

Move ja verkostomarkkinointi

Tiivistelmä

Tämä tiivistelmä on tehty asiantuntijalausuntona poliisitutkintaa, mahdollista tulevaa oikeudenkäyntiä ja lakia säättäviä sekä valvovia elimiä varten. Se soveltuu yleiseen käyttöön kaikille, jotka tutkivat verkostomarkkinointia ja siihen liittyviä moraali- sekä laillisuuskysymyksiä. Laajempia tutkielmia Movesta löytyy kotisivuiltani osoitteesta <https://pyramidihuijaus.com/2025/04/29/move-networks-oy/>

Move Networks Oy: verkostomarkkinoinnin ja ketjukirjeen ongelmat

Move Networks Oy on nuori yritys. Se toimii samoin kuin kaikki muutkin verkostomarkkinointiyritykset. Tarkoitus ei ole rajoittaa millään tavalla uusien myyntiedustajien värväämistä sittenkään, kun oma markkinaosuus on vallattu firman lanseerauksen jälkeen. Tästä syystä viimeisenä mukaan lähteneille ei riitä tarpeeksi ehdokkaita alalinjaan ja asiakkaita, että he voisivat tehdä kannattavaa liiketoimintaa.

Moven järjestelmässä itsenäisen myyntiedustajan menestymisen mahdollisuus on alalinjasta nousevissa palkkioissa. Kun markkinat ovat kyllästyneet, on uusilla myyntiedustajilla erittäin pienet mahdollisuudet saada sijoittamansa rahat takaisin ja voittoa liiketoiminnasta. Tämä ketjukirjeille tyypillinen ongelma ja lumipallovaikutus on yhteinen kaikille alan yrityksille.

Moven järjestelmässä palkkiot jakautuvat samaan tapaan kuin alalla yleensä. Pyramidin huipulla olevat saavat tuhansia euroja kuukaudessa, mutta alimmilla tasoilla olevat vain muutamia kympejä tai eivät mitään. Silti myyjien liikevaihto on keskimäärin sama. Työn tekijä ei saa kohtuullista korvausta tekemästään työstä. Alimmilla tasoilla olevat maksavat henkilökohtaisten tappioiden muodossa siitä, että myyvät yhtiön tuotteita ja levittävät "ilosanomaa" eli verkostomarkkinoinnin liikeideaa. Palkkioiden epätasainen jakautuminen on moraalin kannalta tuomittavaa ja oikeuden sekä lainsäätäjien tulisi ottaa tämä huomioon alaa koskevassa lainsäädännössä sekä lakien soveltamisessa käytäntöön.

Koska Move toimii niin kuin tyypillinen alan yritys ja pyramidi, voidaan sen toiminta ja markkinoiden kyllästyminen ennakoida. Yhtiö ei ole ilmoittanut rajoittavansa myöhemmässä vaiheessa millään tavalla myyntiedustajien määrää tai valvovansa uusien edustajien värväämistä. Tästä syystä yhtiön edustajista lopettaa tappioiden vuoksi jatkossa toimintansa yhtä suuri osa kuin alan yrityksistä yleensä. Palkkiot jakautuvat myös alalle tyypilliseen tapaan.

Oikeuden ei tule antaa sen asian vaikuttaa päätösten tekemiseen, ettei yhtiön toiminnasta ole vielä saatavilla pitkäaikaisia tilastoja. Kaikki voidaan ennakoida ja laskea palkkiojärjestelmän avulla. Se on suunniteltu siten, että reaaliajassa vähintään yli 94 % myyntiedustajista kärsii toiminnasta tappioita. Kampanjatuote myydään niin kalliiseen hintaan, että pelkästään siitä aiheutuu edustajille tappiota. He eivät ostaisi kampanjatuotetta, ellei lisäansioden mahdollisuutta ja liikeideaa olisi markkinoitu heille totuudenvastaisella ja harhaanjohtavalla tavalla.

Syy myyntiedustajien tappioihin on pyramidirakenne ja palkkiojärjestelmän epäoikeudenmukaisuus. Markkinoiden kyllästyminen ja jatkuva tarve värvätä uusia myyjiä verkostoon voiton saamiseksi aiheuttavat sen, että viimeisenä mukaan lähtevät myyjät menettävät rahansa sekä työpanoksensa verkoston ylätasolle ja pääyhtiöille henkilökohtaisena tappiona. Myyjien työpanosta ei pidä unohtaa, sillä se on vapailla markkinoilla rahan arvoista tavaraa. Vain verkostomarkkinoinnissa joutuu tekemään työtä ilman palkkaa ja käytännössä maksamaan siitä hyvistä, että myy toisen yhtiön tuotteita ja levittää sen liikeideaa eikä niinkään harjoita omaa liiketoimintaa selvästi yrittäjyyden perusteella.

Alalla on epäselvää, tulisiko uusia myyjiä käsitellä niin kuin yrittäjiä vai yksityisiä henkilöitä eli kuluttajia. Sopimusehdot ovat itsenäisen elinkeinonharjoittajan toimintaa liiaksi rajoittavia, sillä niissä kielletään muiden alan yritysten myyntiedustajana toimiminen eli kilpailevien yritysten tuotteiden myynti. Kauppias ei saa päättää itse omaa tuotevalikoimaansa, mitä myy ulkopuolisille asiakkaille. Itsenäisellä elinkeinonharjoittajalla tulisi kuitenkin olla oikeus valita tuotteet, joita hän markkinoi.

Myyntiedustaja menettää lisäksi palkkioiden määrässä arvonlisäveron osuuden pääyhtiön hyväksi, koska vain harvat ilmoittautuvat arvonlisäverorekisteriin arvioitun liikevaihdon pienuuden vuoksi. Yhtiö pidättää arvonlisäveron palkkioiden määrästä ja käsittelee ne kirjanpidossaan kuin palvelun myyntinä toiselle yritykselle. Koska verkostomarkkinoija on kuitenkin lähinnä kuluttaja eikä yrittäjä, pitäisi hänen palkkionsa omista ostoista maksaa bonuksena niin kuin kauppojen jäsenetujärjestelmissä tehdään. Alalinjan myynnistä ja muusta myynnistä tulisi maksaa palkkiot työkorvauksena ja pidättää siitä henkilökohtaisen ennakonpidätyksen mukainen vero. Kampanjatuotteen ostoa ei pitäisi tarkastella lainkaan business to business kauppana vaan koti- tai etämyyntinä, jolloin kauppa on luonnollisesti mahdollista purkaa samoin kuin sopimuskin alan käytännön ja lainsäädännön mukaan. Tässä on ilmennyt kuitenkin internetin keskustelufoorumien mukaan ongelmia, sillä purkuilmoituksiin ei ole vastattu ainakaan sähköpostitse.

Suurempi epäkohta verkostomarkkinoijilla on eläke-etuuksien menettäminen. He eivät kuulu liikevaihdon pienuuden vuoksi YEL:n piiriin ja koska kyse ei ole työsuhteesta, eivät he saa tekemästään työstä TEL:n mukaista eläketurvaa.

Alan tutkimuksia ja tilastotietoja

Alasta on tehty vain vähän tutkimuksia eikä tietääkseni yhtään suomenkielellä. Tohtori Jon Taylor on tutkinut alaa Yhdysvalloissa vuosina 1995 – 2006 ja päätenyt tulokseen, jonka mukaan 99,9 prosenttia edustajista häviää rahaa liiketoiminnassaan. Osa artikkeleista on suomennettuna ja linkit alkuperäisiin teksteihin löytyvät osoitteesta

<https://pyramidihuijaus.com/2025/05/20/kimppuumme-hyokattiin/>

USA:ssa toimiva verkostomarkkinointia vastustava kansalaisjärjestö Pyramid Scheme Alert Organisation on julkaissut tutkielman, missä on päädytty samaan lukemaan eli liiketoimintaa harjoittaa tappiolla 99,9 prosenttia osallistujista.

Lähde: <https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/04/myth.pdf>
Thy Myth of MLM Income Opportunity by Robert L FitzPatrick.

Euroopan Suoramarkkinointiliiton tilastojen mukaan alan myyjä saa palkkioita keskimäärin alle 40 euroa kuukaudessa. Tieto on peräisin toimittaja Johanna Korhoselta YLE 1:n Ajan Henki ohjelmasta 21.3.2005. (tuottaja Tarinatalo) Alan keskipalkkiot jäivät niin pieniksi, etteivät ne riitä kulujen kattamiseen. Korhonen kertoi myös, että Suomessa toimi tuolloin 75,000 suoramyyjää, mikä tieto on peräisin Suomen Suoramarkkinointiliitolta. Näistä on vain pieni osa verkostomarkkinoijia.

Lainaus Suomen Suoramarkkinointiliiton markkinointipäällikön, Teemu Ylikosken, Digitodaylle antamasta tilastotiedosta koskien vuotta 2004:

”Suora- ja verkostomarkkinoinnissa toimivien jäsenyritysten jälleenmyyjien määrä kasvoi 7,5 prosenttia ja oli 75 000. Liiton jäsenyritykset edustavat noin 85 prosenttia kokonaismarkkinoista, joten alan kokonaisvolyyymi myös muut kuin jäsenyritykset mukaan lukien oli noin 117 miljoonaa euroa ja alalla toimi noin 86 000 henkilöä.” Lähde: Digitoday, Markku Reiss, 21.4.2005, ”Suoramyynti jatkaa

kasvulinjalla”.

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

Vuoden 1997 alussa Suomessa toimi 15,000 – 17,000 aktiivista verkostomarkkinoijaa, joista noin tuhat oli päätoimisia. Lähde: Työministeriö/ Työvoimapalveluosasto/ Tietopalvelu- ja ammattiyksikkö: "Yrittäjyyden uudet muodot", ss. 46-50 verkostomarkkinointi. Oy Edita Ab, Helsinki 1997. Opasta on saatavilla lainaksi työvoimatoimistojen tietopalvelusta. Tieto vuoden 1997 alusta:

"Aktiivisia myyjiä verkostomarkkinoinnin piirissä meillä arvioidaan olevan noin 15 000 - 17 000. Päätoimisia heistä lienee vajaa 1000." (s. 48)

Suurin osa verkostomarkkinoijista lopettaa työnteon muutaman kuukauden tai parin vuoden sisällä, koska työ ei kannata. Toinen syy lopettamiseen on se, että alalla toimitaan moraalittomasti sekä harhaanjohtavalla tavalla. Kun rehelliselle ihmiselle paljastuu, millaisessa systeemissä hän on mukana, ei hän voi jatkaa omantuntonsa vuoksi työn tekemistä.

Olen tehnyt harvojen saatavilla olevien ja epäluotettavien SSML:n julkaisemien tilastojen sekä alan tutkimusten perusteella tutkielman, missä alan keskeiset ongelmakohdat tulevat käsiteltyä. Tutkielma on nimeltään "Verkostomarkkinointi eli monitasomarkkinointi" ja se on osoitteessa <https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/05/kasvu.pdf>.

Vaikka luotettavia tilastotietoja ja tutkimuksia ei ole saatavilla suomalaisista yrityksistä, voidaan matematiikan ja terveen logiikan avulla päätellä, että Suomessa vaihtuu sama määrä suosittelumyyjiä kuin muissa alan yrityksissä maailmalla. Lähes koko tappion kärsivä alalinja eli 90 - 99 % kaikista myyjistä lopettaa parin vuoden aikana ja heidän tilalleen värvätään saman verran uusia häviäjiä. Osa voi jatkaa tappioista huolimatta vuodesta toiseen, koska uskoo niin lujasti järjestelmään. Joku voi pitää myös tuotteista ja jaksaa siksi. Hän ei silloin harjoita liiketoimintaa enää kovin aktiivisesti, joten siitä ei aiheudu suuria kuluja, ellei vuosimaksu ole iso.

Voittajat pysyvät järjestelmissä keskimäärin paljon kauemmin kuin häviäjät. Tästä syystä voittajien suhteellinen määrä pienenee kaikista myyjistä vuosi vuodelta. Häviäjien prosentuaalinen osuus sen sijaan kasvaa, mitä kauemmin alan firmat saavat jatkaa toimintaansa elinkeinovapauteen perustuen eivätkä viranomaiset ja yhteiskunta rajoita millään tavalla toimintaa.

Myyjien määrää ei rajoiteta tai valvota millään tavalla. Tämä aiheuttaa se sen, ettei kaikille voi riittää tarpeeksi myyjiä alalinjaa varten tai edes asiakkaita, jotta jokaisella olisi yhtäläinen mahdollisuus menestyä ja saada voittoa liiketoiminnasta. Henkilökohtaiset tappiot, toiminnan kannattamattomuus ja epäeettisyys ovat syitä, minkä takia 90 - 99 % myyjistä lopettaa toimintansa parin vuoden aikana. Keskimääräinen "yrittäjän" ikä alalla on vain muutamia kuukausia, korkeintaan vuosi. Syy ei ole myyjissä itsessään vaan liikeidean huonoudessa, pyramidirakenteessa ja epäoikeudenmukaisessa palkkiojärjestelmässä. Systeemit on suunniteltu tarkoituksella sellaisiksi, että ne tuottavat enemmän häviäjiä kuin voittajia.

Yhtiöiden tarkoituksena ei ole tuottaa pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakkaita vaan värvätä vuosittain yhtä paljon häviäjiä kuin entisiä tappion kärsineitä myyjiä luopuu toiminnasta. Ne pystyvät toimimaan tällä tavalla vuodesta toiseen ja "leikkaamaan viljan" yhä uudestaan, kun nuorista nousee uusia sukupolvia, jotka lähtevät tietämättömyyden sekä kokemattomuuden vuoksi mukaan tähän toimintaan suurien ja helppojen ansioiden toivossa. Koska ideaa kaupitellaan henkilökohtaisen luottamuksen perusteella sukujen keskuuteen ja kaveripiiriin, onnistuu petos entistä helpommin.

Ala ei ole ensisijaisesti rehellistä tuotteiden suoramyyntiä vaan se on ideologia, elämäntapa, kultti, uskonto, laitonta rahankeräystä ja pyramidipeliä. Toiminnalla on havaittu tutkimuksessa

olevan yhtäläisyyksiä ammattimaiseen rikollisuuteen. (Lähde: Professor G. Robert Blakey, Amway Report, <http://www.amquix.info/blakey.html>)

Myyjien määrä ei kasva loputtomasti

Myyjien määrä on kasvanut Yhdysvalloissa vuodesta 1991 vuoteen 2004 noin 2.7-kertaiseksi. (Lähde: DSA by Numbers, Calendar Year 2004 and 2000. <http://www.dsa.org/pubs/numbers/>) Kasvu on hiljentynyt ja sitä oli vuodesta 2003 vuoteen 2004 enää 2.7 % vuodessa. Kasvun on pysähdyttävä johonkin rajaan, sillä kaikki ihmiset eivät voi olla verkostomarkkinoijia. Tilastoissa on huomioitava myös päällekkäisyydet: yksi myyjä näkyy monen eri yrityksen myyjärekisterissä, kun tekee useampaa verkostoa yhtä aikaa. Viimeisenä mukaan lähteneen myyjän kannalta on tärkeintä nähdä myös tilastoista se, minkä voi päätellä teoriassa: kaikki eivät voi rakentaa itselleen tuottavaa alalinjaa lyhyessä ajassa. Suurin osa eli noin 99 % epäonnistuu suuren alalinjan rakentamisessa, koska alalle ei ole tarpeeksi tulijoita, mutta heitä tarvittaisiin enemmän kuin tulijoita on. Tarjonta ylittää kysynnän moninkertaisesti.

Myyjien värväys jatkuu loputtomiin, niin kauan kuin yritys jatkaa toimintaa. Myyjien määrä ei silti enää kasva tietyllä maantieteellisellä alueella vaan pysyy suurin piirtein samana alan yleisiä vaihteluita lukuun ottamatta. Miten tämä on mahdollista? Siten, että myyjiä eroaa vähintään yhtä paljon kuin uusia myyjiä värvätään. Miksi myyjät lopettavat liiketoiminnan? Syynä siihen ovat henkilökohtainen tappio ja liiketoiminnan kannattamattomuus sekä alhainen moraalit. Noin 90 - 99 % myyjistä lopettaa parissa vuodessa sen jälkeen, kun uusi yhtiö on lanseerattu markkinoille ja se on saavuttanut oman markkinaosuutensa.

Verkostomarkkinointiyhtiöt eivät valvo tai rajoita myyjien määrää millään tavalla. Ala on tästä syystä jatkuvasti kyllästymispisteessä. Maahan ei mahdu kysynnän puutteen vuoksi enempää myyjiä kuin mitä jo nyt on. Ainoa mahdollisuus saada jalansija markkinoilta on vallata markkinaosuus muilta alan yrityksiltä. Kun se on saatu, pysähtyy liikevaihdon kasvu ja myyjien määrä jää tietylle tasolle. Siitä huolimatta värväys jatkuu entiseen tapaan. Uusia myyjiä värvätään yhtä paljon kuin vanhoja lopettaa. Jos tässä epäonnistutaan, menettää yhtiö markkinaosuuttaan.

Tarve tuotteiden ostamiselle synnytetään keinotekoisesti

Ala toimii eri tavalla kuin perinteiset yritykset myös sen suhteen, että yhtiöt myyvät tuotteita, joilla ei ole todellista kysyntää varsinkaan siihen hintaan, millä niitä myyjäverkostoon nykyisin myydään. Perinteisellä tavalla myydyillä tuotteilla on tietty kysyntä: liikevaihto perustuu "tuotteiden" kysyntään. Myyjiä on aina vain sen verran kuin mitä tuotteita menee kaupan. Myyjien täytyy tehdä keskimäärin tietyn suuruinen liikevaihto kuukausittain, jotta heidät voidaan työllistää. Verkostomarkkinoinnissa myyjillä ei ole mitään minimimyyntiä, jotta heidät kannattaa pitää verkoston jäseninä. Riittää, että myyjät maksavat liittymis- tai vuosimaksun ja ostavat omaan käyttöön tuotteita eli tekevät pääyhtiölle tietyn katteen joka kuukausi. Se pitää myyjät pätevoitteinä eli aktiivisina, jotta he säilyttävät oikeuden alalinjan liikevaihdon perusteella tuleviin palkkioihin joskus tulevaisuudessa. Omasta myynnistä tai kulutuksesta saadut suorat rahapalkkiot eivät ole taloudellisesti kovin merkittäviä. Ne ovat käytännössä paljous- ym. alennuksia, vaikka maksetaan myyntiedustajille palkkion nimikkeellä.

Verkostomarkkinoinnissa liikevaihto perustuu myyjien määrään ja sen kasvattamiseen. "Tuotteilla" ei ole niin suuri merkitys liikevaihdon kannalta kuin myyjien määrällä. Ideana on värvätä ensin myyjiä ja näiden myyjien kulutuksen kautta saadaan liikevaihto kasvamaan. Myyjät saadaan ostamaan sellaisia tuotteita itselleen ja perheelleen, joita he eivät muuten ostaisi. Tarve ostaa tuotteita synnytetään keinotekoisesti tarjoamalla hyvää mahdollisuutta lisäansioihin, jos asiakas ryhtyy samalla tuotteen suosittelumyyjäksi. Alalla on yleistä, että asiakas ja jälleenmyyjä tarkoittavat samaa asiaa. Verkoston ulkopuoliset asiakkaat puuttuvat lähes kokonaan. Vaikka heitä olisi suuri määrä, on laitton rahankeräys ja pyramidipeli sisällytetty tuotteiden hyvään katteeseen, koulutuksen sekä markkinointimateriaalin kalliisiin hintoihin ja vuosi- tai muihin osallistumismaksuihin. Varsinainen myytävä tuote on

verkstomarkkinoinnin liikeidea, joka myydään yhä uudestaan uusille uhreille. Liikevaihto on riippuvainen eniten tämän tuotteen kysynnästä ja se on rajallinen.

Myyjiä on tarkoituksella suhteettoman paljon tuotemyynnin volyyymiin nähden. Kaikille ei voi edes teoriassa riittää kohtuullista korvausta tehdystä myyntityöstä, koska liikevaihto/ myyjä on niin alhainen. Myyntiedustajien tarkoitus ei olekaan myydä tuotteita verkoston ulkopuolelle vaan käyttää niitä itse ja myydä niitä omille sukulaisille sekä perheenjäsenille. Tämä onnistuu henkilökohtaisen luottamuksen kautta, mitä myyjillä on omiin sponsoreihinsa ja asiakkailleen myyjiin. Oma sponsori ja tuotteiden myyjä on sukulainen tai tuttava. Tuotteet menevät kaupan sen ansiosta, eivät muuten.

Laiton rahankeräys ja pyramidipeli

Laiton rahankeräys ja pyramidipeli sisältyvät osittain liittymis-, vuosi- yms. maksuihin, osittain tuotteiden korkeaan katteeseen ja osittain koulutuksen sekä markkinointimateriaalin myyntiin. Koulutuksesta ei ole myyjien myöhemmässä elämässä hyötyä. Siinä opetetaan lähinnä värväämään uusia myyjiä, aivopestaään jäseniä uskomaan verkstomarkkinoinnin liikeideaan, vedotaan heidän ahneuteensa, synnytetään kateutta menestyjiä kohtaan, herätetään tyytymättömyyttä vallitsevaan taloudelliseen tilanteeseen, opetetaan koulutettavat halveksimaan perinteistä työtä - varsinkin palvelu- sekä matalapalkka-aloja - opetetaan positiivisen ajattelun mekanismeja ja annetaan opastusta tuotteista, joita kuluttajat eivät normaalitilanteessa osta kalliin hinnan tähden tai siksi, etteivät tarvitse niitä.

Kaikissa yhtiöissä ei ole vuosittaisia lisenssimaksuja tai muita vastaavia osallistumis- tai liittymismaksuja. Silloin laiton rahankeräys ja pyramidipeli sisältyvät pelkästään sellaisten tuotteiden katteeseen, joita ei saataisi myytyä ilman harhaanjohtavaa markkinointia koskien tuotetta itseään ja liiketoiminnan tuomaa "hyvää mahdollisuutta lisäansioihin tai taloudellisen riippumattomuuden saavuttamiseen". Laittomaan rahankeräykseen ja pyramidipeliin sisältyvät elementit ovat myös liiketoiminnan tukimateriaalin eli työkalujen kaupittelussa. Ne myydään hyvällä voitolla. Näitä ovat erilaiset kuukausittaiset ja viikoittaiset koulutustapahtumat sekä opetusmateriaali. Movella niitä ovat:

LTE - Liiketoimintaesittely (järjestetään viikoittain)

EK - Edustajakoulutus (viikoittain)

BPS - Business Planning Session (kuukausittain)

EVENT – Eventti eli suur tapahtuma, mihin kokoontuu koko maan edustajisto ja lisäksi ehdokkaita "herätyskokoukseen", missä heitä värvätään uusiksi edustajiksi (3 kk välein)

Koulutustilaisuuksien sekä tapahtumien lisäksi muita alan työkaluja ovat kasetit, videokasetit, kirjat, cd:t ja dvd:t. Alalla myydään voitolla myös mainosmateriaalia ja käyntikortteja edustajille. Kaikki tämä on kannattavaa liiketoimintaa niille, jotka näitä tuotteita ja palveluita tarjoavat. Opetusmateriaalia on mm. Moven aloituspakkauksessa. (kirjat Network Sales toiminnasta eli verkstomarkkinoinnista)

Suomalaisissa yrityksissä työkalubisneksen omistaa yleensä pääyhtiö tai markkinointitiimin johto. Omistajien henkilökohtaisesta tulosta suuri osa on peräisin työkalujen myynnistä. Tämä todistaa sen puolesta, että varsinainen myytävä tuote on verkstomarkkinoinnin liikeidea eikä varsinaiset tuotteet. Alalla ei ole yleisesti kyse rehellisestä tuotteiden suoramyynnistä vaan hienostuneesta ketjukirjeen tapaisesta laittomasta rahankeräyksestä ja pyramidipelistä. Verkstomarkkinoinnin liikeidea myydään yhä uusille uhreille ja varsinaiset tuotteet ovat pelkkä kulissi tämän pimeän liiketoiminnan harjoittamiselle.

On lähestulkoon sama, mitä tuotteita yhtiö valmistaa, myy tai välittää. Menestymisen salaisuus on siinä, miten uskottavalla ja houkuttelevalla tavalla onnistutaan markkinoimaan alan liikeidea. Mainonnassa vedotaan avoimesti ihmisten taloudellisiin toiveisiin ja unelmiin, joiden täyttämiseksi tarjotaan täydellistä liiketoimintamallia. Verkstomarkkinoinnin väitetään olevan ratkaisu ihmisten taloudellisiin ongelmiin, työttömyyden poistamiseen ja väline lisääntyvän

vapaa-ajan saamiseksi. Se toimii käytännössä kuitenkin juuri päinvastoin. Alalla riistetään köyhiä ja vähäosaisia eikä pysyvää työllistymistä voida tarjota kuin alle yhdelle prosentille peliin osallistuneista. Vaikutus on erityisen paha nuoria opiskelijoita ja työttömiä ajatellen, joita yllytetään rahoittamaan toiminta lainarahoituksella. Näin häviöt muodostuvat moninkertaiseksi, koska lainan korot ja hoitomaksut tulevat muiden kulujen päälle. Moven järjestelmä on tässä suhteessa erityisen moraaliton ja tuomittava, sillä Move järjestää itse rahoituksen yhdessä Aktiv Kapital Finland Oy:n kanssa. Moven omistajat ovat perustaneet tällä hetkellä vielä rekisteröimättömän yrityksen Moforus Oy, joka laskuttaa lainan kulut ja lyhennykset luoton ottajilta.

Myyntiedustaja ei tule toimeen ilman työkalujen ostamista, sillä henkilökohtaisen sponsorin suorittama koulutus on vain osa koulutusjärjestelmää. Kun uusia myyjiä värvätään, ei heiltä edellytetä aiempaa myyntikokemusta tai erityisosaamista. Koulutus luvataan järjestää tiimin kautta, mutta sen hintaa ei kerrota totuudenmukaisella ja riittävällä tavalla.

Tuotteet saadaan myytyä värväämällä uusia "myyjiä" eli kuluttajia verkostoon. Tarve ostaa tuote synnytetään harhaanjohtavan markkinoinnin avulla. Mainostetaan liiketoiminnan tuomaa mahdollisuutta lisäänsioihin totuudenvastaisella tavalla. Jätetään kertomatta taloudellisen turvallisuuden kannalta riittävät tiedot. Harhaanjohtavia väittämiä ovat mm.: "Hyvä mahdollisuus lisäänsioihin!" "Ei kuluja!" "Vähän kuluja!" "Ei riskiä!" "Pieni riski!" "Liittyminen on ilmaista." "Tuotteiden käyttäminen ei maksa mitään!" (Tarkoitus on rahoittaa se tulevilla palkkioilla.) "Kun autat kaveria säästämään, niin autat häntä samalla tienaamaan!" "Kukaan ei häviä rahaa!" "Kaikki voittavat!" "Haluatko saavuttaa taloudellisen riippumattomuuden? Yhtiömme palkkiojärjestelmä ja verkostomarkkinointi tarjoaa oikeat työkalut sen saavuttamiseen."

Mainonnassa vähätellään riskejä ja kuluja. Työn helppoutta ja palkkioiden määrää sekä mahdollisuutta suuriin tuloihin liioitellaan. Palkkioesimerkit ovat äärimmäisen harhaanjohtavia. Verkoston kasvua ja etenemistä yksijalkaisia linjoja pitkin tai tasojen epätasapainossa ei yleensä kerrota vaan annetaan sellainen kuva, että kaikilla olisi mahdollisuus saada verkosto kasvamaan optimaalisella tavalla. Koulutuksen hintaa ei kerrota, vaikka koulutus on välttämätöntä, jos aikoo tehdä työtä ohjeiden mukaan. Tuotteiden hinta on yleensä kalliimpi kuin muualta ostettaessa, mutta niitä mainostetaan edullisemmiksi. Jos tuotetta ei ole saatavissa muualta, ei sitä tarvita. Tarve tuotteiden ostamiseen synnytetään keinotekoisesti harhaanjohtavan markkinoinnin avulla.

Pyramidipelin ominaisuudet: verkostoon liittymisen ajankohta ja onni

Ensimmäisenä mukaan lähteneillä on parempi mahdollisuus saada voittoa. Pyramidin huipulla ovat Moven omistajat ja Team Infinityn johtajat. Myöhemmin mukaan lähtevien "myyjien" voittamisen mahdollisuus perustuu suurelta osin onneen. Jos alalinjaan liittyy esimerkiksi julkisuuden henkilöitä tai muita hyvämaineisia yhteiskunnan johtavalla paikalla olevia henkilöitä, vetävät he perässään suuren joukon ihmisiä mukaan järjestelmään.

Tarkoitus ei ole värvätä itse suurta määrää myyntiedustajia tai myydä paljon tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Alan mainonnan mukaan riittää, että tuotteita ostaa omaan ja perheen käyttöön tietyllä summalla joka kuukausi. Riittää, että onnistuu itse värväämään kaksi tai useamman henkilön ja nämä värväävät lisää kukin saman verran. Värvääminen on siten pääasiassa alalinjan tehtävä. Ansioiden toiveet eivät perustu henkilökohtaiseen myyntityöhön vaan alalinjan kykyyn ja mahdollisuuteen värvätä uusia kuluttajia järjestelmään. Matemaattinen todennäköisyys menestymiseen on viimeisillä mukaan lähteneillä häviävän pieni, koska markkinat on jo vallattu heidän tullessaan järjestelmän piiriin.

Move on tyypillinen verkostomarkkinointifirma, jossa pääpaino ei ole tuotteiden myynnillä verkoston ulkopuolisille asiakkaille vaan kuluttajien värväämisellä verkostoon. Kun myyntiedustaja ottaa yhteyttä ehdokkaaseen, ei hän pyri ensisijaisesti myymään hänelle yhtiön tuotteita vaan värväämään hänet verkostoon. Sama toistuu lyhytesittelyissä,

liiketoiminnan esittelyissä, koulutustilanteissa, opetusmateriaalissa ja tapahtumissa. Suuri osa yhtiön liikevaihdosta syntyy kampanjatuotteen ostosta, mitä edustajat eivät ostaisi ilman lisäänsioiden mahdollisuutta, jota markkinoidaan harhaanjohtavalla tavalla. Toinen suuri tuoteryhmä ovat myyntiedustajien aktivointiostot. Myynti tapahtuu siten pääasiassa verkoston sisälle ja myyjien omaisille. Kolmas tuoteryhmä ovat pitkäaikaiset sopimukset: kännykkäliittymät, sähkösopimukset, vitamiinitilaukset, laajakaistapalvelut ja kaapeli-TV. Nämäkin menevät kaupan pääasiassa edustajille itselleen ja heidän perheilleen.

Lisäänsioihin on mainonnan mukaan hyvä mahdollisuus, riskejä ja toiminnan kuluja vähätellään, markkinatilanteesta ja arvioidusta liikevaihdosta ei kerrota ehdokkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta riittäviä tietoja. Ehdokkaille tulisi kertoa kuinka monta yhtiön myyntiedustajaa toimii samalla alueella ja kuinka paljon heitä on verkostossa kaiken kaikkiaan. Mainonnassa ei kerrota sitä, että yhtiön muut myyntiedustajat ovat ehdokkaan kilpailijoita. Ehdokkaille ei kerrota riittäviä tietoja alalla vallitsevasta yleisestä kilpailutilanteesta. Ehdokkaat saadaan ostamaan yhtiön tuotteita harhaanjohtavan markkinoinnin avulla.

Alan myyjien ei ole tarkoitus tehdä suurta liikevaihtoa per myyntiedustaja. Ideaa ei markkinoida siten, että uuden edustajan täytyisi pystyä tekemään suoramyyjälle tyypillisen suuri liikevaihto kuukaudessa, esimerkiksi kymmenentuhatta euroa. Annetaan sellainen kuva, että tuotteiden ostaminen omaan käyttöön ja muutaman pitkäkestoisen asiakkuuden hankkiminen riittää. Pitkäkestoiset asiakkuudetkin voi hankkia siten, että ostaa palvelut itselleen ja perheelleen. Todellisuudessa ei siis värvätä suoramyyjiä vaan kuluttajia eli asiakkaita pyramidijärjestelmään, jossa suurten tulojen toive kohdistuu tulevaisuuteen ja perustuu uusien jäsenten värväämiseen alalinjaan. "Myyntityö" on pääosin uusien jäsenten värväämistä, ei tuotteiden myyntiä verkoston ulkopuolisille asiakkaille.

Alalinjan rakentuminen jalkojen tasapainossa on suurelta osin kiinni onnesta, ei "myyjän" henkilökohtaisesta ahkeruudesta tai taidoista. Oma työpanos on koulutuksen ostamista ja saadun opetuksen monistamista alalinjaan. Se on uskon valamista liikeideaa kohtaan ja värväämisen taidon opettamista omalle organisaatiolle. Harhaanjohtava markkinointitapa monistetaan alalinjaan, samoin usko siitä, että menestyminen on kiinni ihmisestä itsestään eikä järjestelmässä ole mitään vikaa. Todellinen syy tappioihin on kuitenkin pyramidirakenne ja epäoikeudenmukainen palkkiojärjestelmä. Viimeisenä mukaan lähteneet häviävät rahaa paljon varmemmin kuin ensimmäiset edustajat pyramidin huipulla.

Suunnittelu ja tarkoituksellisuus

Moven toiminta on yhtiön omistajien ja Team Infinityn johtajien suunnittelema. Idea on kopioitu alan muilta yrityksiltä sopimusehtoja ja palkkiojärjestelmää myöten. Yhtiön tarkoitus ei ole värvätä voittajia alimmille tasoille. Omistajat tietävät, ettei myyjien määrä voi kasvaa loputtomiin. He tietävät myös sen, että viimeisenä mukaan lähteneet lopettavat toiminnan parissa vuodessa, koska eivät saa toimintaa kannattavaksi. He mainostavat ideaa silti harhaanjohtavalla tavalla hyväksi mahdollisuudeksi lisäänsioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseksi. Harhaanjohtaminen on tarkoituksellista ja suunnitelmallista.

Kyse on tahallisesta ja tarkoituksellisesta myyntiedustajien harhaanjohtamisesta. Tarkoitus on saada alatasoilta rahaa ja ilmainen työpanos ylätasojen muutaman edustajan sekä pääyhtiön hyväksi. Erityinen bonusjärjestelmä on kehitetty sitä varten, että ensimmäisenä mukaan lähteneet myyntiedustajat saisivat suurempia tuloja kuin pelkästä provisiojärjestelmästä.

Markkinoiden kyllästymisen jälkeen uudella myyjällä on erittäin vaikeaa vallata markkinaosuutta oman firman muilta myyjiltä, jotka ovat liittyneet järjestelmään ennen häntä. Se on mahdollista, mutta äärettömän vaikeaa. Muilta alan yrityksiltä markkinoiden valtaaminen on vielä vaikeampaa sen jälkeen, kun yhtiö on saanut oman markkinaosuutensa. Jalkojen tasapainosäännön johdosta on viimeisenä mukaan liittyneellä kuitenkin teoreettinen mahdollisuus nousta vaikka eniten ansaitsevaksi myyntiedustajaksi koko pyramidissa. Hän

pudottaa silloin pelistä pois saman yhtiön kilpailevia organisaatioita ja myös oman ylälinjansa, koska heidän jalkansa kasvaa jalkojen epätasapainossa. Tähän päästään siten, että saadaan suurin osa vuosittain lopettavien edustajien tilalle värvättävistä uusista myyjistä omaan alalinjaan. Temppu on mahdollista tehdä vaikka parissa vuodessa, mutta se vaatii paljon onnea ja uskottavaa esiintymistä harhaanjohtavien markkinointiväitteiden levittämisessä.

Mahdollisuus lisäansioihin on erittäin huono ja se johtuu pyramidirakenteesta sekä epäoikeudenmukaisesta palkkiojärjestelmästä. Ei tarvita muuta kuin peruskoulumatematiikkaa ja loogista päättelykykyä, että voi ymmärtää liikeidean huonouden. Idea ei voi toimia edes teoriassa kaikkia myyntiedustajia kannattavalla tavalla. Koska värväämistä ei lopeteta sen jälkeen, kun markkinaosuus on vallattu, on selvää, että viimeisenä mukaan lähteneet myyjät jäävät tappiolle. Lisäansioiden toive ei perustu suureen henkilökohtaiseen liikevaihtoon tuotteiden suoramyynnistä vaan uusien jäsenten värväämiseen. Kaikille myyjille ei voi riittää tarpeeksi asiakkaita, koska myyjien määrää ei rajoiteta millään tavalla. Tuotteilla ja verkostomarkkinoinnin liikeidealla ei ole enempää kysyntää. Markkinat ovat jatkuvasti kyllästyneessä tilassa.

Moven kaltaiset alan yritykset voivat jatkaa toimintaansa vain siten, että alatasojen tappion kärsivien ja liiketoiminnan lopettavien myyjien tilalle värvätään jatkuvasti uusia tappion kärsiviä myyjiä. Tarkoitus ei ole siis tarjota hyvää mahdollisuutta lisäansioihin vaan rahastaa viimeisenä mukaan lähteviä ja saada heidän työpanoksensa lähes ilmaiseksi yhtiön sekä ylätasojen tiimijohtajien hyväksi. Alatasojen myyntiedustajat eivät saa todellista vastiketta sijoittamalleen rahalle eivätkä kohtuullista korvausta tekemästään työstä. Varsinkin Moven kampanjatuotteen taloudellinen arvo myyntiedustajalle on vähäinen suhteessa sen hintaan. Tuskin kukaan ostaisi kampanjatuotetta siihen hintaan kuin sitä nyt myydään, ellei lisäansioiden mahdollisuutta markkinoitaisi harhaanjohtavalla tavalla. Edustajat eivät ostaisi muitakaan tuotteita aktivointiostoina siihen hintaan kuin nyt, ellei heille olisi markkinoitu ideaa harhaanjohtavalla tavalla.

Laiton rahankeräys ja pyramidipeli sisältyvät suurelta osin kalliiden tuotteiden sekä koulutuksen hintaan eli yhtiön saamaan hyvään katteeseen. Vastaavia tuotteita ei saataisi myytyä perinteisillä jakelutavoilla siihen hintaan kuin ne myydään verkostomarkkinoinnin avulla. Jakelutavalle ominaiset kustannushyödyt jäävät pääosin yhtiön omistajille eikä niitä palauteta suurempien palkkioiden muodossa myyntiedustajille. Movelle ei koidu juuri lainkaan kustannuksia GSM-liittymien, laajakaista-palveluiden ja sähkönn myynnistä. Kaikki nämä kustannukset siirtyvät itsenäisten myyntiedustajien maksettavaksi. Asiakkuuksista jää Movelle suurempi kate kuin muista verkoston ulkopuolisille asiakkaille myydyistä tuotteista. Myyntiedustajien aktivointiostoiksi soveltuvia tuotteita on valikoimassa vain vähän ja nekin myydään huomattavan hyvällä katteella. Myyntiedustaja ei saa itselleen provisiota tai myyntipalkkiota tekemästään aktivointiostosta vaan siitä menee ainoastaan provisiopisteet ylälinjaan.

Asiakkuuksista maksetaan myyntiedustajalle kertapalkkio ja siitä nousee kertaprovisio pisteinä ylälinjaan. Poikkeus tässä on vitamiinien tilaus, josta saa viiden euron kuukausittaisen myyjäpalkkion. Vitamiinit ovat kuitenkin niin kalliita, etteivät niitä tilaa juuri muut kuin myyntiedustajat. Hekin tekevät sen pakotettuina, koska eivät saa muuten vaadittavia viittä asiakkuutta täyteen, jotta olisivat pätevä saamaan tulevaisuudessa palkkioita alalinjan liikevaihdon perusteella.

Yhtiön tuotevalikoima on erittäin suppea. Yhtiöltä on käytännössä lähes mahdotonta ostaa muita tuotteita kuin kampanjatuotteita ja aktivointiostoiksi soveltuvia tuotteita, joita on valikoimassa vain muutama. Markkinointitapa on myös tehoton, koska tuotteita ei pääse ostamaan muuten kuin tuntemalla myyntiedustajan.

Myyntiedustajia johdetaan harhaan myös banking-järjestelmän avulla. Heille ei kerrota totuudenmukaisesti sitä, miten harvat edustajat saavat rahapalkkioita alalinjan liikevaihdesta. Vain osa pisteistä muuntuu aikanaan rahapalkkioiksi eri ehtojen täytyessä.

Yhteenveto ja johtopäätös

Kaikki edellä huomioidut seikat ja [laajempi tutkimukseni](#) huomioiden, pidän Movea tyypillisenä verkostomarkkinointiyrityksenä, joka toimii tuotemyyntiä harjoittavan laittoman pyramidin tavoin ja on pikemmin värväysjärjestelmä kuin rehellistä tuotteiden suoramyyntiä. (englanniksi nämä tunnetaan nimillä "product based pyramid schemes" ja "recruiting schemes") Toiminta on pikemminkin laitonta rahankeräystä ja pyramidipeliä kuin tuotteiden suoramyyntiä verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Alan yritykset toimivat kuin kuluttajaklubit, jolloin edustajien tarkoitus ei ole myydä tuotteita ulkopuolisille asiakkaille vaan kuluttaa niitä itse, jolloin ylempänä verkostossa oleville koituu mahdollisuus saada etua ja jopa suuria palkkioita, mikäli järjestelmään saadaan liitettyä tarpeeksi jäseniä.

Jyväskylässä, 8.12.2005, muokattu 13.09.2006

Petteri Haipola