tuotteita niin hyvinä ja arvokkaina, että olisivat jatkaneet niiden ostamista.

Palkkiojärjestelmät on laadittu siten, että pätevytyminen ylemmille tasoille, joilla voi ansaita todella paljon, on erittäin vaikeaa. Käytännössä vain noin kaksi prosenttia edustajista pätevytyy ensimmäiselle tasolle ja alle yksi prosentti toiselle tai sitä ylemmille tasoille. Alemmille tasoille jääminen tarkoittaa sitä, ettei liiketoimintaa voi harjoittaa kannattavalla tavalla. Toimintaan sijoitettu raha ja kulut ovat jatkuvasti suuremmat kuin pienet palkkiot, jotka ovat monessa järjestelmässä omista ostoista saatuja paljousalennuksia. Ellei edustaja ylene nopeasti ylemmille tasoille, häviää hän rahaa sitä enemmän, mitä kauemmin harjoittaa liiketoimintaa. Alalinjan hidas kasvu ei riitä peittämään toiminnan jatkuvia kuluja.

Saadakseen mahdollisuuden nousta ylemmille tasoille, tarvitsee jokainen edustaja paljon liikevaihtoa lähimmille tasoilleen alalinjaan monitasoisissa järjestelmissä. (Unilevel) Binäärisissä järjestelmissä tarvitaan monta edustajaa syvyyssuunnassa kahta linjaa pitkin eli ensimmäiselle tasolle pitää saada kaksi edustajaa ja sen jälkeen molempiin "jalkoihin" mahdollisimman monta jalkojen tasapainossa. Tämän lisäksi tarvitaan henkilökohtaista myyntiä tietyllä euromäärällä kuukautta kohden, jotta ollaan oikeutettuja alalinjasta kertyviin pisteisiin ja myöhemmin mahdollisesti maksuun tuleviin palkkioihin. Myyntikiintiön voi täyttää ostamalla tuotteita itselleen ja näin useimmissa järjestelmissä tapahtuukin. Tuotteita on äärimmäisen vaikea markkinoida verkoston ulkopuolelle kysynnän puutteen, tuotteiden kalleuden, vihatun markkinointitavan, alan huonon maineen vuoksi ja siksi, että myyjä on aina liikaa kysyntään nähden. Yritykset värväävät tarkoituksella liikaa myyjä, joten niillä ei ole pienintäkään aikomusta tarjota kannattavaa liiketoimintaa edustajilleen. Vain pieni osa eli alle yksi tuhannesta voi elättää itsensä päätoimisesti verkostomarkkinoinnilla. Jos kuitenkin ulkopuolisia asiakkaita hankittaisiin, muodostuisivat kasvuluvut entistä mahdottomammiksi, jotta jokainen viimeisenä mukaan lähtenyt edustaja voisi saada voittoa ja harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa. Esimerkiksi 10 hengen alalinja ei riitä yhdessäkään järjestelmässä keskimääräisesti sijoitetun rahan takaisin voittamiseen ja toiminnan kulujen peittämiseen. Jos jokaisen pitäisi saada sen lisäksi viisi verkoston ulkopuolista asiakasta lyhyessä ajassa, olisivat kasvuluvut seuraavat: (esim. vuosi aikaa)

1. 1.000 myyjää ja 5.000 asiakasta
2. + 5.000 myyjää + 25.000 asiakasta, yhteensä 6.000 myyjää ja 30.000 asiakasta
3. + 50.000 myyjää + 250.000 asiakasta, yhteensä 56.000 myyjää ja 280.000 asiakasta
4. + 500.000 myyjää + 2.5 miljoonaa asiakasta, yhteensä 556.000 myyjää ja 2.780.000 (= 2.78 miljoonaa) asiakasta
5. + 5 miljoonaa myyjää + 25 miljoonaa asiakasta, yhteensä 5.556.000 myyjää ja 27.780.000 (= 27.78 miljoonaa) asiakasta

Tällaiset kasvuluvut ovat tietysti mahdottomat, mutta sitä ei sanota värväystilanteissa. Kontakteille esitetään liikeidea siten, että on hyvin helppoa värvätä kaksi tai kolme edustajaa ja myydä tuotteita esimerkiksi viidelle verkoston ulkopuoliselle asiakkaalle, mikä tarvitaan pientenkin kulujen peittämiseen.

Jos verkosto rakentuisi jalkojen tasapainossa 11 tasoa ja verkostossa olisi noin 2.000 edustajaa, niin mitkä olisivat kasvuluvut tuhatta alimmilla tasoilla olevaa edustajaa kohden, jos jokainen heistä saisi kaksi edustajaa ensimmäiselle tasolleen?

- Tammikuu: 1.000 myyjää = Verkostossa yhteensä 2000 myyjää
- Helmikuu: + 2.000 = 4.000 myyjää
- Maaliskuu: + 4.000 = 8.000 myyjää

- Huhtikuu: + 8.000 = 16.000 myyjää
- Toukokuu: + 16.000 = 32.000 myyjää
- Kesäkuu: + 32.000 = 64.000 myyjää
- Heinäkuu: + 64.000 = 128.000 myyjää
- Elokuu: + 128.000 myyjää = 256.000 myyjää

Lisää tuohon vielä verkoston ulkopuolisten asiakkaiden määrä, niin huomaat, miten järjetön koko liikeidea on. Viisi asiakasta/edustaja tarkoittaa 1.28 miljoonaa asiakasta. Koska kyse on alimmalla tasolla olevasta tuhannesta edustajasta, mistä lähdetään esimerkissä liikkeelle, niin lisäksi verkostossa on heidän ylälinjansa eli noin tuhat edustajaa ja heillä on asiakkaita 5.000 kpl. Myyjiä on siten 256.000 ja asiakkaita 1.280.000.

Talukko 1: Binäärinen järjestelmä

Taso	Edustajia/ 1. taso	Edustajia yhteensä
1	1	1
2	2	3
3	4	7
4	8	15
5	16	31
6	32	63
7	64	127
8	128	255
9	256	511
10	512	1 023
11	1 024	2 047
12	2 048	4 095
13	4 096	8 191
14	8 192	16 383
15	16 384	32 767
16	32 768	65 535
17	65 536	131 071
18	131 072	262 143
19	262 144	524 287
20	524 288	1 048 575
21	1 048 576	2 097 151
22	2 097 152	4 194 303
23	4 194 304	8 388 607

Jos järjestelmä kasvaisi siten, että jokainen saisi kaksi edustajaa ensimmäiselle tasolleen, ylittyisi Suomen väkiluku 23 tason jälkeen. Tarkoitus ei ole saada verkostoa kasvamaan tuolla tavalla vaan se etenee käytännössä yksijalkaisia linjoja pitkin syvyyttä kohden. Monet jäävät kokonaan ilman alalinjaa tai sitten heidän alalinjansa kasvaa yksijalkaisena kohti syvyyttä. Siitä ei saa palkkioita. Siihen ei ole kaikilla koskaan mitään mahdollisuutta ollutkaan. On matemaattinen mahdottomuus, että verkosto kasvaa ideaalilla tavalla jalkojen tasapainossa. Kun se on kasvanut tiettyjä nopeita linjoja pitkin syvyyteen parikymmentä tasoa, on siinä vaiheessa jo selvää, että suurin osa hitaammin kasvaneisiin linjoihin jääneistä edustajista ja uusista edustajista tulee häviämään rahansa, koska kaikki eivät voi saada alalinjaa kasvamaan jalkojen tasapainossa. Jos voisivat, niin se johtaisi yllä olevan taulukon mukaisiin mahdottomiin kasvulukuihin. Tämä on tarkkaan päätytiön ja tiimin johdon tiedossa, mutta sitä ei sanota koskaan värväystilanteessa ehdokkaille. Kukaan ei lähtisi mukaan liiketoimintaan, jos tietäisi, miten vaikeaa ja mahdotonta on rakentaa itselleen tuottava alalinja. Kaikki palkkioesimerkit suurista tuloista edellyttävät suurta alalinjaa, mutta sellainen voi olla vain alle yhdellä prosentilla osallistujista.

Liikeidea ei voi toimia viimeisenä mukaan lähteneitä myyjiä hyödyttävällä tavalla. On selvä, että tehot ovat surkeat, koska myyjien määrä ei voi moninkertaistua joka vuosi. Amwayn timanttien mukaan joka neljäs kontakti haluaa kuulla "suunnitelman", mutta todella harva lähtee mukaan toimintaan. Matematiikkaa ei voida lahjoa. Huomaat näistä luvuista, ettei kahden tai useamman myyjän värväminen ole mahdollista kaikille. Se on mahdollista vain erittäin harvoille alatasojen edustajille.

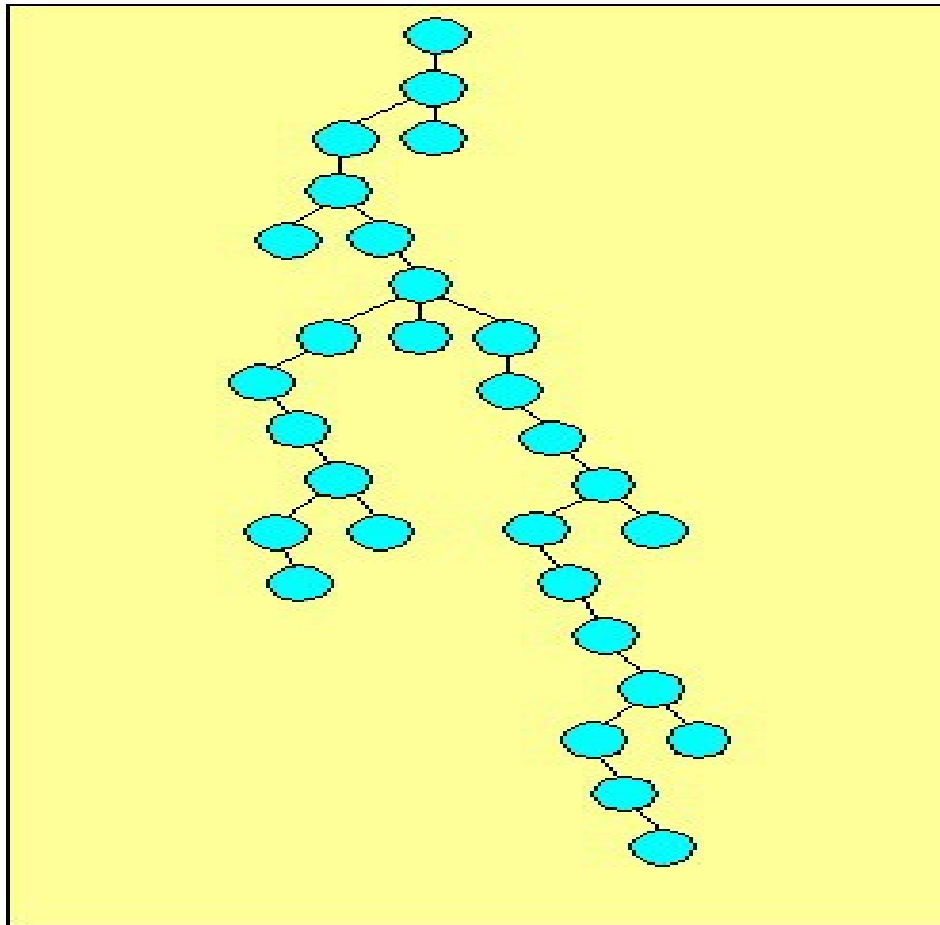
Verkostot lähtevät kasvamaan hyvin varhaisessa vaiheessa yksijalkaisia linjoja pitkin nopeasti syvyyttä kohden. Havainnollistan tämä asian esimerkin avulla. Minä liityn ensimmäisenä verkostoon omalla paikkakunnallani. Värvään sitten alapuolelleni yhden edustajan, Pekan, joka värvää Juhani ja Juhani värvää Liisan ennen kuin ehdin värvätä ensimmäiselle tasolleni alalinjaan toisen edustajan. Ja näin edelleen:

1. Taso: Minä
2. Taso: Pekka
3. Taso: Juhani
4. Taso: Liisa
5. Taso: Katri ja Elina
6. Taso: Kalle
7. Taso: Matti
8. Taso: Risto, Tuomas ja Eija
9. Taso: Tuula
10. Taso: Sirkka

Verkosto jatkaa kasvua samalla tavalla, niin että joissakin linjoissa voi olla satoja edustajia, mutta joissakin vain muutama ja ne katkeavat pysyvästi siihen. Tappion kärsinyt edustaja lopettaa, kun ei saa rakennettua itselleen tuottavaa alalinjaa. Hänellä ei ollut siihen mahdollisuuksia, sillä kaikki eivät voi saada kahta tai useampaa edustajaa alalinjaansa sen ensimmäiselle tasolle. Verkostot rakentuvat tällä tavalla eikä sitä voida mitenkään estää. On siis tarkoituksellista, ettei jokainen saa itselleen kahta tai useampaa asiakasta alalinjaan. Verkostoihin värvätään tahallaan sellaisia, jotka ovat tuomitut häviämään sijoitetun rahan sekä toiminnan kustannukset henkilökohtaisina tappioinaan.

Verkosto voi kasvaa uudesta edustajasta syvyyttä kohden esimerkiksi tämän kaavion mukaan. Huomaa, että monet jäävät matemaattisen pakon vuoksi pysyvästi ilman alalinjaa.

Kuva 1: verkoston kasvu



Kaaviossa on 17 tasoa edustajia ja se kasvaa tyypillisesti yksilinjaisena kohden syvyyttä. Niin on tarkoituskin. Pääyhtiön ja markkinointitiimin johtajat tietävät, että verkoston tulee kasvaa näin eikä sitä estetä millään tavalla. He näkevät yhtiön tilastoista lopettavien myyjien pienet keskipalkkiot ja lopettavien myyjien määrän. He tietävät, kuinka paljon joka vuosi värvätään uusia myyjiä. He tietävät, kuinka paljon myyjien määrä on todella kasvanut omassa yhtiössä ja maailmanlaajuisesti sekä tietyllä maantieteellisellä alueella. He tietävät, että yksi edustaja tarvitsee alalinjaansa pysyvästi kymmeniä edustajia, jotta voi saada voittoa liiketoiminnasta, mutta kaikkien myyjien on mahdoton saavuttaa sitä tavoitetta yhtä aikaa.

Alan ammattilaiset tietävät tilastoista kaiken tämän, mutta markkinoivat ideaa hyvänä mahdollisuutena lisäansioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseksi, ilman että toimintaan sisältyy suuria riskejä tai merkittäviä kuluja. He tietävät, että "myyjiksi" rekisteröidyistä asiakkaista lopettaa tuotteiden tilaamisen 90 - 99 prosenttia sen jälkeen, kun ovat passivoituneet ja lopettaneet liiketoiminnan. He tietävät, että näiden myyjien mukanaan tuomat asiakkaat lopettavat myös tuotteiden tilaamisen, sillä he ovat myyjien lähiomaisia ja ystäviä, jotka ovat ostaneet tuotteita vain tukeakseen läheistä ihmistä hänen liiketoimissaan. He tietävät, ettei heidän myymilleen tuotteille ole todellista kysyntää ja tarvetta sen hintaisina kuin he niitä kaupittelevat. He tietävät, että ainoa keino saada tuotteita myydyksi verkoston kautta, on johtaa ehdokkaita ja edustajia harhaan markkinoimalla heille hyvää mahdollisuutta lisäansioihin ja rikastumiseen.

Mitä mieltä sinä olet näiden perheellisten henkilöiden moraalista ja etiikasta? Millainen perheenäiti ja isä voi harjoittaa ammatikseen liiketoimintaa, joka tunnetaan matemaattisen tempun nimellä englanninkielisissä maissa? (a mathematical trick) Kyse on yksinkertaisesta matemaattisesta tempusta, jonka avulla saadaan ehdokkaat uskomaan loputtomaan kasvuun ja potentiaaliin, mitä ei ole olemassakaan. On täysin mahdotonta, että liikeidea toimisi siten kuin se esitetään. Se ei toimi edes paperilla, miten sitten käytännössä? Idea toimii ainoastaan

pyramidin huipulla olevia ammattikouluttajia ja värvääjiä sekä pääyhtiöitä hyödyttävällä tavalla, ei koskaan viimeisenä mukaan lähteneitä edustajia hyödyttävällä tavalla.

Jos olisi mahdollista, että jokainen saisi ensimmäiselle tasolleen alalinjaan kolme tai useampia edustajia, niin kasvuluvut olisivat vähintään tässä mainitut:

Taulukko 2: Monitasojärjestelmä

UNILEVEL		
3 edustajaa/ 1. taso		
Taso	edustajia/1. taso	edustajia yht.
1	1	1
2	3	4
3	9	13
4	27	40
5	81	121
6	243	364
7	729	1 093
8	2 187	3 280
9	6 561	9 841
10	19 683	29 524
11	59 049	88 573
12	177 147	265 720
13	531 441	797 161
14	1 594 323	2 391 484
15	4 782 969	7 174 453

Monitasojärjestelmissä jokaisen edustajan ensimmäinen taso on ylälinjan edustajien toinen, kolmas, neljäs, viides jne. taso, joten kaikille on välttämätöntä se, että jokaiselle tasolle saataisiin paljon edustajia ja sitä kautta liikevaihtoa, jotta voitaisiin pätevöityä tai tehdä "break away" ja päästä kiinni suuriin palkkioihin. (Break awayn tehnyt tiimijohtaja irtaantuu alalinjansa kanssa verkostosta itsenäiseksi ryhmäksi. Siitä voi sitten aikanaan irtaantua joku toinen johtaja alalinjansa kanssa itsenäiseksi ryhmäksi tekemällä break awayn. Irttaantunut verkoston osa aiheuttaa suuren menetyksen ylälinjalle, mutta se korvataan osittain provisioilla, mitä se irttaantunut verkosto tuottaa liikevaihdollaan. Tieto on vuodelta 1997 Teemu Mäntynen pyramidisivuilta.¹⁶ <http://koti.mbnet.fi/mantynen/systeemit.htm>) Binäärisessä järjestelmässä pätevöityminen on hoidettu jalkojen tasapainosäännön avulla. Ensimmäiselle tasolle pitää saada kaksi edustajaa ja sen jälkeen täytyy molempiin jalkoihin saada edustajia jalkojen tasapainossa tietyn suhdeluvun mukaan, jotta palkkioita saadaan rahana. Käytännössä pätevöitymisen ehdot ovat niin vaikeat täytettäviksi, että vain alle kaksi prosenttia pätevöityy edes yhden kerran ja alle yksi prosenttia useammin, mikä on varsinaisesti avain voiton saamiseksi.

Huomaat tästä, ettei yhtiöiden ja tiimien ole tarkoituskaan värvätä sellaisia myyjiä, jotka onnistuvat verkoston rakentamisessa niin kuin se paperilla esitetään. Suurimman osan edustajista on tarkoitus epäonnistua tehtävässään: siihen koko idea perustuu. Johtamalla kontakteja harhaan, saadaan heidät kokeilemaan yhtiön tuotteita, mitä he eivät ostaisi muussa tapauksessa. Nämä kokeilijat selitetään sitten viranomaisille, lakia sääteville elimille ja suurelle yleisölle "asiakkaina", jotka ovat mukana toiminnassa pelkästään tuotteiden vuoksi, saadakseen niitä edullisemmin tukkuhintaan. Todellisuudessa liki 99 prosenttia edustajista on mukana pääasiallisesti liiketoiminnan harjoittamisen vuoksi ja lopettaa tuotteiden käyttämisen sen jälkeen, kun on hävinnyt rahaa ja työpanoksen verkostoon. Myös heidän asiakkaansa eli sukulaiset ja ystävät lopettavat siinä vaiheessa tuotteiden ostamisen. Suoramarkkinointiliittojen omat tilastot ja yhtiöiden myyjärekisterit, jonne nämä "asiakkaat"

¹⁶ Teemu Mäntynen, pyramidisivut, systeemit. <http://koti.mbnet.fi/mantynen/systeemit.htm>

on rekisteröity, todistavat, että näin tapahtuu. Tuotteita saadaan myytyä vain siten, että saadaan edustajat kokeilemaan niitä harhaanjohtavan markkinoinnin avulla.

Suora- ja verkostomarkkinoinnin osuus kotitalouksien kulutuksesta

Verkostojen kautta myytävillä tuotteilla ei ole todellista kysyntää. Kuluttajat eivät ole valmiita muuttamaan kulutustottumuksiaan. He ostavat mielellään vähittäiskaupan ja postimyyntin kautta, mitkä eivät ole yhtä aggressiivisia ja ahdistavia myyntitapoja kuin verkostomarkkinointi sekä henkilökohtaiseen esittelyyn perustuvat markkinointitavat. Moni kuluttaja vieroksuu kotikutsuja, joita verkostomarkkinoijat järjestävät, sillä niissä on suuri sosiaalinen paine tehdä heräteostoja, joita sitten jälkeenpäin kadutaan. Hintavertailu on mahdotonta tai vaikeaa.

Verkosto- ja suoramyyjillä on alle 0.18 prosentin osuus myynnistä kotitalouksien kulutuksen¹⁷ mukaan. Yleisimmillä verkostojen kautta myytävillä tuotteilla kuten lisäravinteilla, vitamiineilla, ihonhoitotuotteilla, kosmetiikalla, saippuoilla, shampoilla, pesuaineilla, sähköllä ja matkapuhelinliittymillä on jo käyttäjäkuntansa, jotka ostavat tuotteet valmiiksi muualta. Jos tuotteita ei ole saatavilla muualta kuin kyseisen verkoston kautta, ei niitä tarvita. Kuluttajat saadaan kokeilemaan tuotteita ainoastaan lisäansiomahdollisuuden porkkanan avulla, mitä markkinoidaan harhaanjohtavalla tavalla.

Monet verkostojen kautta myytävät tuotteet ovat kalliita ylellisyystuotteita ja liittyvät henkilökohtaiseen hygieniaan, kauneuteen ja terveyteen. Terveysten sijoitetaan Suomessa vain 3.6 prosenttia kaikesta kulutuksesta.¹⁷ Sen osuus ei ole noussut käytännössä lainkaan vuosina 1990 – 2002 vaan on ollut pikemminkin laskusuunnassa ajanjakson lopussa. Suurin osa kuluttajista käyttää terveysvaikutteisiin tai niihin verrattaviin tuotteisiin vain muutaman euron tai sentin kuukaudessa. Valtaosa terveyteen liittyvästä kulutuksesta menee terveyskeskumaksuihin, lääkkeisiin, lääkäreiden palkkioihin ja hammashoitoon. Jos verkostojen kautta myytävät tuotteet on tilastoitu Tilastokeskuksen tutkimuksissa elintarvikkeisiin, niin ei sekään todista niiden kasvun lisääntyneen. Elintarvikkeisiin käytetään aina suurin piirtein sama määrä rahaa suhteessa koko kulutukseen. Kovin moni ei ole valmis korvaamaan ruokaa esimerkiksi ateriakorvikkeilla, mitä jotkut verkostot myyvät. Ruoalla on aina sija suomalaisten sydämessä ja lisäravinteet, vitamiinit sekä ateriakorvikkeet ovat pienen terveysintoilijajoukon harrastus, mikä ei vetoa massoihin.

Verkostomarkkinoinnin kautta myytävillä tuotteilla ei ole todellista kysyntää markkinoinnilla. Ihmiset haluavat ostaa tuotteet muualta tai sitten he eivät tarvitse niitä lainkaan. Yhtiöt saavat uusia käyttäjiä vain siten, että markkinoivat liikeideaa harhaanjohtavalla tavalla. Kontakteille markkinoidaan hyvää mahdollisuutta lisäansioihin ja taloudellisen turvallisuuden saamiseksi. Sanotaan, että riskit ovat pienet ja kulut olemattomat sekä työ helppoa. Edustaja ei voi hävitä mitään, koska saa rahaa vastaan tuotteita. Totuus on kuitenkin se, että noin 90 - 99 prosenttia tuotteita kokeilleista edustajista ja asiakkaista lopettaa tuotteiden käyttämisen sen jälkeen, kun edustaja on hävinnyt rahaa toiminnan kuluina ja aloituspakettiin sekä vuosimaksuihin ynnä koulutukseen. Tuotteilla ei ollut todellista arvoa kuluttajille. Vain 1 - 10 prosenttia on mukana pelkästään tuotteiden vuoksi ja 90 - 99 prosenttia lähinnä lisäansiomahdollisuuden vuoksi, jota markkinoidaan harhaanjohtavalla tavalla.

Verkostomarkkinoinnin moraali ja laillisuus

Verkostomarkkinointi ja lainsäädäntö

Suomesta puuttuu varsinainen verkostomarkkinointia koskeva lainsäädäntö. Alaan sovelletaan muita lakeja ja asetuksia¹⁸: kuluttajansuojalaki, laki sopimattomasta menettelystä

¹⁷ Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne Suomessa, 1985, 1990, 1994-96, 1998 ja 2001-02, % http://tilastokeskus.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t2_1.html

¹⁸ Petteri Haipola, Lakeja ja asetuksia koskien verkostomarkkinointia. <https://pyramidihuijaus.com/lait/>

elinkeinotoiminnassa, laki petoksesta, kiskonnasta ja epärehellisyydestä, laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä sekä rahankeräyslaki. Alan yhtiöt ja markkinointitiimien johtajat puolustavat alaa vedoten elinkeinovapauteen sekä vapaaseen yrittäjyyteen. He sanovat, että verkostomarkkinointi on laillinen elinkeino. Lähtökohdaltaan asia on tietysti näin, ellei oikeusistuin tulkitse tai lakiasäättävät elimet määrittele asiaa toisella tavalla tulevaisuuden oikeudenkäynneissä ja lainsäädännössä.

Suomessa on valmisteilla uusi laki rahankeräyslaiksi, jossa puhutaan ensimmäistä kertaa myös tuotemyyntiin pohjautuvasta pyramidipelistä, joka on rahankeräysrikos. Yhdysvalloissa¹⁹, Kanadassa²⁰, Australiassa²¹, Kiinassa²² ja Sri Lankassa²³ tunnetaan tuotemyyntiä harjoittavat pyramidit eli värväysjärjestelmät ja otetaan ne huomioon lain säädöksissä ja niiden suunnittelussa. Suomen kannattaisi ottaa lainsäädännössä mallia näistä maista ja viedä määritelmät vielä pitemmälle, jotta väärinkäytöksiltä välttyttäisiin ja kuluttajia suojeltaisiin entistä paremmin. Nykyään Kuluttajavirasto, poliisi ja oikeusistuin ovat aseettomat verkostomarkkinointia vastaan. Tehokkain keino suojella kuluttajia on oikean informaation jakaminen, jota muutamat yksityiset henkilöt tekevät harrastelijapohjalta.

Verkostomarkkinoijat väittävät, että verkostomarkkinointi on todettu lailliseksi elinkeinoksi. He viittaavat kuuluisaan Amway oikeudenkäyntiin, jossa tehtiin päätös vuonna 1979.²⁴ Yhtiötä ei tuomittu silloin laittoman pyramidijärjestelmän tavoin toimivaksi verkostoksi. Oikeusistuimen päätös ja tulkinta on kuitenkin asetettu kyseenalaiseksi. Juttua on yritetty avata uudestaan käsittelyn alle, mutta Yhdysvaltain lainsäädännön mukaan sitä ei ole mahdollista avata uudestaan. Amway toimii tänä päivänä käytännöllisesti katsoen juuri siten kuin miten sen ei katsottu toimivan oikeuden päätöksessä eli se on laitton pyramidi. Uudet oikeudenkäynnit ja

¹⁹ Lait vaihtelevat osavaltioittain. Liittovaltiolla ei ole yhteistä lainsäädäntöä, joka sitoisi kaikkia osavaltioita. Jokaisessa osavaltiossa on omat lakinsa koskien laittomia pyramideja. Ne ovat pääsääntöisesti tehottomia estämään tuotemyyntiä harjoittavien pyramidien toiminnan. DSA pyrkii vaikuttamaan lainsäädäntöön siten, että laki suojelisi verkostomarkkinointiyritysten laitonta pyramiditoimintaa. Sillä on suuri vaikutusvalta kongressiin, senaattiin Valkoiseen taloon ja jopa Federeral Trade Commissioniin, jonka tulisi suojella kuluttajia pyramideja vastaan. Presidentti George W. Bush Jr. nimitti FTC:n asianajajaksi vuonna 2005 henkilön, jonka yhtiö edustaa Quixaria, alan suurinta yritystä. Tämä nimitti puolestaan FTC:n pääekonomiksi henkilön, joka on todistanut oikeudessa FTC:tä vastaan pyramidioikeudenkäynnissä. Lait eivät anna siten USA:ssa kovin hyvää turvaa kuluttajille. Utahin osavaltiossa saavutettiin kuitenkin vuonna 2005 voitto, kun Pyramid Scheme Alert Organisationin avustuksella onnistuttiin ehkäisemään pyramideja suojelevan lain voimaantulo, mitä DSA oli yrittänyt saada siellä lävitse. PSA, "Truth Prevails. Pyramid Scheme Promoters Stopped in Utah." 8.11.2005. http://www.mlm-thetruth.com/Utah_hotbed.htm Tri Jon Taylor samasta asiasta. http://www.pyramidschemealert.org/PSAMain/news/utah_victory.html

²⁰ Competition Bureau, Multi-level Marketing and Pyramid Selling. <http://www.competitionbureau.gc.ca/internet/index.cfm?itemID=1230&lg=e> Law and litigation. <http://www.competitionbureau.gc.ca/internet/index.cfm?itemID=148&lg=e>

²¹ Australian Competition and Consumer Commission, The Legislation. <http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/3653> News releases. Pyramid selling schemes. <http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/621573/fromItemId/613495>

²² Robert L Fitzpatrick, China appears to have Outlawed MLM as It Is Practiced in the USA. <http://www.pyramidschemealert.org/PSAMain/news/ChinaoutlawsMLM.html>

²³ Robert L Fitzpatrick, The Efforts of Sri Lanka to Combat MLM Pyramid Schemes. <http://www.falseprofits.com/SriLankaReport.pdf> List of links to related pages. <http://www.falseprofits.com/HomeIssues.html>

²⁴ Scott A Larsen, Pyramids Q & A. http://www.amquix.info/quixtar_pyramid-q-a.html Characteristics of Pyramid Schemes. http://www.amquix.info/quixtar_pyramid.html Amquix.info explains pyramid schemes.

http://www.amquix.info/quixtar_pyramid_rebuttal.html How can you help?

http://www.amquix.info/amway_help.html Scheibeler deposition.

http://www.amquix.info/lawsuits/scheibeler_deposition.html Amwayn liiketoiminnan analyysi. http://www.amquix.info/tr/amway_fn.html

haasteet sitä vastaan eivät ole johtaneet kuitenkaan muuhun kuin siihen, että yhtiö on sopinut sille kiusalliset jutut suurella rahalla ja maksanut tiensä ulos vapauteen.²⁵ Yhtiön lakimiehet ja lobbaajat voitelevat kongressia, senaattia ja valkoista taloa, niin että ne suojelevat yhtiötä. Muutama presidentti on ollut juhlavieraana yhtiön tapahtumissa ja huvijahdilla vuosien saatossa.

Alan puolustajat sanovat olevansa pyramideja vastaan, mutta puolustavansa verkostomarkkinointia, joka pitää erottaa pyramideista. Ellei tätä erotusta tehdä, niin heidän mielestään on turha keskustella asioista enempää. Suurin osa verkostomarkkinointiyrityksistä toimii kuitenkin samoin kuin laiton pyramidi²⁶, vaikka niitä ei olisi haastettu oikeuteen tai tuomittu näistä rikoksista. (rahankeräysrikos) Se ei tee yhtiöstä laillista tai eettisesti toimivaa, että tuotteita ja palveluita myydään. Yhdysvalloissa on tuomittu monia yhtiöitä laittomasta pyramiditoiminnasta, vaikka tuotteita ja palveluita myydään.²⁷ Monia yhtiöitä vastaan on nostettu kanteita, mutta suurimmat niistä ovat selvinneet sopimalla asiat rahalla.

Uusi rahankeräyslaki

Suomessa astuu voimaan uusi rahankeräyslaki²⁸ 1.7.2006. Siinä on käsitelty pyramidipelejä, mitä kohtaa voidaan soveltaa sellaisiin verkostomarkkinointiyrityksiin, joissa kerätään suuria aloitusmaksuja tai myydään tuotteita selvästi liian kalliilla hinnalla ja "peliin" osallistujien on välttämätöntä ostaa tuotteita saadakseen mahdollisuuden saada myöhemmin palkkioita alalinjasta, missä osallistujat tekevät vastaavia ostoksia pelataksaan peliä. Tämä laki on kuitenkin riittämätön suojelemaan kuluttajia. Rahankeräyslain kautta ei voida rajoittaa sellaisten yritysten toimintaa, missä pyramidipelin maksut on sisällytetty tuotteiden hintoihin, mitä on vaikea osoittaa todeksi oikeudessa.

Kauppa- ja teollisuusministeriön tulisi perustaa työryhmä tutkimaan verkostomarkkinointia ja sen aiheuttamaa vahinkoa kansantaloudelle sekä ihmisten terveydelle. Tutkimuksen perusteella voitaisiin säätää erillisellä lailla tai lisäasetuksilla verkostomarkkinointia rajoittavia ja säänteleviä pykälä. Jotta tämä saataisiin aikaan, on kuluttajien otettava yhteyttä omaan kansanedustajaansa ja pyydetävä häntä painostamaan KTM:tä, että siellä ryhdyttäisiin toimiin tämän vääryyden korjaamiseksi.

Internetissä on verkostomarkkinointiblogi²⁹, jossa on asiantuntevaa tekstiä lakien soveltuvuudesta verkostomarkkinointiin. Erityisen mielenkiintoinen on havainto siitä, että useimmissa tai kaikissa pyramidipelin tavoin toimivissa verkostoissa on *myyntikiintiö*, jonka täyttäminen oikeuttaa saamaan pisteprovisioita alalinjasta, mitkä voivat muuttua myöhemmin rahapalkkioiksi. Jos nämä kiintiöt poistettaisiin, romahtaisi yritysten myynti. Tämä paljastaa sen, että suurin osa tuotteista ostetaan peliin osallistumisen vuoksi eikä niitä ostettaisi lainkaan, jos kiintiöt poistettaisiin. Mikäli laissa kiellettäisiin tällaisen kiintiön olemassaolo alalinjasta tulevien palkkioiden saamiseksi, saattaisi se estää pyramidipelien pyörittämisen maassamme.

Tutkimuksia verkostomarkkinoinnista

²⁵ Scott A Larsen, Quixtar Lawsuits. http://www.amquix.info/quixtar_lawsuits.html Quixtar documentation. http://www.amquix.info/index.html#quixtar_docs

²⁶ Tri Jon Taylor selittää, miksi tuotemyyntiä harjoittavia verkostomarkkinointiyrityksiä tulee pitää laittomina pyramideina. "When Should an MLM or Network Marketing Program Be Considered an Illegal Pyramid Scheme?" <http://www.pyramidschemealert.org/PSAMain/resources/ppsabstract.html>

²⁷ MLMSurvivor.com "Lawsuits" <http://www.mlmsurvivor.com/enterreglaw.htm> PSA links to related sites. <http://www.pyramidschemealert.org/PSAMain/resources/linksdes.html>

²⁸ http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/ev_203_2005_p.htm EDUSKUNNAN VASTAUS 03/2005 vp

²⁹ <http://verkostomarkkinointi.blogspot.com/> Verkostomarkkinointiblogi, ylläpitäjänä nimimerkki Mursis

Tutkimukset osoittavat, että 99 % alan yrityksistä toimii tuotemyyntiä harjoittavan laittoman pyramidin ja värväysjärjestelmän tavoin. Tohtori Jon Taylor, on tehnyt 11 vuotta tutkimusta, (vuoteen 2006 mennessä) haastatellut verotarkastajia ja verkostomarkkinoijia sekä tutustunut eri yhtiöiden palkkiojärjestelmiin.³⁰ Hän on tutkinut julkisia oikeudenkäyntiasiakirjoja, yhtiöiden tilastoja ja muistioita. Hänellä on kotisivuillaan arvio noin 200 eri yrityksestä, joista noin 99 prosenttia täyttävät kaikki merkit, mitä hän on laatinut laittoman pyramidin tavoin toimivista pyramideista. (http://www.mlm-thetruth.com/mlm_research.htm ja noin 200 yhtiön arviointi http://www.mlm-thetruth.com/mlm_evaluations.htm)

Pyramid Scheme Alert Organisationin presidentti Robert L Fitzpatrick on tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan yli 99,9 prosenttia verkostomarkkinoijista häviää rahaa systeemeihin.³¹ Tähän lukuun päästään, kun reaaliajassa häviää eri yhtiöiden verkostoissa 98 – 99 % edustajista rahaa. Häviäjät lopettavat toiminnan muutamassa vuodessa, mutta voittajat jatkavat pitempään. Näin häviäjien osuus kaikista mukaan lähteneistä myyjistä kasvaa vuosi vuodelta, mitä kauemmin yhtiöt saavat jatkaa toimintaansa. Ellei yhteiskunta puutu tähän asiaan, joutuvat sadat tuhannet suomalaiset ja jopa miljoonat näiden verkostomarkkinointiyritysten huijaamiksi.

Kuluttajien suhtautuminen verkostomarkkinointiin

Onneksi ihmiset ostavat edelleen vähittäiskaupasta ja perinteisiä jakelukanavia käyttävistä yrityksistä.

Verkostomarkkinoinnilla on lisäksi erittäin huono maine ja siihen suhtaudutaan negatiivisesti, suurella ärtymyksellä, niin kuin puhelinmyyntiin yleensäkin, kun se häiritsee kuluttajaa hänen työpaikallaan tai vapaa-aikana. Verkostomarkkinoijan työ on puhelinmyyntiä ja edustajakäyntejä eli tuotteiden ja liiketoiminnan esittelyä kontakteille sekä koulutukseen osallistumista.

On olemassa luotettava tutkimus siitä, että puhelinmyynti ärsyttää eniten kuluttajia. (Lähde³²: Digitoday Kalevi Nikulainen, "Puhelinmyynti ärsyttää eniten kuluttajia". 3.12.2003. http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=11&news_id=26379) "Kuluttajista yli 60 prosenttia ei halua lainkaan myyntipuheluita ja vain viisi prosenttia ilmoittaa puhutun puhelun mieluisimmaksi suoramarkkinoinnin vastaanottokanavaksi."

Verkostomarkkinointi on tyypillistä puhelinmyyntiä siinä vaiheessa, kun ideaa esitellään ensimmäistä kertaa kontakteille ja soitetaan lävitse sadan hengen nimilista. Kuka haluaisi lähteä tähän työhön, jos tajuaisi etukäteen, millaisen riskin hän ottaa?

"Nonprofit palvelut oy:n tutkimuksen mukaan puhelinmyyjät koetaan usein tungetteleviksi ja vaikeasti eroon päästäviksi. Ammattien arvostusta mittaavalla listalla puhelinmyyjät sijoittuvat hännänhuippuun yhdessä tv-lupatarkastajien ja bingoemäntien kanssa." (Lähde³³: Viikkohäme, "Puhelinmyyjä viittaa kintaalla vinoilijoille". Haastattelussa Turotim Oy:n lehtimyyjä Tuula Durchman. <http://www.turotim.fi/viikkohame.pdf>)

³⁰ Dr. Jon Taylor, Research. http://www.mlm-thetruth.com/mlm_research.htm Top Then Things I Learned... <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/kymmenen-tarkeinta-asiaa-jotka-opin-verkostomarkkinoinnista/> Tax study. <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/kuka-saa-voittoa-verkostomarkkinoinnista/>

³¹ Robert L Fitzpatrick, The Myth of Income Opportunity in Multi-Level Marketing. <http://www.falseprofits.com/MythofMLMIncome.doc.pdf> Tutkimuksessa käytetty seuraavien yhtiöiden julkaisemia tilastoja: Amway, Nuskin, Nikken, Melaleuca, Arbonne, Reliv, Free Life ja Cyberwize.com.

³² Digitoday, Kalevi Nikulainen, "Puhelinmyynti ärsyttää eniten kuluttajia". 3.12.2003. http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=11&news_id=26379

³³ Viikkohäme, "Puhelinmyyjä viittaa kintaalla vinoilijoille". Haastattelussa Turotim Oy:n lehtimyyjä Tuula Durchman. <http://www.turotim.fi/viikkohame.pdf>

Oletko varma, että tämä on juuri sitä työtä, mitä sinä haluat ruveta tekemään sivutoimimisena tai elämäntyönä? Haluatko luoda itsellesi uran puhelinmyyjänä?

Yhteiskunnalle vahingollinen ideologia ja kulttipiirteet

Verkostomarkkinointiyritykset ovat käytännössä tuotemyyntiä harjoittavia pyramideja ja värväysjärjestelmiä. Voiton toive perustuu niissä uusien jäsenten värväämiseen eikä tuotteiden suoramyyntiin. Verkostomarkkinointi sisältää paljon kulteille³⁴ ominaisia piirteitä: luottamus johtajiin, luja usko oman järjestelmän ylivoimaisuuteen ja muiden ihmisten luokittelu ulkopuolisiin, jotka eivät ymmärrä ja ovat siksi alempiarvoisia eikä heidän kritiikkiään tule huomioida. Negatiivinen ajattelu liikeidea ja järjestelmää kohtaan kielletään. Järjestelmää vastaan nousevat jäsenet merkitään ja heidät syyllistetään, jos ovat hävinneet rahaa. Sanotaan, että "se on ihmisestä itsestään kiinni, menestyykö vai häviääkö." Faktat menettävät merkityksensä siinä vaiheessa, kun usko ja fanaattisuus tulevat tilalle. Faktoja ei yleensä suostuta kuuntelemaan tai ne selitetään väärin ja johdetaan alatasojen myyjiä tahallaan harhaan. Jos lukijoilla on edes vähän kriittistä mieltä ja matematiikan tuntemusta, niin että ymmärtävät paljonko yksi plus yksi on, niin he voivat päästä selville tästä juonikkaasta petoksesta.

Kouluttajat käyttävät mielenhallintaan perustuvia psykologisia keinoja ja manipulointia, mitkä ovat tyypillisiä New Age-uskonnolle ja menestysteologialle. "Jos uskot vain tarpeeksi, niin voit ansaita miljoonia euroja!" Ilmeisesti usko on joutunut kovalle koetukselle, koska vain hyvin harva on onnistunut saavuttamaan tavoitteensa: yksi kymmenistä tai sadoista tuhansista peliin osallistuneista. Lopulta usko karisee useimmilta myyjiltä, sillä vastassa ovat kylmät tosiasiat: rahaa menee, mutta sitä ei tule yhtä paljon. Useimmat tekevät työtä tappiolla. He tekevät orjan työn, mutta eivät saa edes orjan etuja: asuntoa, vaatteita ja ruokaa.

Alan ideologia on yhteiskunnalle haitallista, sillä siinä opetetaan halveksimaan perinteistä palkkatyötä ja varsinkin matalapalkka-aloja kuten palveluammatteja. Jokainen haluaa olla oman itsensä pomo ja lopulta myös organisaationsa pomo, niin ettei tarvitse enää palvella ketään vaan saa nauttia toisten tekemästä työstä. Tarkoitus ei ole työllistää itseä loppuelämäksi vaan vetäytyä pois työelämästä ja nauttia rikkauksista, joita alalinjasta tulee loputtomalla tahdilla.

Vaikutus ihmissuhteisiin ja terveyteen

Verkostomarkkinointi vahingoittaa ihmisten välisiä suhteita. Kun värväät ystäviäsi ja sukulaisia petolliseen järjestelmään, jossa hävitään rahaa, ei se voi olla jättämättä jälkeä. Pelkästään ystävyyssuhteiden kaupallistaminen tuo lisäjännitettä. Verkostomarkkinoija ei ole lopulta enää haluttu vieras, jos hän jatkaa värväyspuheitaan ja syy käydä kylässä on tuotemyynti.

Erityisen vahingollista verkostomarkkinointi on parisuhteille, kun toinen puolisoista ei osallistu toimintaan, mutta toisesta tulee verkostouskova. Siitä on seurauksena henkinen pahoinvointi, jatkuvat ristiriidat ja jopa ero. Monet huolestuneet puoliset ovat kirjoittaneet keskustelufoorumille ja kysyneet neuvoja, miten saada puolisoon järkeä tai vain purkaakseen pahaa oloaan.

³⁴ Teemu Mäntynen, Pyramidisivut, Verkostomarkkinoinnin kulttipiirteet. <http://koti.mbnet.fi/mantynen/kultit.htm> Nimimerkki Berzerke, Mielenhallinnan metodit verkostomarkkinoinnissa. <https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/04/aivopesu01.pdf> "In pursuit of the almighty dollar" by Chris Hansen. <http://dateline.msnbc.com> Löydät sivuston käyttämällä hakua ja kirjoittamalla hakusanaksi 'Quixtar'. Katso englanninkielinen video: (Pituus 21 min. 38 sek., Julkaisija: Dateline NBC-TV) http://cpserverp4.com/bo/dateline_quixtar.wmv lawBlawg, "Are Quixtar and Its Motivational Groups a Destructive Cult?" 9.1.2005 <http://mlmlaw.blogspot.com/2005/01/are-quixtar-and-its-motivational.html>

Internetissä on sivusto, jolla verkostomarkkinoinnin uhrit kertovat kokemuksistaan³⁵. Se on osoitteessa <http://www.mlmsurvivor.com/stories.htm>.

Jotkut verkostomarkkinoinnin kautta myytävät lisäravinteet voivat olla terveydelle vaarallisia. Niitä käytetään helposti väärin, kun kunnon ohjaus puuttuu ja ihmiset ovat valmiita uskomaan maallikkojen ohjeita. Tohtori Stephen Barrat³⁶ on julkaissut kotisivuillaan tietoa verkostomarkkinoinnin vaikutuksesta terveyteen. Osoite on <http://www.mlmwatch.org/>.

Sisällysluettelo

Johdanto

Mitä verkostomarkkinointi on?

Tehottomin tapa markkinoida tuotteita

Myyjien saamat palkkiot

Myyjät tekevät työtä tappiolla

Verkoston ulkopuoliset asiakkaat

Tuotteiden ostopakko

Petos ja sen tukeminen

Tuplauksen voima

Miksi uhrit vaikenevat?

Kasvulukujen merkitys kuluttajan suojan kannalta

Motiivi kirjoitukselleni

Puhelinmyyntiä ja edustajakäyntejä

Liikeidea

Puhelinmyyntiä ja edustajakäyntejä sekä koulutusta

Montako kontaktia tarvitaan?

Toiminnan alhainen moraalit ja ahneus

Puhelinmyyntiä ja kylmämarkkinointia

Mahdottomat kasvuluvut

Verkostomarkkinoiden määrän kasvu tilastojen mukaan

Suora- ja verkostomarkkinoinnin osuus kotitalouksien kulutuksesta

³⁵ MLMSurvivor.com <http://www.mlmsurvivor.com/stories.htm>

³⁶ Tri Stephen, Barrat MLMWatchdog. <http://www.mlmwatch.org/>

Verkostomarkkinoinnin moraali ja laillisuus

Verkostomarkkinointi ja lainsäädäntö

Uusi rahankeräyslaki

Tutkimuksia verkostomarkkinoinnista

Kuluttajien suhtautuminen verkostomarkkinointiin

Yhteiskunnalle vahingollinen ideologia ja kulttipiirteet

Vaikutus ihmissuhteisiin ja terveyteen

Kuvat

[Kuva 1: verkoston rakentuminen](#)

Taulukot

[Taulukko 1: Binäärinen järjestelmä](#)

[Taulukko 2: Monitasoinen järjestelmä](#)

Viitteet

1) Tilastokeskus

Taulu 1.1 Kotitalouksien määrä ja keskipäiväinen keskipäiväinen Suomessa. 1966-2001.

http://tilastokeskus.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t1_1.html

Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne Suomessa, 1985, 1990, 1994-96, 1998 ja 2001-02, %.

http://tilastokeskus.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t2_1.html

Väestön ennakkotilasto 19.1.2006. <http://tilastokeskus.fi/til/vamuu/index.html>

P. Haipola, tutkimus ja tarkemmat lähteet ovat osoitteessa

<https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/05/osuus.pdf>

- 2) Digitoday/Suomen Suoramarkkinointiliiton markkinointipäällikkö Teemu Ylikoski 21.4.2005: suora- ja verkostomarkkinoinnin kasvuluvut.

http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=10&news_id=43261

- 3) Direct Selling by the Numbers - Calendar Year 2004.

<http://www.dsa.org/pubs/numbers/>

- 4) P. Haipola, Verkostomarkkinoijan työhön käyttämä aika ja kulut.

<https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/05/aika.pdf>

- 5) Dr. Jon Taylor, Research. <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/jon-taylorin-tutkimusten-kaannokset/> Comparison of MLM with Direct Sales, Gambling, No-product schemes, etc.

<https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/verkostomarkkinoinnin-vertailua-muihin-liiketoimintamalleihin/> Top Ten Things I Learned...

<https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/kymmenen-tarkeinta-asiaa-jotka-opin-verkostomarkkinoinnista/> Tax study.

<https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/kuka-saa-voittoa-verkostomarkkinoinnista/> Robert L Fitzpatrick, The Myth of Income Opportunity in Multi-Level Marketing. <https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/04/myth.pdf>

Tutkimuksessa käytetty seuraavien yhtiöiden julkaisemia tilastoja: Amway, Nuskin, Nikken, Melaleuca, Arbonne, Reliv, Free Life ja Cyberwise.com.

- 6) P. Haipola, Amway pika-info ja linkit tilastojen analyysiin.

<https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/amway-pika-info/>

- 7) Esim.1: tohtori John Hoagland, The Amway Statistics Page, suom. <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/amway-tilastot/#Step1> Esim.2: ACN, Palkkiojärjestelmän kuvaus. http://reps.acneuro.com/ACN-Europe_files/uk/pdfs/11513.pdf Ensimmäiselle tasolle alalinjaan piti saada kolme edustajaa, jotka saivat kuusi asiakasta 30 päivän aikana, jotta yleni toiselle tasolle. Verkosto kasvaa aina yksilinjaisia linjoja myöten, joten erittäin harva sai tämän ehdon täytettyä. Suoraan tipahtaa pois 75 % ja käytännössä vain yksi prosentti edustajista on voinut saavuttaa tämän tason.
- 8) Jon Taylor, Comparison of MLM with Direct Sales, Gambling, No-product schemes, etc. <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/jon-taylorin-tutkimusten-kaannokset/> "Uusia pyramidijärjestelmiä rakennetaan muille alueille, (tai luodaan uusia tuotelinjoja) jotta voidaan ylläpitää alalinjaa pyramidin romahdukseen tai siihen asti, että lainvalvojat pysäyttävät sen. Kun tarvitaan uusia jäseniä maksamaan aiemmin liittyneille, kehittyvät ei-tuotemyyntiä ja tuotemyyntiä harjoittavat pyramidit Ponzi-huijauksiksi." "Kestävämät verkostomarkkinointiyhtyritykset välttävät romahdukselta aloittamalla uusia pyramideja, joita he kutsuvat 'kasvumahdollisuuksiksi.' Sitten ne kehittyvät Ponzi-huijauksiksi siirtymällä uusille alueille tai avaamalla uusia tuotantolinjoja saadakseen uusia ehdokkaita ostamaan tavaroita, niin että aiemmin mukaan lähteneet sijoittajat voivat tehdä voittoa." Truth on MLM. <http://www.mlm-thetruth.com/> What is a pyramid scheme, powerpoint presentation. [http://www.mlm-thetruth.com/pyramidit_ja_Internet-rikokset_kokous04\[1\].ppt](http://www.mlm-thetruth.com/pyramidit_ja_Internet-rikokset_kokous04[1].ppt) **Katso suomennetut tiedostot osoitteesta:** <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/jon-taylorin-tutkimusten-kaannokset/>
- 9) Albanian joutuminen pyramidihuijausten kohteeksi vuonna 1997. <http://www.businessethics.org/EinEJan2001.pdf> Muita: http://worldnetdaily.com/news/article.asp?ARTICLE_ID=44535 ja <http://www.zedtoo.demon.co.uk/no-spam/mmf.html>
- 10) Amway Report by professor G. Robert Blakey. <http://www.amquix.info/blakey.html>
- 11) Amway ja Quixtar yhtiöiden tilastot. <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/30/amwayn-tilastoja/>
- 12) <http://www.dsa.org/pubs/numbers/> Direct Selling by the Numbers - Calendar Year 2004 and 2000, statistics 1997 – 2000
- 13) Direct Selling vs. No-product Pyramid Schemes vs. Gambling vs. Sample "Recruiting MLM" (multi-level marketing) Programs. WHICH DOES THE GREATER HARM? <http://www.mlm-thetruth.com/Compare%2010%20MLMs-vsSellingvsNPSvsVegas-2p-barchart-July05.pdf>
- 14) WSOY:n Iso Tietosanakirja, 10. osa, (1997) Juha Wilén. Finpro ry, Maaraportti, <http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/A3D1CF9F-60AC-4210-BFB1-860E8F46AB79/1915/MaaraporttiYhdysvallat1.pdf>, USA Quick Facts From U.S. Census Bureau The Bureau of The Census: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html>. Marc J Perry and Paul J Mackun, Population Change and Distribution 1990 to 2000, (Issued April 2001) <http://www.census.gov/prod/2001pubs/c2kbr01-2.pdf>, Population in 1997 <http://www.census.gov/prod/3/98pubs/98statab/sasec1.pdf> ja CIA The World Factbook <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>
- 15) Digitoday, Suoramyynti ja verkostomarkkinointi jatkaa kasvulinjalla, Suomen suoramarkkinointiliiton markkinointipäällikkö Teemu Ylikoski. http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=10&news_id=43261
- 16) Teemu Mäntynen, pyramidisivut, systeemit. <http://koti.mbnet.fi/mantynen/systeemit.htm>
- 17) Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne Suomessa, 1985, 1990, 1994-96, 1998 ja 2001-02, % http://tilastokeskus.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t2_1.html
- 18) Petteri Haipola, Lakeja ja asetuksia koskien verkostomarkkinointia. <https://pyramidihuijaus.com/lait/>
- 19) Lait vaihtelevat osavaltioittain. Liittovaltiolla ei ole yhteistä lainsäädäntöä, joka sitoisi kaikkia osavaltioita. Jokaisessa osavaltiossa on omat lakinsa koskien laittomia pyramideja. Ne ovat pääsääntöisesti tehottomia estämään tuotemyyntiä harjoittavien

- pyramidien toiminnan. DSA pyrkii vaikuttamaan lainsäädäntöön siten, että laki suojelisi verkostomarkkinointiyritysten laitonta pyramiditoimintaa. Sillä on suuri vaikutusvalta kongressiin, senaattiin Valkoiseen taloon ja jopa Federeral Trade Commissioniin, jonka tulisi suojella kuluttajia pyramideja vastaan. Presidentti George W. Bush Jr. nimitti FTC:n asianajajaksi vuonna 2005 henkilön, jonka yhtiö edustaa Quixtaria, alan suurinta yritystä. Tämä nimitti puolestaan FTC:n pääekonomiksi henkilön, joka on todistanut oikeudessa FTC:tä vastaan pyramidioikeudenkäynnissä. Lait eivät anna siten USA:ssa kovin hyvää turvaa kuluttajille. Utahin osavaltiossa saavutettiin kuitenkin vuonna 2005 voitto, kun Pyramid Scheme Alert Organisationin avustuksella onnistuttiin ehkäisemään pyramideja suojelevan lain voimaantulo, mitä DSA oli yrittänyt saada siellä lävitse. PSA, "Truth Prevails. Pyramid Scheme Promoters Stopped in Utah." 8.11.2005.
http://www.mlm-thetruth.com/Utah_hotbed.htm Tri Jon Taylor samasta asiasta.
http://www.pyramidschemealert.org/PSAMain/news/utah_victory.html
- 20) Competition Bureau, Multi-level Marketing and Pyramid Selling.
<http://www.competitionbureau.gc.ca/internet/index.cfm?itemID=1230&lg=e> Law and litigation. <http://www.competitionbureau.gc.ca/internet/index.cfm?itemID=148&lg=e>
 - 21) Australian Competition and Consumer Commission, The Legislation.
<http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/3653> News releases. Pyramid selling schemes.
<http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/621573/fromItemId/613495>
 - 22) Robert L Fitzpatrick, China appears to have Outlawed MLM as It Is Practiced in the USA.
<http://www.pyramidschemealert.org/PSAMain/news/ChinaoutlawsMLM.html>
 - 23) Robert L Fitzpatrick, The Efforts of Sri Lanka to Combat MLM Pyramid Schemes.
<http://www.falseprofits.com/SriLankaReport.pdf> List of links to related pages.
<http://www.falseprofits.com/HomeIssues.html>
 - 24) Scott A Larsen, Pyramids Q & A. http://www.amquix.info/quixtar_pyramid-q-a.html
 Characteristics of Pyramid Schemes. http://www.amquix.info/quixtar_pyramid.html
 Amquix.info explains pyramid schemes.
http://www.amquix.info/quixtar_pyramid_rebuttal.html How can you help?
http://www.amquix.info/amway_help.html Scheibeler deposition.
http://www.amquix.info/lawsuits/scheibeler_deposition.html Amwayn liiketoiminnan analyysi. http://www.amquix.info/tr/amway_fn.html
 - 25) Scott A Larsen, Quixtar Lawsuits. http://www.amquix.info/quixtar_lawsuits.html
 Quixtar documentation. http://www.amquix.info/index.html#quixtar_docs
 - 26) Tri Jon Taylor selittää, miksi tuotemyyntiä harjoittavia verkostomarkkinointiyrityksiä tulee pitää laittomina pyramideina. "When Should an MLM or Network Marketing Program Be Considered an Illegal Pyramid Scheme?"
<http://www.pyramidschemealert.org/PSAMain/resources/ppsabtract.html>
 - 27) MLMSurvivor.com "Lawsuits" <http://www.mlmsurvivor.com/enterreglaw.htm> PSA links to related sites. <http://www.pyramidschemealert.org/PSAMain/resources/linksdes.html>
 - 28) http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/ev_203_2005_p.htm
 EDUSKUNNAN VASTAUS 03/2005 vp
 - 29) <http://verkostomarkkinointi.blogspot.com/> Verkostomarkkinointiblogi, ylläpitäjänä nimimerkki Mursis
 - 30) Dr. Jon Taylor, Research. http://www.mlm-thetruth.com/mlm_research.htm Top Ten Things I Learned...
<http://www.mlm-thetruth.com/top%2010%20things%20I%20learned.htm> Tax study.
http://www.mlm-thetruth.com/tax_study.htm
 - 31) Robert L Fitzpatrick, The Myth of Income Opportunity in Multi-Level Marketing.
<http://www.falseprofits.com/MythofMLMIncome.doc.pdf> Tutkimuksessa käytetty seuraavien yhtiöiden julkaisemia tilastoja: Amway, Nuskin, Nikken, Melaleuca, Arbonne, Reliv, Free Life ja Cyberwise.com.
 - 32) Digitoday Kalevi Nikulainen, "Puhelinmyynti ärsyttää eniten kuluttajia". 3.12.2003.
http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=11&news_id=26379
 - 33) Viikkohäme, "Puhelinmyynti viittaa kintaalla vinoilijoille". Haastattelussa Turotim Oy:n lehtimyyjä Tuula Durchman. <http://www.turotim.fi/viikkohame.pdf>

- 34) Teemu Mäntynen, Pyramidisivut, Verkostomarkkinoinnin kulttipiirteet.
<http://koti.mbnet.fi/mantynen/kultit.htm> Nimimerkki Berzerke, Mielenhallinnan menetit verkostomarkkinoinnissa. <https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/04/aivopesu01.pdf> "In pursuit of the almighty dollar" by Chris Hansen. <http://dateline.msnbc.com> Löydät sivuston käyttämällä hakua ja kirjoittamalla hakusanaksi `Quixtar`. Katso englanninkielinen video: (Pituus 21 min. 38 sek., Julkaisija: Dateline NBC-TV) http://cpserverp4.com/bo/dateline_quixtar.wmv lawBlawg, "Are Quixtar and Its Motivational Groups a Destructive Cult?" 9.1.2005 <http://mlmlaw.blogspot.com/2005/01/are-quixtar-and-its-motivational.html>
- 35) MLMSurvivor.com <http://www.mlmsurvivor.com/stories.htm>
- 36) Tri Stephen, Barrat MLMWatchdog. <http://www.mlmwatch.org/>

Lähteet

Kaikki lähteet ja linkit tutkimuksiin ynnä tilastoihin ovat kotisivullani [Johdanto-artikkelini](#) lopussa.

<https://pyramidihuijaus.com/miten-verkostomarkkinointi-toimii/#lahteet>

Petteri Haipola, helmikuu, 2006