

Toimittaja Helmi Lehtonen: Lähtisitkö sinä koskaan mukaan pyramidihuijaukseen? Kuka tahansa vastaisi tähän kysymykseen ei. Silti Amerikassa noin kaksi miljoonaa ihmistä joutuu vuosittain huijausten kohteeksi. Millaisilla keinoilla ihmisiä houkuteltaan mukaan? Tänäpäin puhutaan pyramidihuijauksesta. Minä olen Helmi Lehtonen ja studiossa kanssani on tänäpäin Mika Yrjölä, markkinoinnin yliopistonlehtori Tampereen yliopistosta. Tervetuloa.

Asiantuntija Mika Yrjölä: Kiitos.

Toimittaja Helmi Lehtonen: No, säpäin olet pyramidinhuijauksiin työsi puolesta perehtynyt, mutta onko sua ikinä yritetty houkutelaa mukaan pyramidihuijaukseen?

Asiantuntija Mika Yrjölä: No sehän on aika vaikea kysymys, koska sitten siinä on se taustaoletus, että minä tunnistaisin milloin huijaus on kyseessä ja varmaan tällaisia niinku tyyppillisiä huijauksia ihmiset kohtaa niinku sähköpostien ja muiden muodossa, jotka sitten jotkut teoreetikot tai lakimiehet pystyy sanomaan, että onko ne pyramidihuijauksia vai ei. Mutta että kuluttajan näkökulmasta ehkä on vaikea ainakaan tällaisia arkipäiväisiä juttuja sanoo, että onko se pyramidihuijaus vai jonkun muun tyyppinen huijaus. Tällaisia niin kuin tyyppillisiä taloudellisia pyramidihuijauksia ei ole kyllä tullut vastaan. Ainakin toivon niin.

Toimittaja Helmi Lehtonen: No monet kuulijat on varmaan kuullut tämän termin pyramidihuijaus, mutta kaikki ei välttämättä tiedä, että mitä se tarkoittaa. Eli mikä on pyramidihuijaus?

Asiantuntija Mika Yrjölä: Pyramidihuijaus on tietyn tyyppinen, yleensä taloudellinen, huijaus, jossa se nimi tulee siitä, että se on tällainen hierarkkinen rakenne ja ehkä niinku huijauksen lisäksi sitä voisi ajatella myös, että se on tällainen tietty uhkapelin muoto, jossa sä yrität tehdä niinku panoksen sen suhteen, että mikä olisi oikea aika liittyä ja oikea aika poistua tästä pyramidihuijauksesta. Eli tyyppillisessä pyramidirakenteessa ne jotka laittaa sen liikkeelle saa omat rahansa pois ja moninkertaisina vielä. Mutta sitten että mitä pidemmälle se ehtii mennä, niin sitä huonommat todennäköisyydet on enää saada omia rahojaan siitä pois. Tällain yksinkertaisesti pyramidihuijaus.

Toimittaja Helmi Lehtonen: No aiemmin kun juteltiin, niin kerroit että pyramidihuijauksia ei ole tutkittu paljon. Miksi näin on?

Asiantuntija Mika Yrjölä: No, juuri tuossa vähän viittasin haastattelun alussa siihen, että kuluttajan on ehkä vaikea sanoa mikä on pyramidihuijaus. Ja sitten toisaalta meillä ei ole kauhean luotettavia menetelmiä arvioimaan ihmisten alttiutta pyramidihuijaukselle. Esimerkiksi jos kyselyssä kysyttäisiin, että niin kuin lähtisitkö mukaan, niin yleensä ihminen tajuaa siinä kyselytilanteessa, että tässä on nyt joku jippo takana. Eli siihen ei pysty tällaisilla niin kuin tyyppillisillä markkinatutkimuksen, kulutustutkimuksen tai markkinoinnin tutkimuksen menetelmillä, jollain kyselyillä, laboratoriokokeilla tai muilla pääseemään kiinni. Sen verran kun perehdyin näihin pyramidihuijausten tutkimuksiin, niin siellä valtaosa oikeita aineistoa käyttävistä tutkimuksista oli sitten tällaisia, että oli analysoitu jotain ihan niinku raastupaan vietyjä tapauksia ja siellä tutkittu vaikka miten rahavirrat on kulkenut ja niin kuin tehty tällaista verkostanalyysia, että miten se huijaus on lähtenyt liikkeelle. Mutta että sitä hetkeä kun ihminen altistuu sille huijaukselle ja lähtee siihen mukaan niin sitä on niin kuin laboratoriossa hyvin vaikea luoda.

Yksi tutkimus mikä tuli vastaan, missä tätä oli mielestäni melko luotettavasti tutkittu oli sitten tällaisessa county fairissa ja tällaisilla markkinoilla oli koju, jossa oli tällainen lentokonepeli, jossa sitten kahden dollarin tai viiden dollarin panoksella tuota pysty lähteen mukaan siihen lentokonepeliin. Idea on että jos sä et ole rekrytoinut ketään, niin sä oot lentokoneen matkustaja, jos saat rekrytoitua kolme ihmistä mukaan, niin sä pääset sitten a-luokan matkustajaksi ja sitten 5

ihmistä lisää niin sä pääset stuertiksi ja siitä viisi ihmistä lisää niin sä oot varapilotti. Sitten jos sä pääset pilotiksi, niin sitten saat rahasi moninkertaisena takaisin. Se oli tällainen oikea niin kuin uhkapelitalanne, mihin ihmiset oikeata rahaansa sijoitti. Siinä pystyttiin tiettyjä juttuja analysoimaan, että ketkä on esimerkiksi alttiita tällaisille huijauksille. Mutta sitten taas tietysti se on hyvin erinäköinen, sijoitatko sä kaksi tai viisi dollaria versus sitten niin kun nää mediassa tunnetut pyramidihuijaukset, niin yleensä ne summat mitä ihmiset on menettänyt on paljon paljon isompia.

Toimittaja Helmi Lehtonen: No, netissä tapahtuvat huijaukset lupailevat usein aika suuria. Kuluttajaliiton Huijarit kuriin! -hankkeen nettisivuilla sanotaan, että jos jokin tuntuu liian hyvältä ollakseen totta, se usein ei olekaan totta. Mika Yrjölä, millainen ihminen on alttiimpi uskomaan näihin suuriin lupauksiin?

Asiantuntija Mika Yrjölä: No tässä siis sellainen varoitus. Viittaa aikaisempaan vastaukseeni, että hirveästi tutkimusta ei ole. Mutta se mitä alttiutta ollaan tunnustettu, niin koulutustaso on todella hyvä tällainen mittari sille, että jos et jos ei sulla ole korkeakoulututkintoa, niin silloin se riski altistuvat tällaiselle on aika iso. Ja toinen hyvä mittari, mikä taas sitten ehkä on vähän vaikeampi mitata, on älykkyydesti. Voidaan ajatella, että ehkä koulutustaso ja älykkyydesti mittaa vähän samoja asioita. Mutta nää kaksi on ainakin sellaisia, ja sitten toinen mistä saatiin yhdessä tutkimuksessa Amerikassa viitteitä on tällainen tietty uskonnollisuus. Ei tarkoita sitä, että joku tietty uskonto johtaa aina pyramidihuijauksiin, vaan se että jos olet orientaatioltasi henkinen ihminen, niin silloin olet ehkä vähän alttiimpi uskoo näitä too good to be true -väitteitä.

Toimittaja Helmi Lehtonen: Joo. No monet ajattelevat, ettei kuitenkaan itse ikinä lankeaisi pyramidihuijaukseen. Vaikka on näitä, että tietyt piirteet voi tehdä sinusta alttiimpia, niin voiko kuka tahansa silti jäädä pyramidihuijauksen uhriksi?

Asiantuntija Mika Yrjölä: Ehdottomasti. Jos mietitään tätä tunnetuinta pyramidihuijausta, Bernie Madoffin, olikos se 80-luvulta asti monta vuosikymmentä huijannut ihmisiä, niin siellähän asiakkaat oli juuri niitä, joiden ajattelisi olevan hyvin tavallaan suojattu tällaiselta. Siellä oli rikkaita keksijöitä, yrittäjiä, korkeakoulutettuja ihmisiä ja jopa institutionaalisia sijoittajia, että jopa tällainen virkamieskoneistokin menee tässä lankaan.

Toimittaja Helmi Lehtonen: No, pyramidihuijaukset yrittävät vaikuttaa ihmisiin keinoilla, joita me ei itse välttämättä tunnusteta. Millaisia psykologisia keinoja pyramidihuijaukset käyttää saadakseen ihmiset liittymään?

Asiantuntija Mika Yrjölä: No, jos hyvin tiiviisti pyrkii vastaamaan niin pääajatus on se, että valtaosan aikaa ihmisen aivot ei prosessoi tietoa, vaan me liikutaan tuolla kaupoissa, kaduilla, työpaikassa, koulussa ja harrastuksissa tietynlaisella autopilotilla. Meillä on niitä opittuja tapoja reagoida tilanteisiin ja huijarit yleensä pyrkii tarttumaan näihin opittuihin tapoihin. Eli jos asiat näyttää hyvältä, me helposti oletetaan että ne on hyviä. Tai että jos joku dokumentti näyttää viralliselta, siinä on vaikka yliopiston logo ja siinä on paljon lukuja, niin me helposti oletetaan että tämä on ihan legit, että me uskotaan tämä väite. Pyramidihuijaus erityisesti pyrkii rakentamaan näiden ihmisten sosiaalisten verkostojen ympärille ja haluaa, että se huijaus ja se viesti, se sanoma liikkuu ihmisten välisissä keskusteluissa. Koska aika usein ja aika paljon on kulutustutkimuksissa analysoitu sitä, että mitkä on esteitä ostamiselle ja niitä on esimerkiksi laatuun liittyvät riskit, huolet tai luottamuksen puute on yleensä sellaisiasyitä, minkä takia ihmiset välttää vaikka verkossa ostamista tai ulkomailla luottokortin käyttöä tai jotain muuta. Tähän pyramidihuijauksesta pyrkii asemoitua välille, että kun se viesti tulee sun parhaalta ystävältä niin sä luultavasti uskot sitä paljon helpommin. Sä et ala

prosessoimaan sitä viestiä, vaan sinä oletat, että kun toi Helmi tuossa nyt suosittelee, niin lähdän mukaan tähän juttuun.

Toimittaja Helmi Lehtonen: Minä olen Helmi Lehtonen ja studiossa kanssani on markkinoinnin yliopistonlehtori Mika Yrjölä. Tänään puheenaiheena on pyramidihuijaukset.

Pyramidihuijauksen voi helposti sekoittaa täysin lailliseen markkinointityyppiin, joka on nimeltään verkostomarkkinointi. Verkostomarkkinoinnissa itsenäiset myyjät myyvät esimerkiksi kosmetiikkaa, vaatteita tai sisustustavaraa lähipiirilleen. Lisäksi myyjät saavat provisiota rekrytoimiensa myyjien tuotosta. Tunnettu verkostomarkkinointiyritys on esimerkiksi Tupperware, joita myytiin usein kutsuilla. Miten pyramidihuijaus oikein eroaa verkostomarkkinointiyrityksestä?

Asiantuntija Mika Yrjölä: No tässä lähtökohtaisesti ehkä se niin kuin isoin ero, ja sehän on sitten tapauskohtaista ja juristien ratkaistavissa, että mikä on huijaus ja mikä ei. Mutta että sellaisia pääkriteereitä on, että yleensä verkostomarkkinointi, joka siis... Verkostomarkkinointi on ensinnäkin huono nimi, se on tapa myydä tuotetta, sen pitäisi olla verkostomyyntiä tai jotain. Mutta verkostomarkkinointi yleensä keskittyy tietyn tuotteen tai tuoteryhmän, niin kuin mainitsemasi Tupperware, levittämiseen, jakamiseen, myymiseen. Verkostomarkkinoinnissa se on yleensä hyvin selkeä, että mitä tuotetta tai palvelua myydään. Pyramidihuijauksessa se voi jäädä aika abstraktiksi ja voi olla aika vaikea selvittää, mikä se tuote on, jota siinä loppujen lopuksi myydään. Välillä siinä on tunnistettava tuote, mutta kuitenkin ne rahavirrat menee niin, että myyjät saa enemmän palkkiota uusien rekrytointien kautta kuin sen tuotteen myymisestä. Se on sellainen aika hyvä käytännön työkalu, että jos tulee vastaan joku tällainen ehdotus niin pohtii sitä, että miten ne rahavirrat menee. Ansaitsee niinku myyjänä enemmän sillä, että myyn näitä kippoja vai sillä että rekrytoidaan uusia jäseniä verkostoon, ja jos vastaus on jälkimmäinen niin sitten kannattaa epäillä pyramidihuijausta. Sen lisäksi tutkijat on eritellyt muutamia muita syitä tai tekijöitä, millä pyramidihuijaukset eroaa verkostomarkkinoinnista ja ne on tällaisen vähän huonon kauppatavan mukaisia tapoja. Yksi on ensinnäkin se, että jotta sä pystyt liittyy tähän verkostoon, niin sun täytyy tehdä jotkut isot investoinnit, eli tyypillisesti jos sä alat verkostomarkkinointiyrityksessä kauppaamaan kalanmaksäöljyä tai kauppaamaan Tupperwarekippoja, niin sun ei välttämättä tarvitse tehdä niinku tuhansien eurojen investointeja päästäksesi myyjäksi, kun taas niin kun pyramidihuijauksessa tämä yleensä pitää paikkansa. Sen lisäksi pyramidihuijaukset yleensä sitten pyrkii tietyllä tavalla pakottaa näitä myyjiä ostamaan sitä tuotetta itselleen varastoon ja vielä viimeisenä kohtana ei suostu ottamaan sitä myymättömiä tuotteita takasin, ettei ole tällaista buy back -sopimusta myyjien kanssa.

Toimittaja Helmi Lehtonen: No puhutaanpa sitten hieman sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media on nopeuttanut informaation liikkumista ennestään. Mika Yrjölä, onko sosiaalinen media vaikuttanut pyramidihuijausten markkinointiin?

Asiantuntija Mika Yrjölä: Ihan varmasti on vaikuttanut ja niin kuin tossa sanoit niin tieto leviää ainakin nopeammin jos ei mitään muuta. Ylipäänsä sanotaan, että tässä on monta sellaista isoa kehitystä, joista yksi on se, että me eletään jonkun näköisen alustatalouden kynnyksellä tai ehkä jo alustataloudessa ja meidän työnteon tavat ja työnteon organisointi tulee muutokseen. On sosiaalisesti hyväksyttävämpää, että ihmisellä ei ole yhtä työpaikkaa, vaan hän tienaa rahansa monista virroista, jolloin tavallaan automaattisesti tulee tällainen, hyväksyttävyyys niille mahdollisille verkostomarkkinointimyyjille tai pyramidihuijausmyyjille. Eli sosiaaliset asenteet ainakin suosii tällaista käyttäytymistä. Toinen on sitten se, että kun me kerran ei prosessoida hirveän usein ihmisinä niinku vastaanottavaamme tietoo vaan pyritään tekemään tällaisia ajatuksen oikopolkuja, tällaisia heuristiikkoja ja joku ominaisuus sen perusteella yleistetään, niin se että sosiaalisessa mediassa sun kaveri, vaikka se olisi vaan puolittutu niin se saattaa heti olla uskottavampi kuin joku

kaupallinen taho. Ja se voi valitettavasti kyllä lisätä pyramidihuijausten leviämismahdollisuuksia. Mutta täytyy korostaa, että mitään lukuja ei ole siitä, että kuinka paljon on yleistynyt sosiaalisen median aikana nämä huijaukset.

Toimittaja Helmi Lehtonen: No, mitä sä luulet että millainen vaikutus sitten somevaikuttajilla on tähän ilmiöön?

Asiantuntija Mika Yrjölä: No, jatkaen tuosta äskeisestä puheenvuorosta, niin somevaikuttajat on myös yksi hyvä tällainen heuristiikan kohde, että puhutaan tällaisesta jopa parasosiaalisesta suhteesta, eli kuin sosiaalisesta suhteesta. Sä voit tuntea olevasi hyvinkin läheinen johonkin somevaikuttaja, vaikka et sä välttämättä hänen arkipäivää ja sisäistä maailmaa tuntisi ollenkaan. Sitä kautta heidän tuotesuosituksia on ehkä uskottavia, ja ehkä uskottavampia kuin kaupalliset suositukset riippumatta siitä, että meillä on näitä kuluttajalaissa ja muussa määriteltyjä kohtia että täytyy ilmoittaa, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö ja niin edelleen.

Toimittaja Helmi Lehtonen: No vielä tähän loppuun, niin olisiko sinulla vielä tarjota kuuntelijoille jotain vinkkiä, mikä auttaa karttamaan pyramidihuijauksia ja niiden uhriksi joutumista?

Asiantuntija Mika Yrjölä: No yksi tällainen erittäin hyvä vinkki, minkä oma väitöskirjaohjaaja niin muutaman kerran sanoi, oli että älä päästä apinaa valloilleen. Eli se, mitä tutkimuksissa on osoitettu, on se, että se yleensä riittää, että joku muistuttaa sinua, että hei, kaltaisesi ihminen tällaisessa tilanteessa yleensä sortuu johonkin ajattelun oikopolkuun ja tekee itsensä kannalta huonoja valintoja. Yleensä pelkästään tämä muistutus riittää ja pelastaa sinut monesta tiedosta, että aika usein ennen kuin laittaisin niin kuin allekirjoittaisin nimeä paperiin, niin kyllä mieltäisi sitä apinaa, että kumpi tässä nyt päättää, onko tämä se tietoa prosessoiva kognitiivinen ihminen vai onko tämä siihen ympäristön ärsykeisiin reagoiva apina, joka haluaa rikastua.

Toimittaja Helmi Lehtonen: Mika Yrjölä, kiitos paljon haastattelusta.

Asiantuntija Mika Yrjölä: Kiitos.

Toimittaja Helmi Lehtonen: Tänään puhuttiin siis pyramidihuijauksista ja niiden keinoista vaikuttaa uhreihinsa. Minä olen Helmi Lehtonen ja studiossa kanssani oli Mika Yrjölä, markkinoinnin yliopistonlehtori. Kiitos.