

Univerza v Mariboru  
Fakulteta za varnostne vede

DIPLOMSKO DELO  
Mrežni marketing ali goljufije potrošnikov

Oktober, 2009

Andraž Jeras  
Mentor: mag. Igor Lamberger

## POVZETEK

Mrežni marketing, ki po eni strani kot svojo dobro možnost ponuja dodaten zaslužek, ki je želja vsakega posameznika in zahteva popolno predanost in delavnost vstopajočim v ta posel, po svoji drugi slabi strani, pa lahko posameznika pripelje do propada. Goljufi obstajajo tako dolgo kot človeštvo. Zato je potrebno biti zelo previden, saj se zaradi zelo tanke meje med MLM ter piramidnimi igrami lahko kaj kmalu znajdemo v rokah goljufov, ki prežijo na naivne in dostikrat premalo osveščene ljudi, ki hrepenijo po hitrem zaslužku.

Prav zato sem se odločil, da v tej diplomski nalogi malo bolj podrobno predstavim kaj pravzaprav je mrežni marketing. Osredotočil sem se na njegovo zgodovino, ki sega v začetek nastanka trgovine. Nadaljeval s prednostmi in slabostmi mrežnega marketinga in s tem prešel do njegovih razlik v primerjavi z drugimi oblikami prodaje. Kakšna je razlika med klasičnim in marketinškim podjetjem sem skušal čim bolje obrazložiti v prikazani tabeli v nadaljevanju diplomskega dela. Tu sem zajel tudi odnos med podjetjem in stranko v klasičnem, ter podjetjem in zastopnikom v marketinškem podjetju.

Nezakoniti in tvegani sistemi – nelegalni mrežni marketing, ki nas lahko stane veliko denarja so piramidne igre. Ustanovitelji le teh s pridobivanjem ljudi, dobivajo denar in na ta račun bogatijo svoj prihodek. Opozorilni znaki, ki nas opozarjajo na nevarnost, da bi padli v svoj propad je ponujena priložnost dela v timu, dvomljiva vrednost tega blaga, velik vnaprejšnji strošek za plačilo velike količine blaga,...itd.

S pametnim razmišljanjem predvsem v smeri ponudba je preveč dobra da bi bila lahko resnična, se lahko posameznik zavaruje pred piramidnimi igrami. Pri tem mu lahko pomaga dvanajst ključnih testov ter treh struktur, ki temeljijo na poštenem in zakonitem modelu in zagotavljajo ključ do uspeha v mrežnem marketingu.

Med primeri piramidnih iger, ki so v začetku devetdesetih let delovali na slovenskih tleh in so oželi večino Slovencev, sta bili Catch the cash in Fair play. Kasneje so se pojavile še Magic Gold, Gem collection, Hof Design, kateri so tudi na kratko opisani v nalogi.

Organ ki preučuje takšne primere se imenuje Urad za nadzor prirejanja iger na srečo

ustanovljen leta 1995. Ta opravlja nadzorne, strokovne, upravne in razvojne naloge z domačimi in tujimi institucijam, katere temelj je tesno sodelovanje in izmenjava strokovnih mnenj, ter sporočanja podatkov.

Na koncu diplomskega dela sem opisal pomembne člene Kazenskega Zakonika pri raznih manipulacijah v mrežnem marketingu in organiziranju denarnih verig. Dejanja, ki se nanašajo na organiziranje denarnih verig in nedovoljenih iger na srečo z elementi piramidne strukture so kazniva in se preganjajo po uradni dolžnosti.

**Ključne besede:**

Mrežni marketing, goljufi, piramidne igre, denarne verige, piramidne sheme, nelegalni mrežni marketing, marketinška podjetja.

## SUMMARY

Network marketing (Multi-level marketing) is a good opportunity for additional income, which is a desire of every individual and requires full commitment and diligence of those engaging in this kind of business, but on the other hand it may lead an individual to collapse. Fraudsters do exist as long as mankind. Therefore it is necessary to be very careful, because as there is a very narrow line between Multi-level marketing and pyramid schemes, we can soon be confronted with fraudsters who are pointing at often naive and not enough informed and educated people yearning for fast earnings.

This is why I decided to present in the thesis in front of you a little bit more details about what a multi-level marketing (MLM) actually is. Firstly I focused on its history which dates back to the roots of trade markets. I continued with strengths and weaknesses of MLM and moved to differences in comparison with other modes of trading. In the table shown further in this thesis I presented the difference between the classic and marketing company. In this place I examined the relationship between the organisation and client in the classic company, and between company and client in the marketing company.

Illegal and risky system – illegal MLM, which may cost us a lot of money are pyramid games (pyramid schemes). The founders through acquisition of people into the system are receiving money and gaining their income. Signs warning us against passing into collapse are offers regarding opportunities as working in the team, doubtful value of goods or services, high advance payments for large amounts of goods, etc.

With smart thinking mostly in the way »this offer sounds too good to be true« the individual can protect himself against these pyramid games. Moreover, twelve key tests and three structures based on fair and legal model providing the key to success in network marketing, can as well assist at protection against frauds.

Among examples of pyramid games which were in the early 90's present in Slovenia and fooled a fair number of Slovenians, were Catch the cash and Fair play. Later appeared Magic Gold, Gem collection, Hof Design which are as well shortly described in this thesis.

Official authority examining such cases is »Urad za nadzor prirejanja iger na srečo« established in year 1995. It deals with supervisory, professional, administrative and development tasks cooperating with home and foreign institutions, which basics are close cooperation and exchange of expertise and data reporting.

At the end of my thesis, I described relevant articles of the »Kazenski zakonik« (angl. Penal Code) dealing with various manipulation in multi-level marketing and organization of monetary chains. Actions relating organization of monetary chains and illegal gambling with the elements of the pyramid structure are illegal and prosecuted by law.

**Key words:**

Multilevel marketing(MLM), network marketing, fraudsters, pyramid games, monetary chains, pyramid schemes, illegal MLM, marketing company.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Zgodovina mrežnega marketinga.....</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Mrežni marketing kot ena izmed oblik neposrednega marketinga.....</b>	<b>3</b>
3.1	<i>Opredelitev neposrednega marketinga.....</i>	3
3.2	<i>Opredelitev mrežnega marketinga.....</i>	4
3.2.1	Omejen oziroma neomejen sistem:.....	5
3.2.2	Vstopni pogoji:.....	5
3.2.3	Prodaja izdelkov ali storitev: .....	6
3.2.4	Lokacijska omejitev:.....	6
3.2.5	Različni izobraževalni pristopi (obstajata dve skrajnosti): .....	6
3.2.6	Spodbujanje začetnika ali vodilne osebe: .....	6
<b>4</b>	<b>Prednosti in slabosti mrežnega marketinga .....</b>	<b>7</b>
4.1	<i>Prednosti in slabosti iz vidika kupca .....</i>	7
4.1.1	Prednosti kupca:.....	7
4.1.2	Slabosti za kupca: .....	8
4.2	<i>Prednosti in slabosti iz vidika zastopnika.....</i>	8
4.2.1	Prednosti z vidika zastopnika: .....	8
4.2.2	Slabosti z vidika zastopnika:.....	10
4.3	<i>Prednosti in slabosti iz vidika podjetja.....</i>	10
4.3.1	Prednosti z vidika podjetja v mrežnem marketingu:.....	10
4.3.2	Slabosti z vidika podjetja v mrežnem marketingu:.....	11
<b>5</b>	<b>Razlike med mrežnim marketingom(MLM) in drugimi oblikami prodaje ....</b>	<b>11</b>
5.1	<i>Mrežni marketing in neposredni marketing.....</i>	11
5.2	<i>Mrežni marketing in piramidna prodaja .....</i>	12
5.3	<i>Mrežni marketing in klasični način prodaje.....</i>	13
<b>6</b>	<b>Razlika med klasičnim podjetjem in marketinškim podjetjem.....</b>	<b>13</b>

6.1	<i>Klasična podjetja</i> .....	14
6.2	<i>Marketinška podjetja</i> .....	15
6.2.1	Odnos podjetij (zastopnikov), ki se ukvarjajo s prodajo do strank:.....	16
6.2.2	Odnos podjetij do svojih zastopnikov:.....	17
<b>7</b>	<b>Legalni mrežni marketing(MLM) in nelegalni mrežni marketing (piramidna struktura ali denarna veriga)</b> .....	<b>17</b>
7.1	<i>Legalni mrežni marketing:</i> .....	17
7.2	<i>Nelegalni mrežni marketing:</i> .....	18
<b>8</b>	<b>Prikaz dvanajstih testov s katerimi lahko potrošnik ovrednoti priložnost uspeha v mrežnem marketingu</b> .....	<b>19</b>
8.1	<i>1. Test priložnosti</i> .....	19
8.2	<i>2. Test tržne realnosti</i> .....	20
8.3	<i>3. Test izdelka</i> .....	20
8.4	<i>4. Test sistema kompenzacije</i> .....	21
8.5	<i>5. Test razpoložljivosti podatkov o višini plač</i> .....	21
8.6	<i>6. Test plačaj, da lahko igraš</i> .....	22
8.7	<i>7. Test cene</i> .....	22
8.8	<i>8. Test zlatega pravila</i> .....	22
8.9	<i>9. Test poštenosti</i> .....	23
8.10	<i>10. Test kredibilnosti</i> .....	23
8.11	<i>11. Test podpore</i> .....	23
8.12	<i>12. Zadnja beseda</i> .....	24
<b>9</b>	<b>Prikaz treh struktur mrežnih sistemov, ki temeljijo na poštenem in zakonitem modelu</b> .....	<b>24</b>
9.1	<i>Večnivojski sistemi (Unilevel)</i> .....	24
9.2	<i>Večnivojski sistemi z odcepitvijo – stairstep / breakway</i> .....	26
9.3	<i>Matrični sistemi</i> .....	28

9.4	<i>Kombinacije različnih sistemov</i> .....	30
<b>10</b>	<b>Kaj je piramidna shema?</b> .....	<b>30</b>
10.1	<i>Opozorilni znaki:</i> .....	31
10.2	<i>Kako se zaščititi pred piramidnimi shemami:</i> .....	32
10.3	<i>Finančne goljufije, organizirane na osnovi piramidnih sistemov:</i> .....	32
10.3.1	Magic Gold .....	33
10.3.2	Gem collection .....	34
10.3.3	Hof Design .....	34
10.3.4	Euro success.....	35
<b>11</b>	<b>Urad za nadzor prirejanja iger na srečo</b> .....	<b>35</b>
11.1	<i>Sodelovanje Urada z domačimi institucijami</i> .....	38
11.2	<i>Notranja organizacija Urada RS za nadzor Prirejanja iger na srečo</i> .....	38
11.2.1	V vodstvu Urada se opravljajo naslednje naloge:.....	39
11.2.2	V sektorju za operativni in tehnični nadzor se opravljajo naslednje naloge: 40	
11.2.3	V Sektorju za finančni nadzor in analitiko se opravljajo naslednje naloge: 40	
11.2.4	V Službi za informatiko se opravljajo naslednje naloge:.....	41
11.2.5	V Službi za upravno – pravne zadeve se opravljajo naslednje naloge: ..	41
<b>12</b>	<b>Urad RS za nadzor prirejanja iger na srečo in njegovo delovanje pri odkrivanju nelegalnega mrežnega marketinga:</b> .....	<b>42</b>
12.1	<i>Statistični podatki nadzora urada RS za nadzor prirejanja iger na srečo:</i> ....	44
<b>13</b>	<b>Pravna ureditev iger na srečo</b> .....	<b>46</b>
13.1	<i>Zakon o igrah na srečo</i> .....	46
13.2	<i>Kazenski zakonik</i> .....	48
13.3	<i>Kaznivo dejanje organiziranja denarnih verig in nedovoljenih iger na srečo</i>	49
<b>14</b>	<b>Zaključek</b> .....	<b>51</b>



# 1 Uvod

Danes se ljudje borijo, da bi uspeli v življenju in si zagotovili boljše in dostojnejše življenje. V večini primerov dohodki ne zadostujejo za normalno življenje. Posameznik si težko privoščiti kaj luksuznega, ne da bi se ozrl na to, kako bo potem shajal skozi mesec. Ljudje prav zato vedno bolj težijo k novim priložnostim in iščejo dodatno zaposlitev, ki bi jim prinesla dodaten prihodek in s tem pogoj za višji standard in dostojnejše življenje. Vsak izmed nas si želi, da bi imel dovolj sredstev, s katerimi bi bil priskrbljen v svojih starejših letih.

Primer enega od načinov pridobivanja dodatnih prihodkov nudi mrežni marketing. Ta prikazuje inovativen način trženja in obljublja velike zaslužke, katerega ključ predstavlja trdo delo, popolna posvetitev in dobro poznavanje psihologije ljudi. Mrežni marketing je eden od načinov, kako proizvod lahko pride od proizvajalca do porabnika, njegov namen pa je omogočiti dodaten zaslužek poleg že obstoječega. Z njim si posameznik lahko zagotovi celotno pokojnino za preostanek svojega življenja. Glede na vir informacij, do katerih lahko dostopimo, se nam odpirajo priložnosti, s katerimi si lahko uresničimo osebni uspeh. Prav zato se vse več ljudi odloča za delo doma in mnogi med njimi se ukvarjajo z mrežnim marketingom. Eden in hkrati največji vir informacij, s katerim si lahko pomagamo je internet, na začetku namenjen manjšemu krogu ljudi, vendar pa je s svojim razvojem vnesel v poslovanje podjetij in vsakodnevno življenje novo dinamiko, ter odprl številne možnosti za rast in razvoj. Je sodoben življenjski sopotnik, ki nas spremlja na skoraj vsakem koraku, ter omogoča izmenjavo informacij in povezovanje ljudi iz celotnega sveta. Preko interneta imajo podjetja možnost, da razširijo svoje poslovanje po celem svetu in si s tem omogočijo količino potrebnih ljudi, ki so nujni za uspeh v takšnem poslovanju. Prav njegova tehnologija omogoča dodaten zaslužek in uspeh, vendar pa je njegova slaba stran izpostavljenost raznim goljufijam, ki se izvajajo preko spleta.

Nevednost namena ali gre za legalni ali nelegalni posel je težko ugotoviti, saj so sistemi po katerih delujejo ta podjetja v večini primerov zelo zapletena. Posameznik, ki vstopi v ta krog poslovanja zelo težko ugotovi ali je posel legalen ali ne, ponavadi ugotovi šele takrat, ko je že prepozno. Posledice pa so ponavadi zelo hude; izguba denarja, zaupanja

ljudi, dostojanstva itd.

Zato sem se odločil, da prikažem kaj pravzaprav mrežni marketing je in na kaj mora biti posameznik pozoren, ko se odloči vstopiti v ta krog poslovanja, da prihrani nekaj denarja za dostojnejše življenje.

## **2 Zgodovina mrežnega marketinga**

Mrežni marketing se je začel razvijati že od samega začetka trgovine; odkrivanje njegovih zametkov nas tako popelje daleč nazaj v človekovo preteklost. Sistem se je vedno bolj posodabljal, a ohranil značilnosti neposrednega osebnega stika od ust do ust. Vodilni na področju mrežnega marketinga so danes zagotovo Američani, ki so načrtali oblike tega novega poslovanja.

Prvo podjetje, ki je začelo delovati na tak način, kot ga poznamo danes, je bilo ameriško podjetje, imenovano Californian Vitamin Company, ki je leta 1941 pričelo s tržnim planom, ki je spodbujal tedanje prodajalce, da so v primeru pridobitve novih članov prejeli določeno nagrado. Seveda je bil način podoben današnjemu: več strank, kot so pridobili, boljšo nagrado so si tudi prislužili. Skozi leta se je podjetje Californian Vitamin Company preimenovalo v podjetje Nutrilite. To je bil čas, v katerem tehnologija še zdaleč ni bila na današnji ravni, zato je podjetje začelo izgubljati trg oziroma zašlo v težave, saj je imelo veliko število zastopnikov, ki so začeli prinašati vedno manjše zasluge. V podjetju so se oblikovali dve skupini zastopnikov, ki sta prinašali velik dobiček samemu podjetju; in ko sta ti dve skupini opazili, da se razmere v podjetju slabšajo, sta se skupini odločili, da ustanovita vsaka svoje podjetje; podjetje Nutrilite pa je delovalo še naprej, vendar v manjšem obsegu. Tako sta leta 1959 nastali dve novi podjetji, imenovani Amway in Shaklee. Amway je po le nekaj letih samostojnega delovanja tudi kupilo podjetje Nutrilite, ki danes predstavlja pod istim imenom kolekcijo prehranskih dopolnil v podjetju Amway. Amway je že v prvem letu dosegel neverjetno dobre rezultate in jih skozi desetletja samo še stopnjeval navzgor. Ravno zaradi velikega širjenja Amwaya je postal način mrežnega marketinga zanimiv še za ostale in nekateri izmed njih so ravno tako uspeli, vendar ne v tako velikem obsegu kot podjetje Amway.

Danes je preko sedemsto podjetij, ki tržijo izdelke ali storitve s pomočjo mrežnega marketinga. Vsako leto nastane veliko novih podjetij, odstotek izdelkov, ki najdejo pot do kupca s pomočjo mrežnega marketinga, pa raste vsako leto. Tudi mnogo velikih podjetij, ni smelo ignorirati mrežnega marketinga. Tako so podjetja, kot so Gillette, Colgate, Palmolive, US Sprint, Coca Cola in druga ustanovile podružnice, ki precejšne število izdelkov tržijo na inovativen način. Podjetja, ki uporabljajo mrežni marketing kot strategijo poslovanja, dosegajo tudi do tridesetodstotno letno rast prodaje. (Lisac 1995)

### **3 Mrežni marketing kot ena izmed oblik neposrednega marketinga**

#### **3.1 Opredelitev neposrednega marketinga**

»Neposredno trženje je eno od področij trženja, ki mu v svetu v prihodnosti napovedujejo živahno dinamiko in rast. Njegove prednosti so selektivnost, sposobnost ciljati na izbrane skupine, z njim zelo natančno prilagojenimi trženskimi spleti, ter zmožnosti spremljati sedanje odjemalce ali splošno rečeno, uporabljati nakopičena spoznanja o vedenju posameznikov za to, da bi lahko še boljše zadovoljevali njihove potrebe in želje; a te prednosti so uresničljive le, če poznamo pravo pot do njih, kot jo odkriva pričujoče delo.« (Starman 1994)

Pod okrilje neposrednega marketinga sodijo naslednje prodajne metode: po telefonu, od vrat do vrat, po katalogu, po pošti, po televiziji itd. Neposredni marketing pomeni razmišljanje o področjih, ciljnih skupinah in tudi neposredno komuniciranje z njimi, zato se področje neposrednega marketinga razvija in širi hitreje kot klasična prodaja in oglaševanje.

Cilj neposrednega marketinga je torej vzpostaviti dvosmerno komunikacijo med prodajalcem in kupcem, ta odnos vzdrževati in hkrati povečati prodajo.

## 3.2 Opredelitev mrežnega marketinga

Mrežni marketing je ena od mnogih oblik neposrednega marketinga. Je eden od načinov osebne prodaje. Kot je že znano, je mrežni marketing primeren za uvajanje novih izdelkov na trg. Veliko izdelkov, ki jih danes kupujemo v trgovinah, si je pot na trg utrla ravno preko mrežnega marketinga. Primeri, ki to potrjujejo, so na primer žvečilni gumi, sesalnik, mikrovalovna pečica, pralni stroj itd. S prodajo tradicionalnih izdelkov v mrežnem marketingu ni uspeha oziroma dobrega zaslužka. Za uspeh v mrežnem marketingu je torej potrebno dobiti neko novo tržno nišo; način mrežnega marketinga se je uveljavil tudi v zavarovalnicah (Vidic 2000)

Mrežni marketing povzroča neko revolucionarnost v načinu trženja samih izdelkov in storitev, saj oglašuje in prodaja ista oseba, imenovana zastopnik. Dejstvo je, da mrežni marketing vključuje množične selekcije ljudi in podvajanja, učenja, treniranja in tudi razvijanja voditeljskih sposobnosti. Namesto mrežnega marketinga je še vrsta izrazov, ki so se razvili skozi leta in to so: network marketing, multi-level marketing (kratica MLM), relationship marketing, marketing s pomočjo priporočil itd.

Iz neposrednega marketinga se je model mrežnega marketinga razvil tudi zaradi tega, ker ima zelo dobro izpeljan model distribucije izdelkov, saj se močno zmanjša število posrednikov (generalni zastopniki, razne mreže, stroški oglaševanja...) med proizvajalcem in potrošnikom, zato bistveno nižji stroški za samo podjetje. S kombinacijo spleta in oglaševanja od ust do ust in potem še neposredne dostave kupcu, se lahko stroški poslovanja znižajo tudi do šestdeset odstotkov. Določena količina denarja je namenjena samim zastopnikom, ki skrbijo za oglaševanje in prodajo od ust do ust. Mrežni marketing je torej način organizacije podjetja in poleg tega tudi nagrajevanje svojih zastopnikov. Zastopniki so še dodatno nagrajeni v primeru, da njihove stranke kupce uspešno uvedejo v distribucijski sistem in s tem povečajo število zastopnikov. Danes se je mrežni marketing za tako razširil, da obsega večji del sveta, kjer pa še ni razvit, je to še velik izziv oziroma tržna niša za vse sodelujoče v mrežnem marketingu. Velik delež k hitremu razvoju mrežnega marketinga prispeva tudi vedno večja uporaba interneta, zaradi katerega se k mrežnemu marketingu obrača vedno več podjetij, saj s tem dosegajo nižje stroške in širitev svojega marketinškega dosega.

Moč oziroma čar mrežnega marketinga je v tem, da lahko vsak, in pri tem niso pomembne ne izobrazba ne kvalifikacije ali kakršne koli izkušnje, pride do dobrega

zaslužka. Seveda je dober zaslužek pogojen z veliko dela in odrekani, ki so potrebna pri terenskem delu. Sistem je izpeljan nekako po najstarejšem načinu prodaje – od ust do ust. V tem poslu je zelo pomembna sama motivacija zastopnika in tudi poznavanje izdelka, ki ga zastopnik prodaja. Osebe, ki se odločijo, da bodo sodelovale v mrežnem marketingu kot zastopniki, se morajo zavedati, da so kupci izdelkov ali storitev *preprosti* ljudje; če zastopnik ustvari pozitiven vtis na kupca, ki mu bo zaupal, ne bo imel težav s prodajo izdelka ali storitve.

Obstajajo različne oblike mrežnih marketingov. V osnovi se mrežni marketingi ločijo glede na (Balkovec, Jereb in Devetak 2000):

- Omejen oziroma neomejen sistem;
- Vstopne pogoje;
- Prodajo izdelkov ali storitev;
- Lokacijsko omejitev;
- Izobraževalne pristope;
- Spodbujanje začetnika ali vodilne osebe.

### **3.2.1 Omejen oziroma neomejen sistem:**

Mrežnomarketinška podjetja pri omenjenem sistemu omejujejo svoje člane oziroma mentorje s tem, da lahko imajo na prvem nivoju le določeno število novih zastopnikov, s tem je ta sistem širši in daje večje možnosti dohodkov, pri tem pa se posameznik sam odloča, kako veliko mrežo bo ustvaril. Pri neomejenem sistemu omejitve glede števila novih zastopnikov ni, kar pomeni, da se struktura gradi v globino in pri tem zaslužijo tudi zastopniki, ki niso delovno aktivni.

### **3.2.2 Vstopni pogoji:**

Podjetja mrežnega modela v večini primerov predpisujejo vstopne pogoje, kot so pravna oblika za sodelovanje, začetni vstopni nakupi in začetno šolanje, potrdilo o nekaznovanosti, državljanstvo itd. Ta podjetja so strokovno naravnana in podrobno preučujejo nove člane podjetja. Obstajajo pa, teh je tudi več, podjetja, ki nimajo vstopnih

pogojev, pač pa samo potrebujejo čim večje število ljudi, ki bi izdelke prodali; ti izdelki so za vsakdanjo uporabo in so bolj enostavni.

### **3.2.3 Prodaja izdelkov ali storitev:**

Prodajajo se vsi izdelki za potrošnjo, kot so čistila, kozmetika, hišni pripomočki in podobno. V modelu mrežnega marketinga so tudi zavarovalne storitve, varčevanja itd. Pri prodaji izdelkov je potrebno celotno poslovanje oziroma skrb, da so izdelki vedno na razpolago, je pa res, da je veliko težje prodajati stvarno vrednost.

### **3.2.4 Lokacijska omejitev:**

Mrežni marketing določenega podjetja je lahko v vseh državah, kjer deluje podjetje, enak ali pa različen.

### **3.2.5 Različni izobraževalni pristopi (obstajata dve skrajnosti):**

- Maksimalno spodbujanje izobraževanja v povezavi mentor – nov prodajni zastopnik;
- Le mrežnomarketinško podjetje vodi izobraževanje za vse svoje člane.

Sistem mrežnega marketinga v podjetju lahko deluje usklajeno le v primerih, da imajo zastopniki skupna izobraževanja v povezavah z vsemi sodelavci na vseh nivojih strukture. Če ima podjetje skupni izobraževalni sistem lahko lažje nadzira in koordinira delo zaposlenih.

### **3.2.6 Spodbujanje začetnika ali vodilne osebe:**

Nagrajevanje je od podjetja do podjetja v mrežnem marketingu različno. Več denarja lahko dobi začetnik in manj vodilna oseba in obratno. V obeh primerih je del zaposlenih,

ki so bolje plačani, veliko bolj motiviranih od ostalega dela zaposlenih.

## **4 Prednosti in slabosti mrežnega marketinga**

Pri mrežnem marketingu so znatne prednosti tako za zastopnike, kot za kupce in podjetja, ki organizirajo prodajo na ta način. Zastopniki lahko sami izbirajo kdaj in koliko bodo delali, brez kakršnekoli nadrejene osebe. Možnosti za zaslužek so neomejene, delo se lahko v veliki meri opravlja doma. Proizvode podjetja lahko zase in za svojo družino kupimo ceneje po nabavni ceni. V posel se je lahko vključiti z sorazmerno majhno začetno investicijo in je edina vsem dostopna možnost za vrsto dohodka. Mrežni marketing je edina vsem dostopna možnost za vrsto dohodka, kot ga Američani imenujejo residual income. Gre za takšno vrsto dohodka, kot ga dobivajo izumitelji, avtorji pesmi, lastniki podjetij itd. (naredimo nekaj danes in dobivamo dohodek še dolgo časa v prihodnosti.)

Slabosti tega posla se vidijo predvsem v času, vztrajnosti in potrpežljivosti. Potrebna je komunikacija s potencialnimi kupci ter motivacija. V poslu je večasih težko biti motiviran. Prepuščeni smo sami sebi, zato če nimamo trdne volje, lahko kaj kmalu odnehamo in sami sebe prepričamo, da ta posel ni za nas. Slabosti se vidijo tudi v precejšnih stroških pri prodaji izdelkov kot so telefon, pošta, potni stroški, nabava manjše zaloge, vzorčki, propagandni material itd. (Lisac 1995)

### **4.1 Prednosti in slabosti iz vidika kupca**

#### **4.1.1 Prednosti kupca:**

- Izdelek predstavi zastopnik neposredno;
- Pridobivanje informacij od zastopnika, ki jih kupec v oglasu ne bi zasledil;
- V primeru članstva nižje cene za kupca;
- Zastopnik ima s seboj testne izdelke, ki služijo kupcu, da pred nakupom poizkusi

izdelek;

- Ima čas za odločitev in se lahko odloči za nakup tudi preko interneta, za razliko od nakupa v trgovini, ko trgovci prepričujejo kupca, tako da se kupec v dvomu;
- Zastopniki so pogosto znanci, prijatelji, družinski člani, tako da se lahko z njimi še bolje posvetuje, kot bi se z neznanim zastopnikom;
- Cene izdelkov se ne spreminjajo do izteka veljavnosti kataloga;
- Plačilo izdelka je po povzetju;
- Možnost izbire načina nakupa izdelka: neposredno pri zastopniku, preko spletne trgovine, preko pošte ali telefaksa;
- Dostava izdelka na dom, ki pomeni prihranek časa za odhode na teren;
- Možnost vračila denarja, če kupec z izdelkom ni zadovoljen.

#### **4.1.2 Slabosti za kupca:**

- Cene izdelka, ki so po navadi visoke, ker gre za izdelke, ki se ne nahajajo v prosti prodaji in so visoke kvalitete;
- Ni mogoča primerjava cene, saj izdelek v prosti prodaji ne obstaja;
- Razočaranje kupca ob spoznanju, da izdelek, ki ga je kupil ni izpolnil njegovih pričakovanj;
- Pritisk zastopnika na kupca in na koncu prepričanje zastopnika v nakup izdelka.

## **4.2 Prednosti in slabosti iz vidika zastopnika**

### **4.2.1 Prednosti z vidika zastopnika:**

- V začetku lahko pridobijo stranke v lastnem sorodstvu oziroma družini, s pomočjo katerih postavi posamezni zastopnik temelje za nadaljnje širjenje, saj zastopniku večje število omogoči boljše mrežno poslovanje;
- Zastopnik ima velike možnosti za napredovanje, kar mu predstavlja tudi neke vrste motivacijo za še boljše opravljeno delo;



- Zaslužek je popolnoma odvisen od samega zastopnika, od njegova aktivnosti, glede na to, koliko oseb se zaradi njega včlani in koliko teh svojih članov vpelje v svoj nadaljnji posel;
- Možnost izobraževanja in pridobivanje novih izkušenj s poslušanjem drugih zastopnikov je zelo velika;
- Zastopnik je pri svojem delu svoboden;
- V začetku ima pri sebi zastopnika z izkušnjami, s katerimi tudi obiskuje stranke in se tako srečuje z delom, ki ga čaka in ga poučuje;
- Ima možnost samostojne izbire novih članov ali novega zastopnika in kdaj naj to delo opravlja;
- Zastopnik lahko kupuje izdelke neposredno pri proizvajalcu, preko spletne trgovine, telefaksa ali preko pošte;
- V začetku delovanja ni potrebno vlagati velikega začetnega kapitala, edino kar mora član in kasneje zastopnik plačati je članarina, tako da je omogočen posel tudi ljudem z nižjimi prihodki;
- Za zastopnika ni omejitev, kar pomeni, da lahko proda, kolikor hoče in kolikor zmore, tako da se v mrežnem marketingu zastopniki zelo razlikujejo med seboj po količini prihodkov, vse je odvisno od vloženega truda in porabljenega časa za delo- glede na to je tudi ustrezno nagrajen in prejema višje prihodke;
- Pri delu zastopnika tudi v mrežnem marketingu ne sme biti nobene diskriminacije;
- Za začetek zastopnik ne potrebuje izobrazbe ali kakršne koli druge stvari, pomembna sta le volja in želja po uspehu, izkušnje zastopnik pridobi skozi delovni čas in s pomočjo mentorja;
- V primeru pridobitve večjega števila članov ali večjega števila zastopnikov pridobi zastopnik dodatne nagrade in tudi izdelke kupuje po nižjih cenah;
- Tisti zastopniki, ki so zelo uspešni v mrežnem marketingu, so pohvaljeni, pravzaprav je zastopnik pohvaljen za vsak višji nivo in nagrajen s posebno nagrado; z zastopnikom seveda opravijo tudi intervju, ki je potem izdan v reviji, ki jo izda podjetje za člane in tako vzpodbudi ostale zastopnike k še bolj aktivnemu delu;
- Zastopnik ima možnost prilagajanja samemu kupcu, saj prepoznava kupčeve želje in potrebe in mu zato lažje proda izdelke;
- Zastopnik mora vzpostaviti z novimi člani prijateljski oziroma skorajda družinski

odnos in na takšnem odnosu potem z lahkoto zgradi nova zastopništva in izpelje prodajo nove kolekcije izdelkov;

- Ko si zastopnik priskrbi dovolj veliko število uspešnih zastopnikov, si zagotovi določeno varnost in dodaten prihodek.

#### **4.2.2 Slabosti z vidika zastopnika:**

- Za neposredno prodajo je potreben veliko večji napor in trud zastopnika, kot pa predstavlja prodaja v drugih trgovinah;
- Izdelki, ki jih prodajajo, so zelo dragi in niso prisotni na drugih trgih, zato mora biti zastopnik še toliko bolj prepričljiv;
- Delo zastopnika ni lahko, še posebej težavna je pot do uspeha, saj je odvisno od samega zastopnika, ker je delo zastopnika popolnoma nenadzorovano, lahko zastopnik občuti pomanjkanje motivacije;
- Pri mrežnem marketingu ni potreben začetni kapital, razen članarine, zastopnik pa porabi zelo veliko časa, če hoče v mrežnem marketingu zares uspeti;
- Vsako mrežno podjetje ima svoj etični kodeks in razna pravila, ki jih mora vsak zastopnik spoštovati;
- Za uspeh v zastopništvu je potrebno izobraževanje in pridobivanje izkušenj;

### **4.3 Prednosti in slabosti iz vidika podjetja**

#### **4.3.1 Prednosti z vidika podjetja v mrežnem marketingu:**

- Oglaševanje in prikazovanje izdelkov podjetja v mrežnem marketingu poteka od ust do ust preko zastopnikov;
- Minimalni stroški oglaševanja;
- Velik odstotek kupcev, ki kupujejo izdelek, postanejo člani in se odločijo za ponoven nakup;
- Zastopniki plačajo izdelke ob sami dobavi, tako da podjetja nimajo težav z zastopniki, ki izdelkov ne bi plačali;

- Zastopniki, ki vstopijo v podjetje, imajo veliko stopnjo motiviranosti;
- Zastopnikom ni potrebno itplačevati plač, ustrezno so nagrajeni le tisti, ki se res posvetijo delu.

#### 4.3.2 Slabosti z vidika podjetja v mrežnem marketingu:

- Vlaganje denarja v izobraževanja, saj so le-ta nujno potrebna za uspešno delo zastopnika;
- Neizkušenost zastopnikov lahko povzroči izgubo trga na določenem področju;
- Oglaševanje poteka od ust do ust, kar je včasih premalo za prodajo vseh izdelkov;
- V primeru slabih izdelkov, ki razočarajo stranke je izdelke mogoče zavrniti, kar povzroči kopičenje slabih izdelkov.

## 5 Razlike med mrežnim marketingom(MLM) in drugimi oblikami prodaje

Mrežni marketing se povezuje tako z neposrednim marketingom, kot tudi s piramidnim sistemom prodaje in klasičnem načinom prodaje. Za boljše razumevanje, kaj se šteje pod vsako izmed teh oblik prodaje je predstavljeno v nadaljevanju.

### 5.1 Mrežni marketing in neposredni marketing

Čeprav mrežni marketing izhaja iz neposrednega marketinga, so med mrežnim in neposrednim marketingom določene razlike (Vidic 2000):

- **Prodajni način:** Mrežni marketing je način osebne prodaje, saj so izdelki predstavljeni kupcu osebno. Pri neposrednem marketingu se prodaja izvaja po pošti, katalogih, telefonu, televiziji itd.
- **Izvajanje prodaje izdelkov:** Pri mrežnem marketingu začnejo zastopniki s prodajo pri znancih, prijateljih, sorodnikih (pridobivanje zaupanja vase in

prodajnih izkušenj) in šele nato začnejo s prodajo pri ostalih ljudeh. Neposredni marketing je usmerjen v prodajo veliki množici ljudi, ki je nepoznana za v začetku.

- **Sistem nagrajevanja za uspešno delo:** Mrežni marketing ima izpeljano nagrajevanje zastopnikov na dveh nivojih: delež prodajo kar sami in delež zaslužka od prodaje zastopnikov, ki so jih sami vpeljali v posel; isti postopek se ponovi tudi na drugi ravni in tako naprej. Zaslužek se tako pri mrežnem marketingu za posameznega zastopnika poveča, s pridobitvijo novega zastopnika je potrebno biti zelo aktiven in je potrebno usposabljanje novega partnerja, da pride na takšen nivo. Neposreden marketing nima takšnega načina, saj so zastopniki plačani le od provizije prodanih izdelkov.

## 5.2 Mrežni marketing in piramidna prodaja

Mnogo ljudi enači mrežni marketing kot način piramidnega sistema. Zato se veliko ljudi ne odloči za začetek delovanja v mrežnem sistemu. Ob misli, da je danes vedno več pretkanih poslov z zaslužkom le redkih v vrhu hierarhije, se lahko razume strah nekaterih oseb za vključitev v posel mrežnega marketinga.

Začetki piramidnih sistemov segajo precej več let nazaj kot je nastal »sodoben« model mrežnega marketinga. Način delovanja v piramidni prodaji je takšen, da se v sistem priključi ogromno ljudi, ki resnično verjame, da bodo z nič dela obogateli. Tisti, ki se priključi k takšnemu sistemu, mora plačati članarino, ki znaša precej denarja in tem novim članom povzroča težave še to, da ne uspejo prodati vseh izdelkov, ki so jih kupili. Tako pri tem zasluži le vrhnji sloj ljudi v strukturi, ostali pri tem pa nimajo zaslužka. Piramidni sistem ima za razliko od mrežnega marketinga lastnosti, ki so drugačne, precej neugodne za novega zastopnika, saj kupljenega blaga ni mogoče vrniti in ga zamenjati za denar, ni ustreznega izobraževanja, podjetje in zastopnik nimata pogodbe, ni izplačevanja provizije za nove člane, tudi članarina je precej visoka in na podlagi visokih popustov se spodbuja člane k večjemu nakupu izdelkov na zalogo.

### 5.3 Mrežni marketing in klasični način prodaje

Mrežni marketing predstavlja nov trend in nagrajevanje zastopnikov pri prodaji izdelkov, medtem ko klasični način prodaje tega ne uporablja. Poglejmo si nekaj razlik med mrežnim marketingom in klasičnim načinom prodaje (Clotheir 1994):

**Prodajni način:** Pri mrežnem marketingu gre za neposredno osebno prodajo izdelka, pri klasičnem načinu pa za prodajo izdelka po trgovinah.;

**Delovanje prodajnega procesa:** Pri klasični prodaji nastanejo veliki stroški že v povezavi s samim generalnim zastopnikom, trgovinami na debelo in drobno itd. Za posrednike v trgovini se potroši veliko denarja. Pri mrežnem marketingu je ta veriga precej bolj kratka in ustvarja se denar, ki je potem potrošen za uspešne zastopnike in za tekoče delovanje podjetja.;

**Sistem nagrajevanja zaposlenih:** Kot je že bilo omenjeno, je mogoče nagrajevanje zastopnikov pri mrežnem marketingu, pri klasičnem načinu prodaje pa nagrajevanja praktično ni, zato ni tako velike motivacije za delo, kot ja pri mrežnem marketingu.;

**Napredovanje zaposlenih:** V klasični prodaji se to zgodi, a le za manjši odstotek vseh zaposlenih, napredovanje pa se pri zaslužku kaj bistveno ne pozna. Pri mrežnem marketingu pa je napredovanje zastopnikov odvisno le od njih samih, koliko so uspešni v svojem delu.

## 6 Razlika med klasičnim podjetjem in marketinškim podjetjem

Podjetja, ki se ukvarjajo z mrežnim marketingom, opravljajo vse funkcije kot druga podjetja. Se pa v nekaterih stvareh, predvsem če na podjetje gledamo kot na obliko organiziranja ljudi, razlikujejo od klasičnih podjetij.

KLASIČNA PODJETJA	MARKETINŠKA PODJETJA
hierarhija	hierarhije ni
s pravili določena delovna mesta	napredovanje je v deljenju znanja z drugimi delavci
vodje nagrajujejo in kaznujejo	kaznovanja ni, spodbuja se k boljšemu delu, podjetja izboljšujejo izdelke, nudijo boljše storitev, organizirajo srečanja zastopnikov
ukazi iz strani nadrejenih	ukazov ni, velja prepričanje, učenje, prijaznost in vztrajnost
napredovanje je odvisno od nadrejenih	napredovanje je odvisno od delovanja osebe oz . skupine
vodje	vodij ni
velikokrat je nezaželeno v podjetje vključevati sorodnike, prijatelje, zakonce	v posel je lahko vključena družina, sorodniki, znanci, prijatelji
samoizbira sodelavcev ni možna	samoizbira sodelavcev
izobrazba (predpisane kvalifikacije za točno določeno delovno mesto)	izobrazba ni potrebna
delavec je omejen na fiksni mesečni dohodek	zastopnik ima možnost dobiti dohodek od drugih zastopnikov
delavci ne verjamejo v tisto kar delajo	delavci verjamejo v proizvode podjetja

**Tabela 1:** Prikaz razlike med klasičnim in marketinškim podjetjem

## 6.1 Klasična podjetja

V klasičnih podjetjih vlada hierarhija. S pravili so določena delovna mesta, bolj ali manj natančno se ve, kdo je odgovoren za kaj, kdo je nadrejen, podrejen, kdo izdaja ukaze, kdo odloča in kdo izvaja ukaze. Podjetja so v mnogočem podobna vojski, le da hierarhija ni tako jasno izražena. Nihče ne odloča o tem, kaj mora kdo narediti.

Edini možni način za napredovanje je v tem, da smo boljši od sodelavca, ki si tudi želi napredovati na isto delovno mesto kot mi. Dogaja se, da ne napredujejo vedno najboljši,

ampak tisti, ki imajo dobre zveze ali pa so boljši politiki od drugih. Vodje lahko pri vodenju podjetja uporabljajo tako nagrajevanje kot tudi kaznovanje.

Velikokrat je v klasičnih podjetjih nezaželeno, da zakonci delajo skupaj, prav tako zaposleni nimajo možnosti v podjetje vključiti svojih prijateljev, znancev ali sorodnikov. V klasičnih podjetjih vedno iščejo ljudi s predpisanimi kvalifikacijami za točno določeno delovno mesto. Delavci delajo za fiksno plačo ali pa je plača delno odvisna od doseženih rezultatov. Le lastniki imajo pravico do profita.

Delavci mnogokrat kritizirajo svoje podjetje, ne verjamejo v tisto, kar delajo, pa vendar ostajajo v njem zaradi rednega mesečnega dohodka ali socialne varnosti.

## **6.2 Marketinška podjetja**

V mrežnem marketingu je edini možni način napredovanja in uspeha ta, da zastopniki svoje znanje in trud nesebično delijo z drugimi zastopniki. To je edini način za rast organizacije in s tem uspeh. Ukazi niso učinkoviti, deluje le prepričanje, učenje, prijaznost in vztrajnost. Hierarhije praktično ni. V mrežnem marketingu nihče ne more napredovati, doseči boljšega rezultata, če sam ali njegova skupina niso dobro delali.

Zastopniki so samostojni poslovneži, ki sami odločajo o tem, kako bodo vodili svoj posel, morajo upoštevati le nekatera splošna pravila. Podjetja zaposlene ne kaznujejo, zastopnike lahko prisilijo k boljšemu delu le tako, da jim ponudijo več, da izboljšajo izdelke, da nudijo boljšo storitev, da organizirajo lepa srečanja zastopnikov itd. Torej zastopnika ni nikoli strah, da bi ga podjetje v kaj prisililo z ukazi ali pa ga kaznovalo.

Zastopniki v svoj posel običajno pritegnejo družino, sorodnike, znance in prijatelje. V mrežnem marketingu ljudje delajo, s komer koli želijo, sami si torej izberejo sodelavce, šefov pa tako ali tako nimajo.

V podjetjih, ki se ukvarjajo z mrežnim marketingom, so vsi enaki. Zastopnik lahko postane vsakdo. Diskriminacije glede na spol, starost, znanje, šolsko izobrazbo, izkušnje itd. ni. Podjetja nudijo priložnost vsem, ki so na to pripravljeni.

Profit še vedno pripada lastnikom podjetja. Imajo pa zastopniki možnost, da si zagotovijo dohodek za vse življenje, ki ni odvisen le od njihovega sedanjega dela, ampak tudi od dela, ki so ga v podjetje vložili v preteklosti. Zastopniki imajo možnost, dobiti dohodek od dela vseh drugih zastopnikov, ki so jih posredno ali neposredno pripeljali v organizacijo. V tem so v mnogočem podobni lastnikom podjetij.

Zastopniki podjetij v mrežnem marketingu precej bolj kot pa zaposleni v klasičnih podjetjih verjamejo v proizvode podjetja in način življenja, ki ga mrežni marketing omogoča. Nekateri zastopniki prav fanatično verjamejo v izdelke svojega podjetja. Tako rekoč z dušo in telesom vsak dan kažejo svojo lojalnost proizvodom in podjetju, za katerega delajo. (Lisac 1995)

### **6.2.1 Odnos podjetij (zastopnikov), ki se ukvarjajo s prodajo do strank:**

- Podjetja morajo v odnosu do strank upoštevati predvsem naslednje:
- zastopniki se morajo kupcem identificirati, na razpolago jim morajo dati podatke o podjetju, ki ga zastopajo;
- predstavitev izdelkov mora biti korektna, točna in natančna;
- kupcem morajo biti pojasnjeni pogoji prodaje;
- pogoji prodaje morajo biti napisani na dokumentih, ki se pri prodaji uporabljajo (račun);
- zastopniki lahko obljublajo le tisto, kar podjetja tudi javno objavi;
- podjetja morajo omogočiti kupcem vrnitev blaga v določenem časovnem roku, če z njim niso zadovoljni;
- literatura podjetja ne sme biti zavajajoča, vsebovati mora naslov in telefon podjetja;
- podjetja lahko uporabljajo izjave zadovoljnih kupcev, vendar morajo biti te resnične in poštene.



### **6.2.2 Odnos podjetij do svojih zastopnikov:**

- naloga podjetja je, izšolati zastopnike tako, da se do strank obnašajo korektno in upoštevajo kodeks;
- informacije o svojem delovanju, ki jih podjetja uporabljajo pri pridobivanju novih zastopnikov, morajo biti točne, kompletne in preverljive;
- trditve o zaslužkih zastopnikov, morajo biti preverljive z dokumentacijo;
- podjetja sklenejo z zastopniki pisno pogodbo, kjer se definirajo pogoji in načini sodelovanja zastopnik – podjetje, podjetje zastopnike seznanja s pravnimi in davčnimi obveznostmi, izhajajočimi iz njihovega posla;
- nerazumljivo visoke vpisnine so prepovedane;
- podjetja morajo omogočiti zastopnikom, ki želijo prenehati z delom, odkup morebitnih izdelkov in drugih materialov, ki so ostali zastopnikom. Cena odkupa mora biti poštena, lahko se odštevajo določeni manipulativni stroški;
- podjetja ne smejo zahtevati od zastopnikov, naj kupujejo na zalogo nerazumljivo velike količine izdelkov;
- podjetja šolajo zastopnike, plačujejo redno v skladu z dobrimi poslovnimi običaji in sklenjeno pogodbo;

Potrošnik, ki kupuje prek mrežnega marketinga, je precej bolj zaščiten kot kupec v klasični trgovinah. Zakon namreč predpisuje določeno število dni, v katerih se lahko potrošnik odloči, da izdelek vrne. V slovenski zakonodaji je predvideni dvotedenski rok, v katerem lahko kupec stornira naročilo.

## **7 Legalni mrežni marketing(MLM) in nelegalni mrežni marketing (piramidna struktura ali denarna veriga)**

### **7.1 Legalni mrežni marketing:**

Mrežni marketing (MLM) je način poslovanja na več nivojih s pridobivanjem strank in sodelavcev. Namen takšnega načina trgovanja naj bi bilo izogibanje trgovin in drugih

posrednikom, ter tako nižjim stroškom in posledično nižjim cenam izdelka.

Izdelek se lahko mrežno prodaja ali preko interneta ali fizičnega kontakta v obliki srečanj, seminarjev in podobno. V legalnem mrežnem marketingu se izdelke prodaja večinoma kupcem, ki niso člani podjetja in predstavljajo garancijo, da ti izdelki niso krinka za piramidno prevaro.

## **7.2 Nelegalni mrežni marketing:**

Če se izdelek v mrežnem marketingu prodaja večinoma kupcem, ki so člani podjetja, je sam produkt krinka za piramidno prevaro. Izdelek oz. produkt je lahko krinka iz dveh načinov in sicer, da izdelek sploh ne obstaja in je samo vpisnina in se temu reče denarna veriga ali da gre za pravi izdelek in se prodaja po člansko nerealni visoki ceni.

Piramidno prodajo, denarno verigo ali kakšen drug marketinški načrt ali program, kjer osebe sodelujejo pod takšnimi pogoji, večino zaslužka dobijo ustanovitelji takšnih sistemov z vpisom novih članov.

Vsako organiziranje denarnih verig temelji na rekrutnih MLM programih, kljub temu da promovirajo izdelek, ki ga uporabljajo samo kot krinko. Sistem deluje na principu naslednjih petih alineah:

- Rekrutiranje udeležencev je neomejeno v neskončni verigi pooblaščenih in motiviranih rekruterjev, ki rekrutirajo nove rekrute.
- Napredek v hierarhiji "distributerjev" se dosega z rekrutiranjem in ne z imenovanjem .
- Distributerje podjetje spodbuja k vedno novim nakupom, da bi se kvalificirali za provizije in napredovanje v poslu ("plačaj, da se lahko greš našo igro").
- Podjetje plačuje provizije in/ali bonuse več kot petim nivojem "distributerjev".
- Pri vsaki prodaji je izplačilo vsem uplinom enako ali celo višje kot izplačilo osebi, ki je prodala blago. To poraja neprimerno spodbudo k vedno večjemu rekrutiranju namesto k direktni prodaji izdelkov.

Če v kompenzacijskem planu MLM programa zasledimo teh pet alinej, bi bilo modro, če se ga ognemo kot kuge, ne glede na to, kako izjemne izdelke ponuja ali kako izjemni

ljudje ga podpirajo in vodijo.

Ti ljudje MLM podjetij, imajo zelo prebrisane racionalizacije za to, kar počnejo. Imajo ekstremno raven zanikanja škode, ki jo dela njihov MLM program. Stik imajo v glavnem samo s tistimi na vrhu rekrutnih piramid in se ne zavedajo razsežnosti škode tistim, ki so nižje v hierarhiji; med njimi velika večina samo izgubi denar, se izpiše.

Promoviranje MLM sistema, morajo predstavljati popačeno, da bi preživele in napredovale. Slepljenje drugih in sebe postane življenjski slog. Če bi bile splošno znane absurdno nizke možnosti za uspeh, bi se ti programi sesuli kot hišica iz kart. Kdo bi se pridružil programu, v katerem le eden od tisoč udeležencev nekaj zasluži, potem ko odštejemo vse stroške, vključno z nakupi izdelkov od podjetja, da bi se kvalificirali za provizije in napredovanje v mrežni shemi?

(<http://www.mlm-thetruth.com/top%2010%20things%20I%20learned.htm>)

## **8 Prikaz dvanajstih testov s katerimi lahko potrošnik ovrednoti priložnost uspeha v mrežnem marketingu**

Ko se odločamo, da bomo poskusili srečo v enem izmed mrežno marketinških sistemov, moramo biti zelo previdni, saj se lahko kaj kmalu zgodi, da postanemo žrtve prevarantov, ki izrabljajo mrežne sisteme z namenom, da bi si pridobili čim večji zaslužek.

Prikaz dvanajstih testov v nadaljevanju, nam kot potrošniku lahko pomagajo, da se izognemo potratu lastnega denarja, časa in energije:

### **8.1 1. Test priložnosti**

Vprašati se je potrebno ali se nas nagovarja na osnovi dejanske vrednosti in potrebe po izdelkih ali na osnovi priložnosti. Če drži slednje, utegne program biti piramidni sistem za bogatenje podjetja in majhne skupine distributerjev nad potrošniki.

Pomembni pa sta tudi dve fazi, ki sta vredni posebne pozornosti. To sta vključevanje na samem začetku ter lovljenje vala priložnosti, saj je ponavadi velika večina prihodka v teh primerih že v rokah distributerjev-ustanoviteljev v piramidni hierarhiji.

## **8.2 2. Test tržne realnosti**

Pozorni moramo biti na to, ali rekrutirani MLM distributerji govorijo o velikem potencialu za rast njihovih programov brez upoštevanja običajne dinamike ponudbe in povpraševanja. Brez ustreznega nadzora lahko vsako tržišče zelo hitro doleti nasičenost - vsaj v umih ljudi. Pomembno pa je tudi ali je dovoljenih več ravni distributerjev, kot bi bilo to potrebno, da bi izdelki prišli do strank. Potrebno se je vprašati, ali podjetje dovoljuje neskončno rekrutiranje distributerjev v določenem območju, brez ozemeljske zaščite ali drugih ukrepov za preprečitev nasičenja trga. Če vse to drži je verjetno, da smo kupili karto za katero je letalo že zdavnaj odletelo. Na koncu pa nam bo v rokah ostala vreča praznih obljub in brezkoristna vozovnica ter polna garaža izdelkov, ki jih ne bomo mogli prodati.

## **8.3 3. Test izdelka**

Raziskati moramo ponujene izdelke in se vprašati kakšne možnosti imamo, da bomo te izdelke lahko prodali že zavoljo njihove lastne vrednosti brez, da bi jih vključili v MLM distribucijski sistem. Če ni na tržišču ničesar primerljivega je potrebno ugotoviti zakaj. Paziti je potrebno ali je MLM podjetje osredotočeno na legitimne izdelke s stvarno vrednostjo za uporabnike, ali pa poudarja trenutne trende, čas in eksotične ali skrivne formule. Zato moramo biti pozorni, ko se vprašamo na nekaj vprašanj, ki si jih moramo postaviti glede izdelka:

- Ali obstajajo zanesljive neodvisne raziskave, ki nudijo stvarno podkrepitev raznih trditev v zvezi z izdelkom (npr. o tem, kako je zdrav ali naraven)?
- Imajo izdelki dosledno visoko kvaliteto in nam je zagotovljena garancija z možnostjo vračila denarja?
- Kako hitro obdelajo naša naročila in nam dostavijo blago?
- Je datum izdelave in rok uporabe natisnjen na izdelkih, ki so namenjeni porabi, posebej uživanju?

## **8.4 4. Test sistema kompenzacije**

Vprašati se je potrebno, ali lahko kot distributer dobro zaslužimo glede na vložen čas tudi samo s prodajo izdelkov, ne da bi rekrutirali eno samo osebo. Ali distributerji nad nami, ki niso imeli nič s prodajo, zaslužijo od podjetja enako kot mi, če ne še več vključno s provizijo in bonusi? Če drži slednje, je poudarek na dobičku od downlineov, to pa so ljudje, ki bi jih morali rekrutirati, ne pa na prodaji izdelkov. Naše možnosti za uspeh v takšnem sistemu niso najboljše. Nekaj distributerjev na vrhu piramide bo bogato nagrajenih, večina tudi 99 odstotkov in več pod njimi, pa bo ostala praznih rok in brez denarja, če odštejemo stroške in nakupe izdelkov.

Če je mogoče je dobro vprašati distributerje, ki so v podjetju dva do tri mesece, ali že dobivajo zadovoljiv zaslužek, ko odštejejo operativne stroške in stroške nakupov. Če ne, samo debelijo denarnice svojih uplineov.

## **8.5 5. Test razpoložljivosti podatkov o višini plač**

Če se nekdo, ki rekrutira nove distributerje za MLM podjetje, sklicuje na zelo visoke plače distributerjev na vrhu, je priporočljivo zaprositi podjetje, da nam razkrije povprečno plačo distributerjev po procentih od najvišjega, do drugega najvišjega itn..Tako lahko določimo svoje možnosti za uspeh. Nato lahko zaprosimo še za neto izplačila, potem ko so odšteti stroški nakupov za vse distributerje, ki so se kdaj vpisali, vključno s tistimi, ki več niso aktivni. Če nam ne ponudijo teh podatkov in nam ne dajejo uravnovešenih informacij, ki jih potrebujemo za zrelo odločitev, lahko ocenimo operativne stroške gradnje distribucijske mreže. Vsakdo, ki se resno loti gradnje MLM posla, bo precej denarja porabil za telefonske klice, potovanja, vzorce, prodajne materiale, pisarniški material, poštnino, tisk, razmnoževanje, zato večina distributerjev konec koncev porabi več denarja za nakup izdelkov in operativne stroške, kot ga zaslužijo. Najboljši vir podatkov o izdatkih so bivši distributerji, ne pa aktivni distributerji, saj ti marsikdaj sami sebi zanikajo, koliko dejansko trošijo za MLM posel. Če manj kot 1 % distributerjev zasluži ekvivalent minimalne plače za svoj vložen čas in trud potem ko odštejejo vse stroške in nakupe MLM izdelkov, se je raje odločiti denar, čas in energijo vložiti v bolj profitabilne posle.

## **8.6 6. Test plačaj, da lahko igraš**

Pozanimati se je potrebno, kako visoka pričakovanja ima podjetje do nas glede nakupov, uslug, šolanja itn. v določenem časovnem obdobju, če želimo biti resen sodelavec. Z drugimi besedami koliko nas bo stalo, da se bomo lahko šli to igro. Paziti moramo da nas ne preslepi preprosta prošnja za majhen vpisni znesek, saj mu lahko kmalu sledi neskončna veriga vabil o popustih, obvestil o bonus ravneh za višje plačilne stopnje, seminarjih, plačljivih izobraževalnih programih. Zahteva ali predlog, da se v določenem obdobju z nakupom večje količine izdelkov kvalificiramo za višje bonus ravni zaslužka ali popuste pri nakupih, je eno od znamenj piramidnega sistema, ki temelji na izdelkih. Po mnogih mesecih ali celo letih neuspešnih prizadevanj, pa lahko tako kot mnogi distributerji končamo z garažo polno izdelkov. Postopoma se zavemo, da smo z nakupi nepotrebnih izdelkov zgolj vlagali v piramidno shemo.

## **8.7 7. Test cene**

Ugotoviti moramo ali so veleprodajne cene dovolj nizke, da nam omogočajo spoštljiv zaslužek, tudi če se odločimo za razprodajo po ceni, ki je konkurenčna podobnim izdelkom, ki so na voljo prek drugih virov. Ali pa so maloprodajne cene tako visoke, da pride za konkreten zaslužek v poštev le prodaja na veliko. Primer: Če MLM izdelek stane 40eur, primerljiv izdelek pa stane 20eur; potem je velika verjetnost, da je 20eur namenjenih k distributerjem na vrhu piramide.

## **8.8 8. Test zlatega pravila**

Največje sanje vsakega distributerja so, da bi mu uspelo vpisati downlinea, ki bi mu zagotovil dovolj zaslužka, da mu ne bi bilo potrebno delati, s tem pa bi si zagotovil časovno svobodo in lahko živel od prizadevanj drugih. Če nam oseba, ki nas poskuša rekrutirati, zaradi tega, da nam po krajšem obdobju trdega dela ne bo več treba delati, jo moramo vprašati, kolikšen odstotek vrhnjih distributerjev ni več dejavnih v podjetju in se nikoli ne udeležuje poslovnih srečanj. Vprašajmo starejše distributerje, kdaj so si nazadnje

privoščili daljši dopust. So to lahko naredili brez večjih izgub, ker v tem času niso skrbeli za svoje downline? Je kateri koli od nas prenehal z aktivno gradnjo mreže ali zmanjšal svoja prizadevanja, ne da bi doživel manjše ali večje finančne izgube? Še najbolje pa je, če osebo, ki nas hoče rekrutirati, zaprosimo za izpisek njegovih uplineov in downlineov. Povežimo se z distributerji več ravni nad in pod njimi in jih vprašajmo, ali je kateri koli dosegel obljubljeni "časovno svobodo". In če poznamo partnerja kakšnega od distributerjev, ga vprašajmo, ali so se zaradi udeležbe v MLM poslu doma pojavile kakršnekoli težave (zaradi vsiljivih telefonskih klicev, daljših obiskov na domu, zapostavljanja družinskih in drugih dolžnosti.).

## **8.9 9. Test poštenosti**

Ali distributer ovinkari ali pa je neposreden, ko nas je vabi k poslu? Je možno izdelek in "priložnost" prodati brez napihnjenih trditev glede izdelka in zaslužka? Če je moč ugotoviti da distributer resnico pogosto popači, je zelo verjetno, da rekrutiranje poteka pod vplivom vedno večjega podpihovanja. Če pošteni ljudje podležejo potrebi, da pretiravajo pri raznih trditvah, da bi le prodali izdelek in program, bomo morda tudi sami pristali na enako početje.

## **8.10 10. Test kredibilnosti**

Mnogi MLM distributerji, ki s svojo osebnostjo in uspehom ne vzbujajo spoštovanja, se sklicujejo na uspehe in značaj drugih, udeleženi v "priložnosti". Če se take reference veliko uporabljajo, pazite. Sklicevanja na druge so lahko zelo zavajajoča.

## **8.11 11. Test podpore**

Ali podjetje nudi ustrezno infrastrukturno podporo, da pokrije eksplozijo povpraševanja po izdelkih? Nam bo upline na voljo, ko ga bomo potrebovali ali pa je že znan po tem, da prestopi na drugo ladjo, takoj ko se ponudi naslednja MLM priložnost? So konference, izobraževalni programi, kasete, videokasete ... brezplačni (kot drugod v primeru programov, ki jih sponzorirajo podjetja), ali pa moramo zanje plačevati - kar je samo še

en vir dohodka za podjetje in upline?

## **8.12 12. Zadnja beseda**

Če se vam zdijo namigi s tega besedila koristni, kar se tiče odločitve glede udeležbe pri MLM, lahko naredite prijateljem in sorodnikom uslugo, če te informacije podelite z vsaj petimi od njih ter jim namignete, da jih sami podelijo s še petimi itn.

(<http://www.whatisgood.com/docs/index.htm>)

## **9 Prikaz treh struktur mrežnih sistemov, ki temeljijo na poštenem in zakonitem modelu**

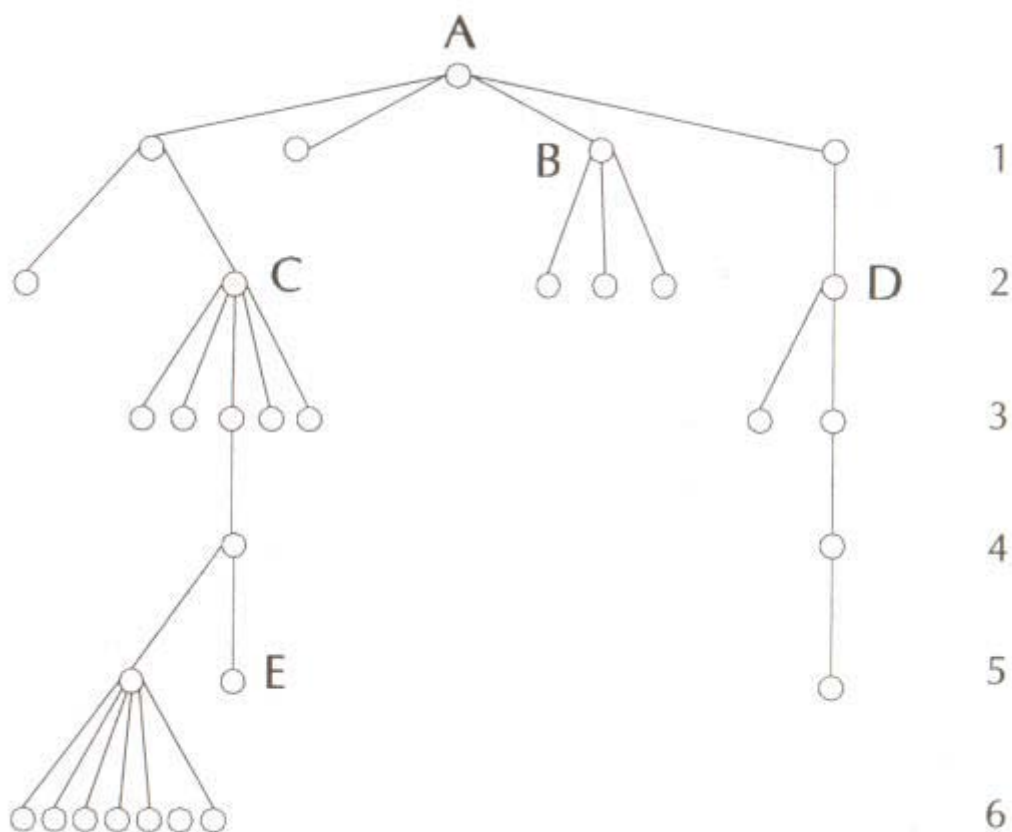
### **9.1 Večnivojski sistemi (Unilevel)**

Izraz Unilevel namreč pomeni enonivojski sistem, v resnici pa ti sistemi sploh niso enonivojski. Pri teh sistemih tako kot v večnivojskih sistemih z odcepitvijo zastopniki dosegajo različne nivoje dohodkov in različne nazive.

Sistemi dovoljujejo neomejeno rast v širino, v globino pa število nivojev običajno ni večje od osem. Velika prednost teh sistemov je, da so enostavni in lahko razumljivi, česar še zlasti za večnivojske sisteme z odcepitvijo ne bi mogli trditi. Večinoma se odstotki, ki jih posamezen zastopnik doseže, povečujejo, z doseganjem večje prodaje in pridobitvijo novih zastopnikov.

V praksi se je pokazalo, da so takšni sistemi primerni za ne preveč ambiciozne zastopnike, ki se zadovoljujejo s kupovanjem izdelkov zase in za svoje prijatelje. Število zastopnikov v takšnih sistemih je običajno manjše kot pa v večnivojskih sistemih z odcepitvijo.





**Slika 1:** Prikaz enostavnega večnivojskega provizijskega sistema

Predstavljajmo si, da izbrani sistem plačuje na petih nivojih. In sicer na prvem nivoju 10%, na drugem in tretjem nivoju 3%, na četrtem in petem nivoju pa 2%. Vsak zastopnik dobi še 30% od cene izdelkov, ki jih osebno proda. Skupaj torej izbrani provizijski sistem plačuje 50% od prodajne cene brez davka.

1. nivo	10%	+ 30% osebna prodaja
2. nivo	3%	
3. nivo	3%	
4. nivo	2%	
5. nivo	2%	
<b>Skupaj:</b>	<b>20%</b>	<b>+ 30% = 50%</b>

**Tabela 2:** Prikaz izračuna provizije večnivojskega sistema

Večina podjetij dodaja osnovni strukturi večnivojskega provizijskega sistema še nekatere dodatke, s katerimi želijo sistem napraviti še bolj atraktiven. Tako je lahko v provizijski sistem vgrajen poseben fond za potovanja, brezplačen avtomobil itd. Kako takšen fond deluje? Lahko se določen odstotek od celotne prodaje (npr. 1%) zbira na posebnem računu. Na koncu leta se denar iz tega računa enakopravno razdeli med zastopnike, ki so prodali določeno količino izdelkov ali storitev, pripeljali v organizacijo določeno število novih zastopnikov itd. Takšni dodatki so pogosti pri vseh vrstah provizijskih sistemov.

Odstotki, ki jih večnivojski provizijski sistemi plačujejo na posameznih nivojih, so pri večini provizijskih sistemov odvisni od uspešnosti zastopnika. Bolj uspešen je zastopnik, večje odstotke dosega. Poleg tega pa skoraj vsi provizijski sistemi predpisujejo minimalno prodajo oz. nakup, ki ga zastopniki morajo dosegati, če sploh želijo sodelovati pri delitvi denarja.

## **9.2 Večnivojski sistemi z odcepitvijo – stairstep / breakway**

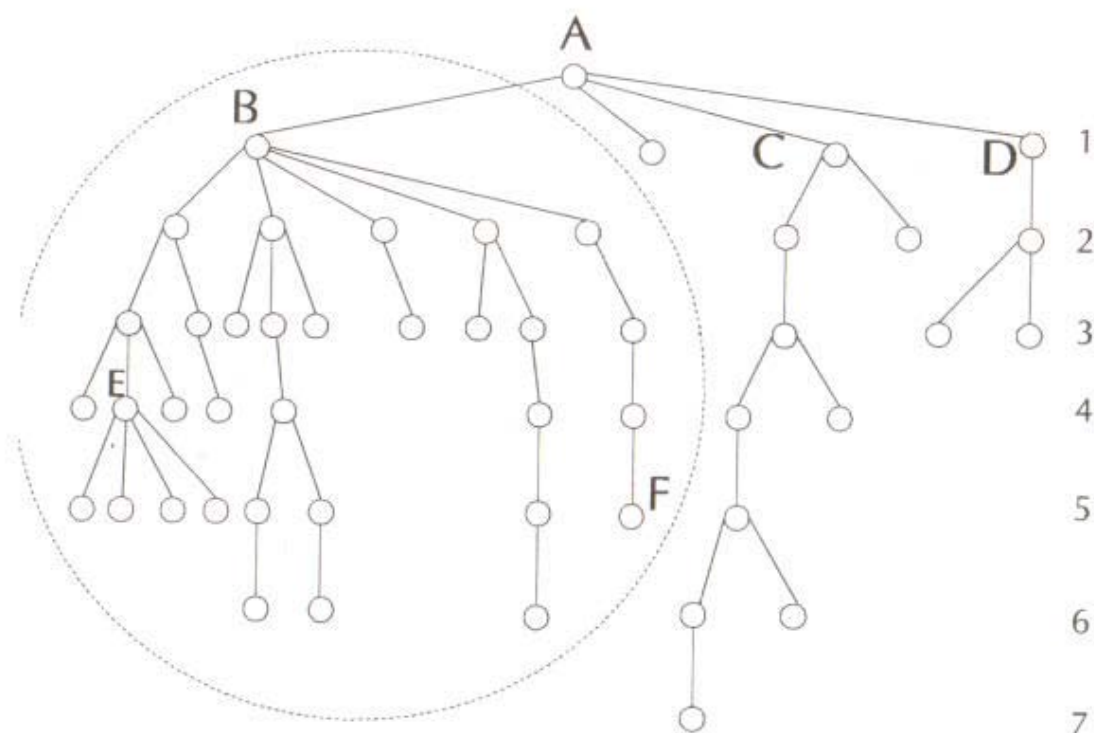
Ti sistemi delujejo na različno število nivojev, najpogosteje od 5 do 8, obstajajo pa tudi takšni, ki delujejo na 12, 16 in še več nivojev. Zastopniki dobijo provizije, odvisno od tega, kako uspešni so v prodaji in pridobivanju novih zastopnikov, posebne nazive. Zato se ta sistem imenuje stairstep. Običajno podjetja nazivom zastopnikov dodajajo zvezde (stairs) – tako ste lahko na primer direktor z eno zvezdo, dvema zvezdama, tremi zvezdami itd.

Več zvezd imamo, večji so vaši zaslužki na posameznem nivoju. Seveda pa si moramo zvezde prislužiti. To naredimo tako, da izpolnimo določene kvote v prodaji in da rekrutiramo dovolj veliko število zastopnikov, direktorjev, direktorjev z eno, dvema zvezdama...

Naslednja značilnost, ki jo lahko razberemo iz imena, je odcepitev. Kateri od zastopnikov, ki smo ga sami rekrutirali, izpolni določene pogoje (prodaja, število rekrutiranih zastopnikov), se od naše skupine odcepi. Od meseca, ko se to dogodi, ne dobivamo več provizije od tega zastopnika niti od njegove skupine. Večina podjetij ima sicer predviden majhen odstotek od prodaje celotne odcepljene skupine, ki nam še vedno

pripada, vendar pa je odcepitev za nas vsekakor izguba.

Zaradi obeh značilnosti (zvezdic in odcepitve) , ti sistemi silijo zastopnike, da vseskozi ostanejo zelo delavni. Ves čas se namreč borijo za nove nazive, prav tako pa morajo od časa do časa nadoknaditi prodajo, ki jim jo odpeljejo odcepljene skupine. Večnivojski sistemi z odcepitvijo pa omogočajo največje zaslužke, pravzaprav zares omogočajo neomejen zaslužek zaradi velikega števila nivojev in velikih skupin, ki jih lahko zastopniki izgradijo. Te vrste sistemov ne omejujejo rasti v širino.



**Slika 2:** Enostavnega večnivojskega sistema z odcepitvijo

Predpostavimo, da izbrani večnivojski sistem z odcepitvijo plačuje na šestih nivojih. In sicer na prvem nivoju 10% , na drugem 3%, na tretjem in četrtem 2%, na petem in šestem pa 1%.

Nivo	Zastopnik	Zastopnik z zvezdico
1. nivo	10%	15%
2. nivo	3%	5%
3. nivo	2%	3%
4. nivo	2%	3%
5. nivo	1%	2%
6. nivo	1%	2%
<b>Skupaj</b>	<b>19%</b>	<b>30%</b>

**Tabela 3:** Prikaz izračuna provizije večnivojskega sistema z odcepitvijo

V primeru, da zastopnik doseže status zastopnika z zvezdico, pa se odstotki povečajo takole: na prvem nivoju na 15%, na drugem na 5%, na tretjem in četrtem na 3%, na petem in šestem pa na 2%. Da doseže zastopnik status zastopnika z zvezdico, mora imeti štiri aktivne zastopnike na svojem prvem nivoju. Ta kriterij izpolnjujejo zastopniki A,B in E.

Če zastopnik B izpolnjuje kriterij za odcepitev in sicer, da so njegova prodaja, število zastopnikov in prodaja njegove skupine tako veliki, da se odcepi od skupine zastopnika A. Zato zastopnik A ne dobi redne provizije zastopnika B in njegove skupine, pač pa le 1% od prodaje celotne skupine zastopnika B.

Vsak zastopnik dobi 20% od cene izdelkov, ki jih osebno proda. Skupaj torej izbrani provizijski sistem plačuje največ 50% od prodajne cene brez davka. Petdesetim odstotkom se le približuje, nikoli pa jih ne doseže, saj zastopniki brez zvezdice dobijo manj, poleg tega pa sistem nikoli ni popolnoma zapolnjen.

### 9.3 Matrični sistemi

Za razliko od enonivojskih in večnivojskih sistemov z odcepitvijo matrični sistem omejujejo rast števila zastopnikov tako v globino kot tudi v širino. Ti sistemi zelo omejujejo število zastopnikov, ki jih lahko postavimo na naš prvi nivo. Tipična matrika je 2\*12, kar pomeni, da ima lahko vsak zastopnik le dva zastopnika na svojem prvem nivoju. V globino pa je matrika omejena na 12 nivojev. Odcepitve matrični sistemi ne



Poglejmo si majhno matriko 2\*5 in izračunajmo provizije nekaterih zastopnikov po njej. Običajno sicer podjetja uporabljajo večje matrike.

Recimo, da zastopniki na prvem nivoju dobijo 1%, na drugem in tretjem 2%, na četrtem 5% in na petem 10%. Vsak dobi še 30% od svoje lastne prodaje

Nivoji	%	Osebna prodaja
1. nivo	1%	+ 30% osebna prodaja
2. nivo	2%	
3. nivo	2%	
4. nivo	5%	
5. nivo	10%	
<b>Skupaj:</b>	<b>20%</b>	<b>+ 30 % = 50%</b>

**Tabela 4:** Prikaz izračuna provizije matričnega sistema

## 9.4 Kombinacije različnih sistemov

Obstajajo tudi provizijski sistemi, ki bi jih težko uvrstili v katerokoli kategorijo, imajo značilnosti dveh sistemov. Vendar pa so takšni sistemi precej redki.

Uveljavljena podjetja v mrežnem marketingu uporabljajo različne vrste provizijskih sistemov. Bolj kot karkoli drugega na izbiro sistema pri novih podjetjih vpliva tradicija. Novinci v mrežnem marketingu nimajo niti dovolj znanja niti energije, za pravo testiranje več različnih sistemov. Tako se pač odločijo za tisti sistem, ki ga uporablja eno od podjetij, po katerih se zgledujejo. (Lisac 1995)

## 10 Kaj je piramidna shema?

O piramidnih shemah govorimo takrat, kadar se za izvrševanje kaznivih dejanj poveže več storilcev in je njihova organiziranost prepoznavna kot piramidno urejena, kar pomeni,

da so v organizaciji določeni medsebojni statusni odnosi (vodje, nadzorniki, izvrševalci). Piramidne sheme so nezakoniti in zelo tvegani "obogateti-hitro" sistemi, ki lahko stanejo veliko ljudi, veliko denarja.

Ustanovitelji na vrhu piramide dobijo denar s pridobivanjem ljudi. V svoj žep pospravijo pristopne takse in druga plačila, ki jih plačujejo tisti, ki vstopijo v shemo pod njimi.

V značilnem piramidnem sistemu član plača, da se lahko pridruži. Edini način, da si član kdajkoli povrne denar, je prepričati druge ljudi, da se pridružijo in da tudi sodelujejo s svojim denarjem.

Nasprotno pa ljudje v zakonitem multi-level marketingu zaslužijo denar s prodajanjem resničnih proizvodov za potrošnike in ne od procesa rekrutiranja. Zavedati se je potrebno, da nekateri promotorji piramidne sheme prikrivajo svoje prave namene s predstavljanjem izdelkov, ki so precejšeni, slabe kakovosti, težko prodajani ali nizke vrednosti. Pridobivanje denarja iz rekrutiranja je še vedno njihov glavni cilj.

Ljudje pogosto slišijo o piramidnih shemah od prijateljev, družine ali sosedov. Običajno piramidne sheme pridobivajo člane na seminarjih, sestankih doma, prek telefona ali po pošti. Zadnje čase pa se vedno bolj uporablja email, ponavadi kot spam, da se pridobijo novi člani.

Da te sheme lahko delujejo, tako da vsakdo lahko ima dobiček, morajo imeti neskončno število novih članov. V resnici število ljudi, pripravljenih za pridružitve shemi (in zato znesek denarja, ki prihaja v sistem) upada zelo hitro. Ko piramida propade (in to vse), so odnosi, prijateljstva in celo poroke lahko uničene zaradi denarja, izgubljenega v prevari.

## **10.1 Opozorilni znaki:**

- Ponujena nam je priložnost, da se pridružimo skupini, sistemu, programu ali skupini, kjer moramo pridobivati nove člane, da bi prišli do denarja;
- Shema vključuje ponudbe blaga ali storitev zelo dvomljive vrednosti, ki služi samo za spodbujanje sistema (kot so informacijski sezname);
- Obstaja velik up-front (vnaprejšnji) strošek za plačilo velike količine blaga;
- Ni blaga ali storitev v ponudbi za prodajo v shemi;
- Pobudnik VEDNO trdi, da "to ni piramidni sistem" ali "to je povsem legalno".

## 10.2 Kako se zaščititi pred piramidnimi shemami:

- Če izgleda preveč dobro, da je res, potem verjetno ni;
- Uporabiti pamet: ponudba je lahko prevara;
- Ne dovoliti nikomur, da pritiska na nas pri odločanju o denarju ali naložbi: vedno dobiti neodvisnega finančnega svetovalca;
- Lahko se obrnemo na lokalni urad za pošteno trgovanje, za pomoč;
- Pozor ob proizvodih ali sistemih, ki trdijo, da je zagotovljen dohodek ali dobiček;
- Ne pozabiti, da nas lahko družinski člani in prijatelji poskusijo vključiti v shemo brez vednosti, da je to prevara: morate poiskati neodvisnega svetovalca (z odvetnikom ali finančnim svetovalcem).
- Piramidne sheme se pogosto vidijo kot zakonite (multi-level marketing sheme). Da najdemo razliko, se je potrebno vprašati samo na dve vprašanji:
- Ali so nagrade, ki so nam bile obljubljeni, odvisne od prodaje proizvodov (bodisi od nas ali drugih, ki jih pripeljemo v shemo)?
- Ali so proizvodi, pristni proizvodi realne vrednosti, po razumni ceni in imajo možnost, da jih bodo potrošniki želeli kupiti znova in znova?
- Če nismo prepričani, ali lahko odgovorimo na nobeno od teh vprašanj, potem obstaja realna možnost, da ta shema piramidna shema.

## 10.3 Finančne goljufije, organizirane na osnovi piramidnih sistemov:

Organiziranje denarnih verig in piramidnih sistemov je po kazenski zakonodaji kaznivo. Goljufi vlagateljem obljublajo zelo visoke dobičke s katerimi bi pritegnili njihovo pozornost.

Eden izmed najbolj znanih goljufov v zgodovini denarnih piramid je bil italijanski emigrant Ponzi Charles. Ponzi je v začetku dvajsetih let v Bostonu obljubljal vlagateljem v njegov sistem več kot 200% letni donos na vložena sredstva. Takšen donos naj bi temeljil na razliki v ceni med italijanskimi in ameriškimi poštnimi kuponi. Ponzi naj bi jih kupoval tam, kjer naj bi bili cenejši in prodajal tam, kjer so bili dražji. V pol leta je v Ponzijev sistem vstopilo 30 000 vlagateljev, ki so bili nad donosom tako navdušeni, da so



zaprli svoje bančne račune, prodali svoje premoženje in sredstva množično vlagali v sistem. Ponzija so povečevali, v primeru najmanjših dvomov v uspešnost sistema pa je vsakemu vlagatelju takoj izplačal vložek in obresti. Obresti so se izplačevale iz vložkov novih vlagateljev, posel s poštними kuponami pa je služil samo za krinko in zavajanje vlagateljev. Ker vlagatelji tega niso vedeli oziroma niso hoteli vedeti, je večina vlagateljev po izplačilu obresti in vložka z novo pogodbo vložila spet v sistem. O sistemu je začel pisati Grozier, ki je v člankih podajal tudi mnenja matematikov in drugih strokovnjakov. Na osnovi člankov je sodnik Ponziju prepovedal sprejemanje novih vložkov in omejil delovanje sistema. Med vlagatelji je po tej odločitvi izbruhnil preplah in množično so začeli dvigovati sredstva. Ponzi je po nekaj dneh moral priznati nesolventnost. Obsodili so ga na 5 let zapor, vendar se je po prestani kazni znova začel ukvarjati z goljufijami. Po novi obsodbi so ga izgnali v Italijo. Čeprav njegov sistem ni bil prvi, se od takrat za vse prevare, ki temeljijo na piramidnem sistemu (sistem snežene kepe), uporablja tudi izraz Ponzijev sistem.

Najbolj znani piramidni denarni igri, ki sta v začetku devetdesetih let minulega stoletja oželi veliko število Slovencev, sta bili Catch the cash in Fair play. Koliko denarja so Slovenci izgubili v teh igrah, nikoli ni bilo natančno znano, po nekaterih podatkih pa naj bi bilo več kot sto tisoč Slovencev takrat ob več kot sto milijonov nekdanjih nemških mark ali današnjih 50 milijonov evrov. Obe igri, ki sta sicer segali krepko preko slovenskih meja, sta postali sinonima za največji potegavščini v zgodovini slovenskih finančnih goljufij. A zanj nihče nikoli ni kazensko odgovarjal. Takrat namreč tovrstno početje v Sloveniji še ni bilo kaznivo.

Sledile so jim FX Run, Magic Gold, GTM, Energen, Euro success, Gem collection, Hof Design ter Finanzas Forex, ki je v zadnjem času obnorel slovence.

### **10.3.1 Magic Gold**

Koncept Magic golda je bil tak, da je moral novi član plačati 30, 90, 170 ali 330 dolarjev, v tolarški protivrednosti in še deset dolarjev za registracijo. Za ta denar je "zakupil" določeno število "profitnih centrov", pod katere nato vpisuje nove člane, sam pa je na piramidi podobni shemi uvrščen pod enega od centrov, torej pod osebo, ki ga je vpisala v dejavnost. Za vsakih 9 centrov, ki jih član vpiše po sabo ali pa jih vpišejo osebe pod njim, naj bi dobil po 15 dolarjev. Denar naj bi mu banka nakazovala s posebno kartico, ki naj bi

jo prejel po pošti. Vsako leto je bilo treba obnoviti članstvo in plačati 20 dolarjev za vsak center. V priročniku, ki ga je bilo mogoče najti na spletu, med drugim piše, da se v sistem lahko vključijo "tudi novorojenčki ali naprimer, vnuki"

### **10.3.2 Gem collection**

Denarna veriga je delovala po celotni Hrvaški in tudi v Sloveniji. Sistem se je imenoval Gem Collection in ni predvideval prodaje izdelkov. Dolžnost članov je bila pridobivanje novih gemovcev, o čemer so morali imeti tudi pisno potrdilo

Član Gem Collectiona ni bilo mogoče postati kar tako: v sistem se je lahko vključil samo tisti, ki je že bil del piramide. Seminarji so potekali ob koncu tedna ves dan, člani so bili predvsem moški, obvezna je bila nošnja obleke, ob prihodu jih je pričakala moderna, včasih tehno, včasih disko glasba. Pozdravljali so se z desno roko, iztegnjeno v zrak, in levo proti tloraju, s kazalcem leve roke pa so delali gibe, kot da rišejo krožnico - simbol mešanja v polni vrečki denarja. Med tem pozdravljanjem so vsi vzklikali in bili precej evforični. Novinec za vstop v skupino je moral plačati 2200 evrov, nagrada za uspešno novačenje pa je bila okoli 450 evrov - preostali denar, pa se je razdelil na ostale člane glede na pozicijo v piramidi. Za vključitev v posel so morali člani podpisati dve izjavi: v eni se obvezovali, da bodo pet let molčali, v nasprotnem primeru jih je kršitev stala 10 tisoč evrov, z drugo izjavo pa so podpisniki pisno potrdili svoj interes za posel. 2200 evrov vpisnine pa so morali vplačati v treh dneh.

### **10.3.3 Hof Design**

Denarna veriga Hof Design, v kateri so organizatorji obljubljali ogromne zaslužke pri prodaji cenene nakita.

Prodajali so ogrlice, verižice, uhanke in zapestne ure v t.i. kompletu M in M. Kupci so za te komplete odšteli po 2690 evrov, medtem ko dejanska vrednost paketa znašala približno 270 evrov. Za nadaljnjo igro je moral kupec pridobiti dva nova kupca - igralca. Za prvega igralca bi kupec prejel provizijo v višini 550 evrov, za drugega pa 400 evrov. Preiskava je pokazala, da je v igri sodelovalo 698 oseb, vplačano je bilo skupno okoli 1 milijon evrov, število oškodovanih oseb pa se je povzpelo na 157. V igri je bilo po podatkih policije med

sodelujočimi najmanj 200 oseb, ki so bile udeležene že v prejšnji denarni verigi (Gem collection).

#### **10.3.4 Euro Success**

Euro Success je podjetje, ki Slovence vabi na izobraževalne finančne seminarje v Avstrijo. Tridnevni seminar in nekaj knjig z naložbenimi nasveti ter članstvo v "klubu milijonarjev" prireditelji zaračunajo 5.530 evrov. Novo pridobljeno znanje naj bi udeležencem seminarjev omogočalo sanjske donose, zaslužek pa jim omogoča tudi novačenje novih udeležencev seminarja. Več ljudi ko pripeljejo, hitreje si povrnejo vložen znesek, ki ga vplačajo ob vstopu v podjetje.

Če kdo od nas zahteva pet tisoč evrov, je potrebno dobro razmisliti, kaj dobimo za ta denar, kajti take vsote denarja si ni mogoče povrniti čez noč niti z finančnimi seminarji nemške družbe Euro Success

S piramidnimi sistemi in denarnimi verigami so se v letu 1994 srečali tudi v Romuniji pod imenom Charity Sistem. V tem sistemu je sodelovalo okoli štiri milijone ljudi, ki so skupno izgubili okoli 100 milijonov ameriških dolarjev. Goljufije so se nadaljevale v Rusiji, kjer je bilo oškodovano 10 milijonov ljudi in v Albaniji, kjer je zaradi piramidnih sistemov prišlo do zamenjave vlade. (Igor Lamberger 2005)

Piramidni sistemi in denarne verige, pa se še danes uspešno organizirajo tudi v razvitih zahodnih državah, kar pomeni, da goljufi še vedno najdejo lahkoverne vlagatelje, ki imajo v mislih samo velik donos, o varnosti naložb pa ne razmišljajo.

## **11 Urad za nadzor prirejanja iger na srečo**

Urad za nadzor prirejanja iger na srečo je bil ustanovljen v letu 1995. Ustanovljen je bil kot organ v sestavi ministrstva, pristojnega za finance. Položaj Urada za nadzor prirejanja iger na srečo je opredeljen v prvem odstavku 5. člena Uredbe o organih v sestavi ministrstev (Uradni list RS, št. 58/3 in 76/06 popr.).

Uredba določa, da so organi v sestavi ministrstva za finance:

- Carinska uprava RS
- Davčna uprava RS
- Uprava RS za javna plačila
- Urad RS za nadzor prirejanja iger na srečo
- Urad RS za nadzor proračuna
- Urad RS za preprečevanje pranja denarja

Urad Republike Slovenije za nadzor prirejanja iger na srečo opravlja nadzorne, strokovne, upravne in razvojne naloge na področju prirejanja iger na srečo, odloča v upravnem postopku pred izdajo odločbe vlade o dodelitvi koncesij, ter opravlja druge naloge, povezane z dodelitvijo koncesij in sklenitvijo koncesijskih pogodb oziroma izdajo dovoljenj, nadziranjem in analiziranjem izvajanja področnih predpisov, ki urejajo igre na srečo, nadziranjem opravljanja dejavnosti iger na srečo, ter spremljanjem zbiranjem in analiziranjem podatkov, prejetih od prirediteljev oziroma koncesionarjev.

Naloge Urada za nadzor prirejanja iger na srečo, so natančneje opredeljene v 107., 108. in 109. členu Zakona o igrah na srečo.

107. člen navaja, da nadzorni organ preverja in analizira podatke za sklenitev koncesijskih pogodb oziroma za izdajo dovoljenj, nadzira in analizira izvajanje tega zakona in drugih predpisov, izdanih na njegovi podlagi, nadzira opravljanje dejavnosti, izdaja odločbe, daje predloge za uvedbo postopkov pred pristojnimi organi, spremlja, zbira in analizira podatke, ki jih prejema od prireditelja oziroma koncesionarja v skladu z določbami tega zakona ter opravlja druge upravne in z njimi povezane strokovne naloge. Nadzorni organ pri opravljanju nalog nadzora postopa po zakonu, ki ureja splošni upravni postopek, če s tem ali drugim zakonom ni drugače določeno.

V 108. členu Zakona o igrah na srečo, pa zakon določa naslednje naloge Urada:

- obravnavanje in analiziranje planov in finančnih načrtov ter poročil o delu koncesionarja oziroma prireditelja
- nadziranje računovodskih izkazov in revidiranih poslovnih poročil

- nadziranje lastniške strukture, organiziranosti, internih aktov in poslovanja koncesionarja oziroma prireditelja
- nadziranje izvajanja koncesijske pogodbe oziroma pogojev iz dovoljenja prireditelja
- izvajanje neposrednega nadzora pri opravljanju vseh procesov, ki so neposredno ali posredno vezani s prirejanjem iger na srečo
- poročanje vladi o poslovanju koncesionarja oziroma prireditelja
- organiziranje izdelave igralniških standardov
- vodenje registra koncesionarjev, prirediteljev klasičnih iger, igralnic, vodij igralnic krupjejev, vodij iger, oseb, ki opravljajo interni nadzor v igralnici ter glavnih in pomožnih blagajnikov
- sodelovanje z uradom, pristojnim za preprečevanje pranja denarja

Če nadzorni organ na podlagi podatkov in ugotovitev oceni, da so pri opravljanju dejavnosti podani razlogi za sum kaznivega dejanja, obvesti o tem pristojne organe. Za izvajanje nadzora po tem zakonu ima nadzorni organ pravico zahtevati sodelovanje drugih državnih organov, specializiranih organizacij, zavodov ali posameznikov, kadar to ni v nasprotju z interesi postopka. Nadzorni organ najmanj enkrat letno o svojem delu poroča vladi.

Na podlagi Zakona o preprečevanju pranja denarja Urad sodeluje tudi pri sestavi seznama indikatorjev za prepoznavanje sumljivih transakcij pri subjektih, ki jih nadzoruje in v okviru svojih pristojnosti kot organ nadzora tudi preverja izvajanje določb navedenega zakona. Če pri tem ugotovi in oceni, da so podani razlogi za sum kaznivega dejanja, obvesti o tem pristojne organe.

109. člen opredeljuje, da izvajanje nalog nadzornega organa imenuje vlada pooblaščen osebe za nadzor, na predlog njegovega predstojnika.

Pooblaščen oseba nadzornega organa ima pravico pri svojem delu pregledati poslovne prostore in vse procese, ki so neposredno ali posredno povezani s prirejanjem iger na srečo, naprave in pripomočke za prirejanje iger na srečo, naprave za nadzor nad izvajanjem iger na srečo, avdio video posnetke, poslovne knjige, pogodbe, listine, evidence in druge dokumente ali podatke prireditelja oziroma koncesionarja, ki omogočajo vpogled v poslovanje in so potrebni za ugotovitev dejanskega stanja.

Pooblaščenca oseba nadzornega organa je lahko prisotna pri dnevnem obračunu naprav, blagajne in trezorja ter pri drugih postopkih in procesih, ki se odvijajo neposredno ali posredno pri prirejanju iger na srečo.

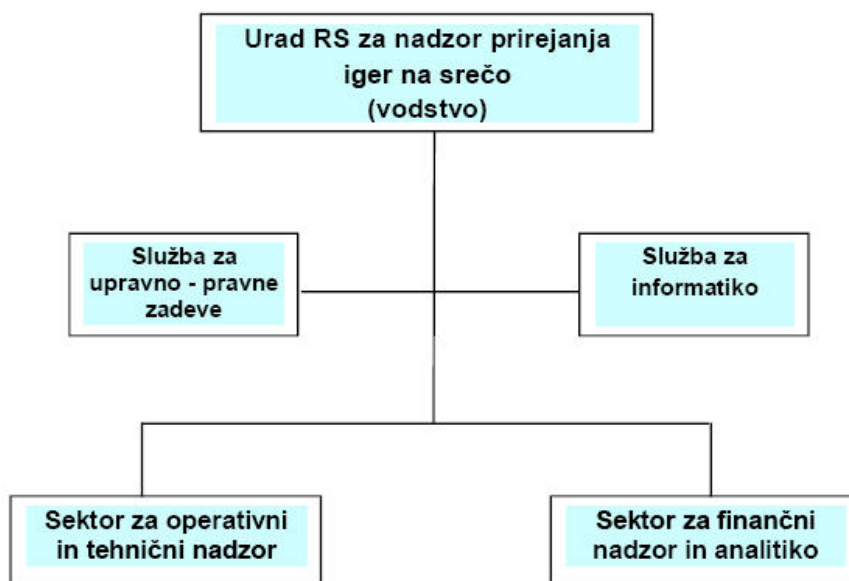
### **11.1 Sodelovanje Urada z domačimi institucijami**

Urad v okviru opravljanja del in nalog sodeluje s Službo Vlade RS za zakonodajo, Ministrstvom za notranje zadeve, Ministrstvom za gospodarstvo, Vrhovnim državnim tožilstvom Republike Slovenije, Policijo, Davčno upravo Republike Slovenije, Upravo Republike Slovenije za javna plačila, Uradom Republike Slovenije za meroslovje, Uradom Republike Slovenije za preprečevanje pranja denarja, Inšpekcijskim svetom, Službo za informacijsko tehnologijo in organizacijo v okviru Ministrstva za finance, Slovenskim inštitutom za revizijo, Slovenskim inštitutom za kakovost in meroslovje ter z drugimi organi in institucijami. Sodelovanje temelji na izmenjavi strokovnih mnenj in sporočanju podatkov, ki se nanašajo na prirejanje iger na srečo.

### **11.2 Notranja organizacija Urada RS za nadzor Prirejanja iger na srečo**

Urad opravlja naloge iz svoje pristojnosti v naslednjih notranjih organizacijskih enotah: Sektorju za operativni in tehnični nadzor, Sektorju za finančni nadzor in analitiko, Službi za informatiko in Službi za upravno-pravne zadeve.

## Notranja organizacija Urada RS za nadzor prirejanja iger na srečo



**Slika 4:** Notranja organizacija Urada RS za nadzor prirejanja iger na srečo

([http://www.unpis.gov.si/fileadmin/unpis.gov.si/pageuploads/predstavitev/Organiziranost\\_organa.pdf](http://www.unpis.gov.si/fileadmin/unpis.gov.si/pageuploads/predstavitev/Organiziranost_organa.pdf))

### 11.2.1 V vodstvu Urada se opravljajo naslednje naloge:

- vodenje, organiziranje in usklajevanje dela urada
- nadzorne, strokovne, upravne in razvojne naloge na področju prirejanja iger na srečo
- tajniška in administrativna dela za urad
- spremljanje in preučevanje pravnih ureditev dejavnosti prirejanja iger na srečo
- priprava izhodišč in mnenj v zvezi z zakonskimi in podzakonskimi predpisi s področja iger na srečo ter strategij
- organiziranje in sodelovanje pri izdelavi igralniških standardov
- sodelovanje z drugimi domačimi in tujimi državnimi organi in institucijami;
- delo prekrškovnega organa

### **11.2.2 V sektorju za operativni in tehnični nadzor se opravljajo naslednje naloge:**

- vodenje, organiziranje in usklajevanje dela sektorja
- preverjanje pogojev in vodenje postopkov v zvezi z izdajo dovoljenj in soglasij, določenih s podzakonskimi akti s področja prirejanja igre na srečo oziroma koncesijskimi pogodbami za prirejanje klasičnih ter posebnih iger na srečo
- preverjanje pogojev in vodenje postopkov v zvezi z izdajo dovoljenj za uporabo igralnih naprav
- analiziranje podatkov iz informacijskega sistema urada;
- neposredni inšpekcijski nadzor nad izvajanjem zakona, ki ureja igre na srečo, drugih predpisov, izdanih na njegovi podlagi, in koncesijskih pogodb za prirejanje klasičnih ter posebnih iger na srečo
- opravljanje neposrednega nadzora v zvezi z nedovoljenimi oblikami prirejanja iger na srečo
- sodelovanje pri pripravi izhodišč in mnenj v zvezi z zakonskimi in podzakonskimi predpisi s področja iger na srečo
- delo prekrškovnega organa

### **11.2.3 V Sektorju za finančni nadzor in analitiko se opravljajo naslednje naloge:**

- vodenje, organiziranje in usklajevanje dela sektorja
- vodenje postopkov v zvezi z dodelitvijo oziroma podaljšanjem koncesij za prirejanje iger na srečo
- preverjanje in analiziranje podatkov za sklenitev oziroma podaljšanje koncesijskih pogodb za prirejanje iger na srečo
- spremljanje in analiziranje finančnega poslovanja prirediteljev in koncesionarjev
- nadziranje lastniške strukture prirediteljev in koncesionarjev
- analiziranje podatkov iz informacijskega sistema urada
- priprava finančnih analiz in poročil o stanju na področju prirejanja iger na srečo
- neposredni inšpekcijski nadzor nad izvajanjem zakona, ki ureja igre na srečo, drugih predpisov, izdanih na njegovi podlagi, in koncesijskih pogodb za prirejanje klasičnih ter posebnih iger na srečo



- vodenje registra prirediteljev, koncesionarjev, igralnic in igralnih salonov ter imetnikov licenc
- sodelovanje pri pripravi izhodišč in mnenj v zvezi z zakonskimi in podzakonskimi predpisi s področja iger na srečo
- sodelovanje pri pripravi proračuna urada
- delo prekrškovnega organa

#### **11.2.4 V Službi za informatiko se opravljajo naslednje naloge:**

- vodenje, organiziranje in usklajevanje dela službe
- oblikovanje sistemskih rešitev ter vzdrževanje in nadgradnja informacijskega sistema urada
- zagotavljanje povezanosti informacijskega sistema urada z nadzornimi informacijskimi sistemi koncesionarjev
- vodenje postopkov v zvezi z izdajo dovoljenj in soglasij, ki se nanašajo na nadzorne informacijske sisteme koncesionarjev
- analitična podpora ostalim notranjim organizacijskim enotam urada
- analiziranje podatkov iz informacijskega sistema urada
- priprava razvojnih projektov s področja informacijske podpore uradu
- sodelovanje pri neposrednem inšpekcijskem nadzoru nad izvajanjem zakona, ki ureja igre na srečo, drugih predpisov, izdanih na njegovi podlagi, in koncesijskih pogodb za prirejanje klasičnih ter posebnih iger na srečo
- sodelovanje pri pripravi izhodišč in mnenj v zvezi z zakonskimi in podzakonskimi predpisi s področja iger na srečo
- delo prekrškovnega organa

#### **11.2.5 V Službi za upravno – pravne zadeve se opravljajo naslednje naloge:**

- vodenje, organiziranje in usklajevanje dela službe
- sodelovanje pri reševanju pravnih vprašanj s področja prirejanja iger na srečo
- priprava osnutkov aktov v zvezi s prirejanjem iger na srečo

- priprava poročila o delu in drugih poročil oziroma informacij, povezanih z delom urada
- posredovanje informacij javnega značaja
- opravljanje administrativnih del za potrebe strokovnih komisij, ki so na nivoju ministrstva za finance imenovane za zadeve s področja prirejanja iger na srečo
- sodelovanje pri neposrednem inšpekcijskem nadzoru nad izvajanjem zakona, ki ureja igre na srečo, drugih predpisov, izdanih na njegovi podlagi, in koncesijskih pogodb za prirejanje klasičnih ter posebnih iger na srečo
- spremljanje kadrovskih potreb, strokovnega izobraževanja in napredovanja zaposlenih
- priprava in spremljanje izvrševanja proračuna urada
- zbiranje in urejanje podatkov ter vodenje evidenc iz delovnega področja urada
- delo prekrškovnega organa

([http://www.unpis.gov.si/fileadmin/unpis.gov.si/pageuploads/predstavitev/Organiziranost\\_organa.pdf](http://www.unpis.gov.si/fileadmin/unpis.gov.si/pageuploads/predstavitev/Organiziranost_organa.pdf))

## **12 Urad RS za nadzor prirejanja iger na srečo in njegovo delovanje pri odkrivanju nelegalnega mrežnega marketinga:**

Pri odkrivanju nelegalnega mrežnega marketinga imajo oblasti v večini primerov zvezane roke. Le redko se na policijo ali na sodišče pritožijo tisti, kateri so bili ogoljufani v MLM sistemu in so doživeli velike izgube, zaradi pogojenosti, da same sebe obsojajo na svoj neuspeh.

Ne pritožijo se tudi zato, ker se bojijo posledic nadrejenih (tistih ki so v piramidni strukturi nad njimi) in je morda njihov bližnji prijatelj ali sorodnik. Prav tako se bojijo posledic poročanja o goljufiji, saj so sami nekoč na enak način goljufali druge, čeprav iz nevednosti.

Uradniki imajo navadno veliko raznih primerov, med katerimi so redko tako zapleteni, kot so primeri MLM sistemov. Pogosto trdo delajo veliko ur, toda manjka jim sredstev, s

katerimi bi se lahko zoperstavili mrežnim shemam. Za takšne primere se ponavadi potrebuje tudi do 20 krat več virov kot za običajne primere, s katerimi se ukvarjajo. Prav tako le redki nadzorniki razumejo goljufije, ki jih obsegajo kompleksni kompenzacijski plani MLM programov, saj jih zakriva izjemna kompleksnost. Zakonski organi torej ne morajo ukrepati, če ne dobijo zadostnega števila dokazov in pritožb od potrošnikov - kar pa se redko zgodi, še posebej v primeru uveljavljenih MLM-ov.

Urad RS za nadzor prirejanja iger na srečo je v zadnjih desetih letih vodil okoli 20 postopkov v zvezi s sumom organiziranja tovrstnih dejavnosti in na podlagi analize vse primere, v katerih je obstajal utemeljen sum organiziranja denarne verige, odstopil pristojni policijski upravi.

Glede na razlikovanje med mrežnim marketingom in denarnimi verigami, je bila večina sistemov, ki jih je zaradi suma organiziranja denarnih verig obravnaval Urad, sicer predstavljena kot sistem mrežnega marketinga, vendar pa je bilo kasneje na podlagi analize ugotovljeno, da je šlo za sisteme denarnih verig, saj je bil osnovni namen organiziranja teh sistemov predvsem ta, da so se sredstva oziroma del njih, pridobljena na podlagi novih udeležencev, ki so vstopili v sistem na podlagi vplačila ob določenih pravilih (neposredno vplačilo – članarina, vplačilo v sistem z nakupom izdelkov precenjene tržne vrednosti, nakup precenjenih izobraževalnih paketov, nakup fiktivnih storitev oziroma izdelkov, itd.) nakazovala udeležencem, ki so se pred njimi vključili v igro oziroma dejavnost.

V postopkih analize tovrstnih sistemov pa je Urad v posameznih primerih tudi ugotovil, da je šlo za zavajajočo poslovno prakso, ki je v vseh okoliščinah veljala za nepošteno, kot je to navedeno v 14. alineji 7. člena Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Uradni list RS, št. 53/07, implementacija Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu), ki določa, da gre za zavajajočo poslovno prakso tudi v primeru, če podjetje ustanovi, vodi ali spodbuja piramidni sistem uvedlo nove potrošnike, ne pa toliko zaradi prodaje ali uporabe izdelkov

## 12.1 Statistični podatki nadzora urada RS za nadzor prirejanja iger na srečo:

### Leto 2005:

Tabela: Nadzor prirejanja iger na srečo

		Št. postopkov	Neposredni nadzor	Posredni nadzor (poročila, obvestila)	Ureditvena odločba/ odločba o prepovedi	Obvestilo/ odstop zadeve policiji
Klasične igre na srečo	Trajno prirejanje		21	885	1	
	Občasno prirejanje		1	60	0	
Posebne igre na srečo	Igralnice		28	1.341	20	
	Igralni saloni		48	1.726	59	
Nedovoljeno prirejanje	Klasične igre	4	2		4	4
	Posebne igre	4	4		0	0
Denarne verige		6	2			4
<b>Skupaj</b>		<b>14</b>	<b>105</b>	<b>4.012</b>	<b>84</b>	<b>8</b>

Slika 5: Nadzor nad prirejanjem iger na srečo za leto 2005

### Leto 2006:

Nadzor nad prirejanjem iger na srečo v letu 2006

		Št. postopkov	Neposredni nadzor	Posredni nadzor (poročila, obvestila)	Ureditvena odločba/ odločba o prepovedi	Obvestilo/ odstop zadeve policiji
Klasične igre na srečo	trajno prirejanje		26	923	8	
	občasno prirejanje		1	45	1	
Posebne igre na srečo	igralnice		59	360	56	
	igralni saloni		93	1.396	122	
Nedovoljeno prirejanje	brez koncesije oz. dovoljenja	74	74		12	15
Denarne verige		9	4			4
<b>Skupaj</b>		<b>83</b>	<b>257</b>	<b>2.724</b>	<b>199</b>	<b>19</b>

Slika 6: Nadzor nad prirejanjem iger na srečo za leto 2006

## Leto 2007:

### Nadzor nad prirejanjem iger na srečo v letu 2007

		Št. postopkov	Neposredni nadzor	Posredni nadzor (poročila, obvestila)	Ureditvena odločba/ odločba o prepovedi	Obvestilo/ odstop zadeve policiji
Klasične igre na srečo	trajno prirejanje		21	983	/	
	občasno prirejanje		1	2	/	
Posebne igre na srečo	Igralnice		28	1.541	50	
	igralni saloni		102	1.824	120	
Nedovoljeno prirejanje in denarne verige	brez koncesije oz. dovoljenja	50	40		2	9
Skupaj		50	192	4.350	172	9

Slika 7: Nadzor nad prirejanjem iger na srečo za leto 2007

## Leto 2008

### Nadzor nad prirejanjem iger na srečo v letu 2008

		Št. postopkov	Neposredni nadzor	Posredni nadzor (poročila, obvestila)	Ureditvena odločba/ odločba o prepovedi	Obvestilo/ odstop zadeve policiji
Klasične igre na srečo	trajno prirejanje		22	980	/	
	občasno prirejanje		0	0	/	
Posebne igre na srečo	Igralnice		22	800	29	
	igralni saloni		125	299	113	
Nedovoljeno prirejanje in denarne verige	brez koncesije oz. dovoljenja	14	14		2	9
Skupaj		14	183	2.070	144	9

Slika 8: Nadzor nad prirejanjem iger na srečo za leto 2008

## **13 Pravna ureditev iger na srečo**

### **13.1 Zakon o igrah na srečo**

S tem zakonom se ureja sistem prirejanja iger na srečo. Zakon določa, da so igre na srečo tiste igre, pri katerih imajo udeleženci za plačilo določenega zneska enake možnosti kot zadeti dobitke, izid igre pa je izključno ali pretežno odvisen od naključja ali kakšnega negotovega dogodka.

Za prirejanje igre na srečo ima izključno pravico Republika Slovenija, razen, če s tem zakonom ni drugače določeno. Igre na srečo se lahko prirejajo le na podlagi dovoljenja oziroma koncesije pristojnega organa. Prav tako podrobnejše predpise o načinu, pogojih, vrsti iger, obsegu prirejanja, nadzoru ter o drugih vprašanjih v zvezi s prirejanjem preko interneta in drugih telekomunikacijskih sredstev izda minister, pristojen za finance.

Zakon o igrah na srečo (Uradni list RS 134/03 – uradno prečiščeno besedilo; v nadaljevanju: ZIS) v 7. členu govori, da je organiziranje iger oziroma dejavnosti, pri katerih udeleženci vplačujejo določene denarne zneske udeležencem, ki so se pred njimi vključili v igro oziroma dejavnost in pričakujejo plačilo določenih denarnih zneskov od udeležencev, ki naj bi se za njimi vključili v takšno igro oziroma dejavnost (denarne verige in podobno), prepoveduje, kar je na podlagi 119. člena ZIS opredeljeno kot prekršek in na podlagi 212.člena Kazenskega zakonika Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 55/2008 in 66/2008 popr.) tudi kaznivo dejanje. S tem je jasno navedeno, da so s tem mišljene denarne verige in mrežni sistemi, ki temeljijo na piramidnem sistemu, kljub temu pa promovirajo izdelek, ki ga uporabljajo kot krinko (to se nanaša na dikcijo zakona "denarne verige in podobno").

V nadaljevanju zakon razvršča še klasične in posebne igre na srečo:

#### **a.) KLASIČNE IGRE NA SREČO**

- Številne loterije
- Loterije s trenutno znanim dobitkom

- Kviz loterije
- Tombole
- Loto
- Športne napovedi
- Srečelov
- Druge podobne igre

Udeleženci pri klasičnih igrah na srečo so kupci oziroma imetniki loterijskih srečk, tombolskih tablic, srečk pri srečelovu, stavnih listkov ali drugih potrdil o vplačilu denarnega zneska za udeležbo v igri.

Klasične igre na srečo smejo občasno prirejati samo društva in neprofitne humanitarne organizacije, ki imajo sedež na območju Republike Slovenije, ki jih določi vlada in sicer zaradi pridobivanja sredstev za financiranje dejavnosti, določenih s splošnimi akti prireditelja.

#### b.) POSEBNE IGRE NA SREČO

- Igre, ki jih igralci igrajo drug proti drugemu (poker)
- Igre s kroglico (francoska ruleta, ameriška ruleta, boulle)
- Igre z igralnimi kartami, ki se igrajo proti igralnici (black jack, punto banco, mini punto, caribbean poker, 30/40, red dog)
- Igre s kockami (craps, tai sai)
- Igre na igralnih panojih (bingo, keno, big wheel, toto)
- Igre na igralnih avtomatih
- Stave.

Posebne igre na srečo so igre, ki jih igrajo igralci proti igralnici ali drug proti drugemu na posebnih igralnih mizah s kroglicami, kockami, kartami, na igralnih panojih ali na igralnih avtomatih ter stave in druge podobne igre v skladu z mednarodnimi standardi. V uvrstitvi novih iger v eno od vrst iz prejšnjega odstavka določa minister, pristojen za finance. Posebne igre na srečo se smejo prirejati le v igralnicah in igralnih salonih. Prireja jih lahko na podlagi koncesije le delniška družba, ki ima sedež na območju Republike Slovenije. Delničarji so lahko Republika Slovenija, lokalne skupnosti in pravne osebe,

katerih stoddstotni lastnik ali edini ustanovitelj je Republika Slovenija.

Kazenske določbe za kršitve določil v zvezi s to dejavnostjo so opredeljene od 110. člena do 122. člena Zakona o igrah na srečo.

## **13.2 Kazenski zakonik**

Pri raznih manipulacijah v mrežnem marketingu in organiziranju denarnih verig, so pomembni naslednji členi Kazenskega Zakonika:

Kazenski Zakonik (Uradni list RS, št. 55/2008 in 66/2008 popr.) določa v 1. členu, da se kazenska odgovornost v Republiki Sloveniji sme uveljavljati ob spoštovanju ustavno zagotovljenih človekovih pravic in temeljnih svoboščin v demokratični ureditvi ter na načelih pravne države. Po tem zakoniku se kazenska odgovornost uveljavi s kaznovanjem polnoletnih oseb zaradi storjenih kaznivih dejanj na podlagi ugotovljene krivde.

2. člen, ki določa, da nikomur ne sme biti izrečena kazen ali druga kazenska sankcija za dejanje, ki ga zakon ni določil kot kaznivo dejanje, še preden je bilo storjeno, in za katero ni bila z zakonom predpisana kazen ali druga kazenska sankcija.

4. člen v zvezi z enako veljavnostjo KZ pravi, da če v tem zakoniku ni izjemoma drugače določeno, velja kazenski zakonik enako za vse polnoletne osebe, ne glede na to, ali so državljanke oziroma državljani (v nadaljnjem besedilu: državljan) Republike Slovenije ali tujke oziroma tujci (v nadaljnjem besedilu: tujec).

16. člen določa, da kaznivo dejanje je človekovo protipravno dejanje, ki ga zakon zaradi nujnega varstva pravnih vrednot določa kot kaznivo dejanje in hkrati določa njegove znake ter kazen za krivega storilca.

25. člen kazensko sankcionira tudi kaznivo dejanje, ki je storjeno z naklepom, če se je storilec zavedal svojega dejanja in ga je hotel storiti ali če se je zavedal, da lahko zaradi njegovega ravnanja nastane prepovedana posledica, pa je privolil, da taka posledica



nastane.

42. člen, ki govori o odgovornosti pravnih oseb za katere se kazenska odgovornost uveljavi zoper pravno osebo za kaznivo dejanje, ki ga je storilec storil v imenu, na račun ali v korist pravne osebe in je v zakonu, ki ureja odgovornost pravnih oseb za kazniva dejanja navedeno, da je pravna oseba zanj odgovorna.

74. člen, ki pravi, da nihče ne more obdržati premoženjske koristi, ki je bila pridobljena s kaznivim dejanjem ali zaradi njega .

Zakon določa tudi načine odvzema premoženjske koristi, pridobljene na takšen način. To je zapisano v 75. členu, ki navaja, da storilcu ali drugi prejemnici oziroma prejemniku (v nadaljnjem besedilu: prejemnik) koristi se odvzamejo denar, dragocenosti in vsaka druga premoženjska korist, ki je bila pridobljena s kaznivim dejanjem ali zaradi njega, če pa mu jih ni mogoče odvzeti, se mu odvzame premoženje, ki ustreza premoženjski koristi.

211. člen, pa govori o goljufiji in sicer, kdor zato da bi sebi ali komu drugemu pridobil protipravno premoženjsko korist, spravi koga z lažnim prikazovanjem ali prikrivanjem dejanskih okoliščin v zmotu ali ga pusti v zmoti in ga s tem zapelje, da ta v škodo svojega ali tujega premoženja kaj stori ali opusti, se kaznuje z zaporom do treh let.

228. člen o poslovnih goljufijah določa da, kdor pri opravljanju gospodarske dejavnosti pri sklenitvi ali izvajanju pogodbe ali posla preslepi drugega s prikazovanjem, da bodo obveznosti izpolnjene, ali s prikrivanjem, da obveznosti ne bodo ali ne bodo mogle biti izpolnjene, zaradi delne ali celotne neizpolnitve obveznosti pa si pridobi premoženjsko korist ali nastane za stranko ali koga drugega premoženjska škoda, se kaznuje z zaporom do petih let.

### **13.3 Kaznivo dejanje organiziranja denarnih verig in nedovoljenih iger na srečo**

Za dejanja, ki se nanašajo na organiziranje denarnih verig in nedovoljenih iger na srečo z

elementi piramidne strukture je 212. člen (Uradni list RS, št. 55/2008 in 66/2008 popr.), ki pravi, da kdor z namenom da bi sebi ali komu drugemu pridobil protipravno premoženjsko korist, organizira, sodeluje ali pomaga pri organiziranju ali izvajanju denarnih verig, pri katerih udeleženci vplačujejo določene denarne zneske organizatorjem ali drugim udeležencem, ki so se pred njimi vključili v igro ali dejavnost in pričakujejo plačilo določenih denarnih zneskov od udeležencev, ki naj bi se za njimi vključili v takšno igro ali dejavnost, se kaznuje z zaporom do treh let.

KD tega člena je lahko storjeno le s posebnim namenom storilca, da bi sebi ali komu drugemu pridobil protipravno premoženjsko korist. Brez takšnega namena ni mogoče storiti KD. Izvršena oblika KD je v organiziranju denarnih verig ali podobnih prireditvev (Deisinger, 2002)

V drugem odstavku istega člena zakon navaja, da se enako kaznuje tistega, kdor zato, da bi sebi ali komu drugemu pridobil protipravno premoženjsko korist, v nasprotju s predpisi organizira, sodeluje ali pomaga pri prirejanju klasičnih ali posebnih iger na srečo, iger na srečo preko medmrežja ali drugih elektronskih komunikacijskih sredstvih, za katere ni bilo izdano dovoljenje ali koncesija pristojnega organa.

V tem odstavku je predvideno kot izvršitveno dejanje prirejanje nedovoljenih iger na srečo. To so tiste igre na srečo, za katere prireditelj nima dovoljenja ali koncesije pristojnega organa. Namen pridobitve protipravne premoženjske koristi, ki izvira iz takšnih iger na srečo, pa je protipraven že zaradi okoliščin, da dovoljenje ali koncesija nista bila izdana (Deisinger, 2002).

Storilec je glede na določbo 26. člena KZ v odnosu malomarnosti do takšne posledice, torej velike premoženjske škode, ki se kaže v izogibanju obveznostim, ki sledijo iz podeljenega dovoljenja oz. koncesije pristojnega organa (Deisinger 2002)

V tretjem odstavku še določa, če je zaradi dejanj iz prejšnjih odstavkov sam ali kdo drug pridobil veliko premoženjsko korist ali povzročil drugemu veliko premoženjsko škodo, se storilec kaznuje z zaporom od enega do osmih let.

## 14 Zaključek

V diplomskem delu sem želel čimbolj natančno opisati začetke nastanka mrežnega marketinga, njegov razvoj in prednosti, ki jih nudi takšno poslovanje. Marsikateri potrošnik v današnjem času ne ve, ali pa se sploh ne zaveda, za kakšno obliko prodaje izdelkov gre, ko se z njo srečuje v vsakodnevnem življenju. Težko je razbrati ali gre dejansko za marketinško prodajo ali za piramidno igro. Človekova domišljija nima meja, zato je zanimivo, kako prevaranti vedno najdejo nov način izigravanja zakonov in zavajanja nevednih potrošnikov, ki zaradi želje po dodatnem zaslužku v nelegalnem sistemu mrežne prodaje v večini primerov ostanejo brez vsega.

Ob pisanju te diplomske naloge, sem na lastni koži občutil, kako težko se je dokopati do kakršnihkoli podatkov v zvezi z primeri piramidnih iger. Na Uradu za nadzor prirejanja iger na srečo so na mojo prošnjo, da bi mi posredovali kakršne koli podatke v zvezi z nedovoljenimi piramidnimi igrami napotili na sodišča, ta pa se niso odzvala na nobeno od mojih vprašanj. Zato sem se odločil, da poskusim najti kak vir na spletu ter zasledil, da je nekdo, ki je bil žrtev ene izmed piramidnih iger objavil zgodbo, katero so kaj kmalu umaknili. To priča, kako močen vpliv imajo nekateri, ki se ukvarjajo s takšnimi in drugačnimi nelegalnimi posli.

V primerjavi z tujimi spletnimi stranmi, ki precej opozarjajo na različne nevarne piramidne igre mislim, da nas o tem premalo osveščajo na našem, slovenskem spletu ali na sami uradni spletni strani Urada za nadzor prirejanja iger na srečo. Menim, da bi morali bolj osveščati potrošnike, na kaj morajo biti pozorni, da se ne zapletejo v taka nelegalna in hkrati pogubna poslovanja, saj bi s tem pripomogli k preprečevanju takšnih goljufij. Upam, da bo to moje delo prišlo v roke tistemu, ki bo iskal in potreboval kakršne koli podatke za pravilno odločitev, ko se bo znašel v kočljivi situaciji na pragu nekega podjetja, ko ne bo vedel ali gre za legalno marketinško podjetje ali piramidno igro.

## 15 LITERATURA

### Strokovna literatura:

1. Balkovec Janez, Jereb Janez in Devetak Gabrijel (2000). Organiziranje svetovalcev za ustvarjanje premoženja. Kranj, Organizacija.
2. Clothier, Peter (1994.: Multi – level marketing; a practical guide to successful network selling. London, Kogan Page.
3. Deisinger, Mitja (2002). Kazenski zakonik s komentarjem; posebni del. Ljubljana, Založba GV.
4. Dvoršek, Anton, Selinšek, Liljana (2005). Problematika finančnega kriminala v Sloveniji. Ljubljana, Fakulteta za policijsko varnostne vede.
5. Gaber, Marija (2004/05). Kazensko procesno pravo; gradivo za Višjo policijsko šolo. Ljubljana.
6. Kadunec, Vlado (1995). Finančne piramide-poguba slovenskega iskalca sreče. Ljubljana, članek dela.
7. Klaneček, Alojz (1991). Osebna direktna prodaja; izzivi sedanjosti. Ljubljana, Tiskarna Skušek.
8. Lamberger, Igor (2005). Gospodarski kriminal. Gradivo za predmet gospodarska kriminaliteta. Ljubljana.
9. Lisac, Aleš (1995). Mrežni marketing; racionalna odločitev. Ljubljana, Založba Lisac & Lisac.
10. Lisac, Aleš (1997 ). Mrežni marketing; priložnost za vsakogar. Ljubljana, Založba Lisac & Lisac.
11. Lisac, Aleš (1997). Mrežni marketing; navodila za zagotovljen uspeh. Ljubljana, Založba Lisac & Lisac.
12. Peršak, Nina (2003). Prevara 419 ali evolucija neke goljufije; Pravna praksa.
13. Schreiter, Tom (1997). Turbo mrežni marketing. Ljubljana, Založba Lisac & Lisac.
14. Starman, Daniel (1994). Direktni marketing. Ljubljana, Gospodarski vestnik.
15. Vidic, Franci (2000). Trženje za podjetnike. Portorož, Visoka strokovna šola za podjetništvo.

## Pravni viri:

1. Kazenski zakonik RS (Uradni list RS, št. 55/2008 in 66/2008 popr.).
2. Uredba o organih v sestavi ministrstev (Uradni list RS, št. 58/3 in 76/06 popr.).
3. Uredba o sodelovanju državnega tožilstva in policije pri odkrivanju in pregonu storilcev kaznivih dejanj (Uradni list RS, št. 52/04, Ljubljana).
4. Zakon o igrah na srečo (Uradni list RS, št. 134/03 uradno prečiščeno besedilo; v nadaljevanju:ZIS).
5. Zakon o kazenskem postopku (Uradni listRS, št. 63/94, 25/96, 72/98, 111/01, 44/03, 56/03, 43/04, 101/05, 08/06, 32/07).
6. Zakon o policiji (Uradni list RS, št. 49/98, 93/01, 79/03, 50/04, 53/05, 98/05, 03/06, 78/06).
7. Zakon o prekrških (Uradni list RS, št. 07/03, 86/04, 44/05, 40/06, 70/06).

## Spletne strani:

1. Spletna stran internetne enciklopedije Wikipedija o piramidnih shemah:  
25.6. 2009 [http://en.wikipedia.org/wiki/Pyramid\\_scheme](http://en.wikipedia.org/wiki/Pyramid_scheme)
2. Spletna stran Ministrstva za notranje zadeve RS:  
1.7.2009 <http://www.mnz.gov.si>
3. Spletna stran o Amwayu in piramidnih strukturah:  
13.4.2009 <http://www.freewebs.com/martinkrpan/kazalo.htm>
4. Spletna stran o ilegalnih piramidah:  
13.4.2009 <http://www.freewebs.com/martinkrpan/ilegalna%20piramida.htm>
5. Spletna stran o multi- level marketingu (MLM):  
16.4.2009 <http://www.mlmlaw.com/library/guides/primer.htm>
6. Spletna stran o piramidnih shemah in ostalih oblikah goljufi:  
17.4.2009 <http://members.impulse.net/~thebob/Pyramid.html>
7. Spletna stran, ki prikazuje 12 testov na katere je potrebno paziti, ko vstopamo v mrežni marketing:  
20.4.2009 <http://www.whatisgood.com/docs/index.htm>
8. Spletna stran o piramidnih shemah:  
25.4.2009 <http://www.falseprofits.com/default.html>

9. Spletna stran Urada RS za nadzor prirejanja iger na srečo:  
5.7.2009 <http://www.unpis.gov.si/>
10. Spletna stran notranje organizacije Urada za nadzor prirejanja iger na srečo:  
[http://www.unpis.gov.si/fileadmin/unpis.gov.si/pageuploads/predstavitev/Organiziranost\\_organov.pdf](http://www.unpis.gov.si/fileadmin/unpis.gov.si/pageuploads/predstavitev/Organiziranost_organov.pdf)
11. Spletna stran z opisi razlik med oblikami piramidnih shem:  
15.5.2009 <http://www.home.global.co.za/~growth/simple/pyramids.htm>
12. Spletna stran mednarodne organizacije, ki preučuje in preprečuje delovanje nezakonitih piramidnih shem:  
20.5.2009 <http://www.pyramidschemealert.org>
13. Spletna stran revije mojedelo:  
17.8.2009 <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/mrezni-marketing-priloznost-ali-nevarnost-279.aspx>
14. Spletna stran, ki prikazuje dvanajst testov za ovrednotenje "priložnosti" mrežnega marketinga:  
10.4.2009  
<http://www.mlmthetruth.com/top%2010%20things%20I%20learned.htm>
15. Spletna stran celotne zgodbe piramidne igre FX Run:  
27.8.2009 <http://www.mojevro.si/233029>
16. Spletna stran zgodbe Euro Success:  
2.9.2009 <http://www.youtube.com/watch?v=0IpxzdJDp6Y>

## **Delovni življenjepis kandidata**

Rojen sem 15.01.1985 v Kranju, s stalnim prebivališčem na Podreči v okolici Kranja. Po končani osnovni šoli, ki sem jo obiskoval v Mavčičah in Smledniku sem šolanje nadaljeval na Srednji trgovski šoli v Kranju, smer trgovec, poklic prodajalec. Zaradi želje po znanju in višji izobrazbi sem se po uspešno zaključenih zaključnih izpitih vpisal v program 3+2 (PTI) in ga leta 2005 z uspešno opravljeno poklicno matura zaključil, ter si pridobil poklic ekonomskega tehnika.

Šolanje sem po izrednem visokošolskem programu nadaljeval oktobra leta 2005 na Fakulteti za varnostne vede (FVV), kjer sem obiskoval smer varstvoslovja.

Za temo diplomskega dela sem se odločil zaradi izpopolnitve že osvojene podlage znanja, ki sem jo bil deležen v srednji šoli. Pridobivanje le tega pa si želim v prihodnosti nadaljevati tudi na magistrskem študiju.

## **Izjava o avtorstvu**

Spodaj podpisani Andraž Jeras izjavljam, da je diplomsko delo z naslovom »**Mrežni marketing ali goljufije potrošnikov**« rezultat lastnega dela in da so rezultati korektno navedeni.

Ljubljana, 7.10.2009

Andraž Jeras