

FACEBOOKIN NUUSKARYHMÄT

Katsaus verkossa tapahtuvaan nuuskakauppaan ja toiminnan laillisuuteen.

Sampo Niva

2/2020

Tiivistelmä

Tekijä	Tutkinto
Sampo Niva	Poliisi (AMK)
Julkaisun nimi	Julkisuusaste
Facebookin nuuskaryhmät. Katsaus verkossa tapahtuvaan nuuskakauppaan ja toiminnan laillisuuteen.	Julkinen
Ohjaajat	Opinnäytetyön muoto
Päivi Salminen ja Lauri Tammiaho	Tutkimuksellinen opinnäytetyö
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Facebookin nuuskaryhmiä ja niiden kauppatoiminnan laillisuutta. Opinnäytteessä tarkastellaan nuuskakauppaan perustettuja Facebook-ryhmiä sekä niiden käytäntöjä. Tutkimuksessa on liitytty neljään suomalaiseen nuuskaryhmään ja tehty jäseneltyjä havaintoja ryhmiin kirjoitetuista julkaisuista sekä ryhmien eroavaisuuksista marraskuussa 2019. Tutkimuksessa tarkastellaan myös ryhmissä mahdollisesti tapahtuvia rikoksia.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi nuuskaan liittyvää lainsäädäntöä rikoslain sekä tupakkalain kautta. Lisäksi suljettujen Facebook-ryhmien toimintaperiaatteisiin perehdytään. Opinnäyte pyrkii selvittämään nuuskaan liittyvää lainsäädäntöä. Tutkimus on suunnattu sellaisille, jotka ovat kiinnostuneita aiheesta tai mahdollisesti työssään kohtaavat nuuskaan liittyviä kysymyksiä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella suljetuissa Facebook-ryhmissä tapahtuva nuuskakauppa on varsin yleistä eikä se juurikaan eroa tavanomaisesta Facebook-kauppatoiminnasta. Nuuskaryhmien kauppatoiminnassa on merkkejä verorikoksista, salakuljetuksesta sekä laittomaan tuontitavaraan ryhtymisestä.</p>	
Sivumäärä	Tarkastuskuukausi ja -vuosi
40	helmikuu 2020
Avainsanat	
savuton tupakkatuote, nuuska, Facebook	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
1.1 TUTKIMUSASETELMA	3
1.2 TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA.....	4
1.3 TUTKIMUSKYSYMYKSET	5
1.4 AIHEEN RAJAAMINEN	5
1.5 OPINNÄYTTEEN RAKENNE	6
2 NUUSKA SUOMESSA	6
2.1 TUPAKKALAKI.....	8
2.2 RIKOSLAKI	9
2.3 VEROSEURAAMUKSET NUUSKASTA	11
3 FACEBOOK	13
3.1 FACEBOOKIN SALAISET RYHMÄT	13
3.2 FACEBOOKIN KÄYTTÖEHDOT TUPAKKATUOTTEISTA	15
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
4.1 POHJUSTUS FACEBOOKIN NUUSKARYHMIIN	16
4.2 RYHMIIN LIITTYMINEN	17
5 TUTKIMUSTULOKSET	19
5.1 HELSINKI 2-RYHMÄ.....	19
5.2 POHJOIS-SAVO -RYHMÄ	21
5.3 TAMPERE-RYHMÄ.....	23
5.4 TURKU -RYHMÄ.....	26
5.5 KAUPPATOIMINTAA KOSKEVAT YLEISET HAVAINNOT	28
5.5.1 Nuuskaryhmät verrattuna perinteisiin FB-kaupparyhmiin.....	29
5.5.2 Valeprofiilit.....	30
5.5.3 Ammattimainen myynti.....	30
5.5.4 Nuuskamyyjien välinen kilpailu	32
5.5.5 Nuuskasta keskustelu.....	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
6.1 KAUPPATOIMINTA FACEBOOKIN NUUSKARYHMISSÄ	33
6.2 NUUSKARYHMIEN VÄLISET EROT	34
6.3 RIKOSSEURAAMUKSET FACEBOOKIN NUUSKARYHMISTÄ	35
7 POHDINTAA	36
7.1 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDESTA	36
7.2 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	39
LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytteessä tarkastellaan Facebookin suljettujen nuuskaryhmien kauppatoimintaa. Toisena tavoitteena opinnäytteellä on lisätä selkeyttä nuuskaan liittyvään lainsäädäntöön ja mahdollisiin rikoksiin sekä muihin seuraamuksiin mihin Facebookin nuuskaryhmissä kauppaan osallistunut voi syyllistyä.

”Nuuskarinki sai tuomiot – tavaraa kaupiteltiin Facebookissa myös alaikäisille” – Yle uutisoi 17.12.2018¹. Nuuskaan liittyvistä rikoksista saa lukea ajoittain lehdistä. Milloin tullin haaviin on jäänyt nuuskaa salakuljettanut henkilö tai nuuskakaupalla rikastanut retostelee bisneksillään kuten verkkomedia Vice uutisoi 16.6.2017 ”Meet the 17-Year-Old Getting Rich Dealing Snus Illegally²”. Otsikoissa esiintyy usein myös huomattavan korkeita veroseuraamuksia nuuskakaupasta. Valtavia korvaussummia on aluksi vaikea käsittää suomalaisella oikeustajulla. Opinnäytteessä tullaan purkamaan miten korvaussumma muodostuu.

Nuuskaaminen Suomessa ei ole mitenkään tavatonta ja sen stigma on samaa tasoa kuin tupakoinnilla. Facebookin nuuskaryhmät tiedostetaan lisäksi yllättävän hyvin, vaikka niistä ei juurikaan keskustella kahvipöydissä. Nuuskaryhmiä on oletettavasti ollut Facebookissa aina sen alusta lähtien ja tulee olemaan vielä pitkään tämän tutkimuksen jälkeenkin.

Nuuskan myynti suoraan kuluttajalle on siirtynyt verkkoon sen helppouden vuoksi. Lähtökohtaisesti asiakkaat arvostavat kaupankäynnin vaivattomuutta. Jos kaupankäyntiä on mahdollista suorittaa nopeammin ja tehokkaammin jollain toisella menetelmällä, siitä tulee usein vallitseva. Ennen internet-aikakautta mitä tahansa erikoisempaa tavaraa hankkiakseen ostajan tuli tiedustella tuotetta lankapuhelimella. Toisinaan tavara tuli yksinkertaisesti hankkia itse ulkomailta asti. Nykyään kaupanteon välineeksi riittää älypuhelin lähes minkä tahansa tuotteen tilaamiseksi verkosta. Nuuska ei tee poikkeusta tähän. Kyseessä on samanlaista luonnollista kehitystä ja teknologista evoluutiota kuin Keltainen Pörssi -lehden korvautuminen Tori.fi -sivustolla.

1 Yle, Anu Koskinen 2018 <https://yle.fi/uutiset/3-10558607> luettu 16.1.2020.

2 Vice, Sara Silvennoinen 2016 https://www.vice.com/en_uk/article/ywz5ek/meet-the-17-year-old-getting-rich-dealing-snus-illegally luettu 12.12.2019.

Facebook on olennainen osa tätä tutkimusta. Facebook on mahdollistanut nuuskan kaupankäynnin suljetuissa ryhmissä. Tämän opinnäytteen tarkoituksena ei ole edistää nuuskaan keskittyvien Facebook-ryhmien sulkemista tai toimia minkäänlaisena paljastusjuttuna verkon nuuskakaupasta. Jos lukija kuuluu tai on kuulunut johonkin Facebookin nuuskaryhmistä, on hänelle monet opinnäytteen huomioista luultavasti itsestäänselvyyksiä. Toivottavasti opinnäyte herättää siitä huolimatta keskustelua ja mahdollisesti auttaa nuuskakauppa-aiheesta kiinnostuneita henkilöitä.

1.1 Tutkimusasetelma

Tämä opinnäytetyö on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa havainnoidaan neljää suomalaista Facebookin nuuskaryhmää ja niiden kauppatoiminnan laillisuutta. Jäsenhely havainnointi toimii metodina tutkimuksessa. Tutkimus on myös lainopillinen siltä osin, kun selvitetään olemassa olevan lainsäädännön sisältöä nuuskakauppaan liittyviin rikoksiin. Jäsenhelyn havainnoinnin toteuttaminen edellyttää ongelman asettelua ennen havainnointia ja tarkkaa tutkimuskohdetta koskien taustatietojen selvittelyä³. Tutkimus on rajattu neljään Facebookin nuuskaryhmään. Havainnointi on aineiston keräämisen ja uusien havaintojen tuottamisen tapa.

Tutkimuksessa on käyty läpi jäsenhelyjä havaintoja nuuskaryhmistä sekä ryhmiin kirjoitetuista julkaisuista eli useimmiten kauppailmoituksista. Opinnäytteessä on seurattu vuoden 2019 marraskuussa neljässä nuuskaryhmässä kirjoitettuja julkaisuja, joista on kustakin koostettu taulukot samoilla muuttujilla. Yksinkertaisin tapa kuvata ja vertailla jotain asioita on esittää ne taulukkona⁴. Viestejä kertyi marraskuussa 2019 satunnaisotannalla ryhmistä yhteensä 508 kappaletta. Muuttujista sekä otannasta kerrotaan tarkemmin kappaleessa 4.1 Pohjustus Facebookin nuuskaryhmiin.

Laittoman henkilörekisterin välttämiseksi tutkimuksessa on koottu nuuskaryhmiin kirjoitetut julkaisut ilman henkilötietoja. Henkilötiedolla tarkoitetaan luonnollista henkilöä, hänen ominaisuuksiaan ja elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, joista tämän voi tunnistaa. Henkilörekisteri vuorostaan on tietojoukko, joka sisältää henkilötietoja. Myös ryhmiin viitataan tutkimuksessa niiden edustamien paikkakuntien mukaan. Facebook-ryhmiin kirjoitetut julkaisut on jaettu anonymisti karkeasti kolmeen joukkoon: myynti-ilmoitukset, ostoilmoitukset ja sekalaiset ilmoitukset. Näistä ryhmiin kirjoitetuista julkaisuista

3 Vilka, Hanna 2006, 38

4 Forsman, Maria 2016, 84

opinnäytteen lukija pystyy yleisen elämäkokemuksen perusteella päättelemään, millainen on tyypillinen nuuskaryhmä Facebookissa.

Opinnäytteen teoriaosuudessa kerrotaan nuuskan asemasta Suomessa sekä nuuskaan liittyvästä lainsäädännöstä. Tutkimuksessa pyritään selventämään juridiselta puolelta mahdollisia rikkomuksia, rikoksia ja muita seuraamuksia, joihin verkossa nuuskaa kauppaava ja sitä ostava voi syyllistyä.

1.2 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Lyhyessä ajassa olen toistuvasti havainnut poliisiorganisaatiossa ammatin monipuolisuuden ja erityisosaamisen tärkeyden. Yksi asia mihin en ole saanut selkeää vastausta on ollut verkossa tapahtuva hämärä nuuskakauppa ja siihen liittyvät lainopilliset seikat. Kun olen kysynyt organisaation sisällä mahdollisista rikosnimikkeistä verkon nuuskakaupasta, on tämä herättänyt lähinnä ihmettelyä ja olkien kohauttelua. Tämä on mielestäni selkeä osoitus tiedonpuutteesta. En todellakaan tarkoita, että jokaisen päivittäisrikostutkijan tai kentällä työskentelevän tulisi olla nuuskakaupan asiantuntija. Opinnäytteestä voi kuitenkin olla uutta tietoa sellaisille, jotka ovat aiheesta kiinnostuneita tai työssään mahdollisesti kohtaavat nuuskakauppaan liittyviä kysymyksiä.

Hallinnon rikostutkinta suoritetaan asian laadun edellyttämällä tavalla kuten esitutkintalakiin on kirjattu⁵. Harjoittelujaksolla työelämä kuitenkin opetti, että tutkijalla esiintyy uuden rikostyyppin esitutkinnassa uuden tiedon ja käytännön opettelua ns. lennosta. Esitutkintapöytäkirjojen takana on kuitenkin aina ihminen. On ymmärrettävää, että nuuskakauppa herättää harvassa hallinnon jäsenessä lievää kuriositeettia enempää kiinnostusta. Motivaationi opinnäytteelle on lähinnä kiinnostus ja uteliaisuus samaan aikaan helposti ymmärrettävään, että vaikeaselkoiseen aiheeseen.

Tutkimuksella pyritään ensisijaisesti havainnoimaan Facebookin nuuskaryhmien toimintaa. Toisena tavoitteena opinnäytteellä on selventää, millaisiin oikeudellisiin seuraamuksiin verkossa tapahtuva nuuskakauppa voi johtaa. Opinnäytteen tarkoituksena ei ole luoda käsikirjaa nuuskan ostamiseen tai edesauttaa Facebookin nuuskaryhmien sulkemista.

⁵ Esitutkintalaki 1:2,1

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset liittyvät Facebook-ryhmissä tapahtuvaan nuuskakauppaan.

- 1) Millaista on kauppatoiminta Facebookin nuuskaryhmissä?
- 2) Löytyykö tutkimuksen nuuskaryhmistä eroavaisuuksia?
- 3) Millaisiin rikkomuksiin tai rikoksiin Facebookista nuuskaa ostava voi syyllistyä?
- 4) Millaisiin rikkomuksiin tai rikoksiin Facebookissa nuuskaa kauppaava voi syyllistyä?

1.4 Aiheen rajaaminen

Nuuska-aiheesta ei aikaisemmin ole tehty kuin terveyteen ja hyvinvointiin keskittyneitä tutkimuksia. Nuuskaaminen on varsin yleistä Suomessa, mutta nuuskan puolesta puhujia tai sen kiivaita vastustajia ei juurikaan esiinny valtamediassa. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen tilastotutkimuksen mukaan Suomessa 20-64 -vuotiaista miehistä nuuskaa käytti päivittäin 5% vuonna 2018⁶.

Tupakkatuotteiden maahantuonti tarkasti säädeltyä. Yksityishenkilö saa tuoda maahan lain puitteissa 1 000 grammaa savuttomia tupakkatuotteita eli nuuskaa omaan käyttöönsä kalenterivuorokaudessa⁷. Teoriassa siis yksityishenkilö saisi siis maahantuoda 365 kiloa nuuskaa omaan käyttöönsä vuodessa. On vaikea kuvitella, että keskiverto nuuskaaja kuitenkin hankkisi nuuskatuotteensa yksinomaan ulkomailta itse omaan käyttöön.

Nuuskaan liittyvissä rikoksissa seuraamukset ovat moninaisia. Nuuskakaupasta koituvat sanktiot eivät välttämättä aina ole puhtaasti rikos- tai tupakkalakiperusteisia, vaan mukaan tulee valmisteveron välttämisestä aiheutuneet korvaukset valtiolle. Suurimmaksi ongelmaksi nuuska-aiheiseen opinnäytetyöhön ilmeni aiheen rajaus sekä tiedonhankinta. Tutkimuksessa pyritään keskittymään sellaisiin rikosnimikkeisiin, mitkä ovat olennaisia Facebookin nuuskaryhmien päivittäisessä toiminnassa.

Opinnäyte tulee keskittymään Facebookin nuuskaryhmiin. Suljetuissa ryhmissä ostetaan ja myydään nuuskaa, eikä ryhmien toiminta vaikuta kestäväen päivänvaloa. Tutkimuksella pyritään kartoittamaan, millaista nuuskakauppa on Facebookin suljetuissa ryhmissä ja onko

6 THL. 2018. <https://thl.fi/fi/-/nuuskan-kaytto-on-lisaantynyt-mutta-tupakointi-edelleen-vahtentynyt> luettu 13.1.2020.

7 Tupakkalaki 8:63,2

niissä jotain erityispiirteitä. Opinnäytteen ulkopuolelle on rajattu kaikki muut internetin nuuskan kauppakanavat kuten Thor-verkko, yleisimmät keskustelupalstat ja kauppasivustot. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu myös kaikki muut harvinaisemmat nuuskan lajit, sähkötupakat sekä purutupakat.

Facebook-ryhmät tutkimuksen kohteena pitivät tutkimuksen tietynlaisessa koherentissa paketissa ja ryhmien havainnointi pysyi järjestelmällisenä. Oletuksena oli, ettei Facebookin nuuskaryhmissä kohtaisi muuta toimintaa, kuin nuuskan kauppailmoituksia tai aiheesta keskustelua. Sähköinen verkkopalvelu kuten tässä tutkimuksessa Facebook tiedonhankintamateriaalina asetti tutkimuksen luotettavuudelle omat haasteensa.

Facebookin nuuskaryhmien kauppatoiminta on jo itsessään laaja-alainen ilmiö mihin liittyy monenlaisia tutkimuksellisia haasteita. Koska nuuska-aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu kuin terveyden ja hyvinvoinnin näkökulmalta, tutkimus on keskitetty Facebookin nuuskaryhmiin. Tutkimus pyrkii kattamaan yhden osa-alueen kattavasti jättäen jatkotutkimuksille tilaa. Opinnäytettä ei ole rajattu Facebookiin sosiaalisen median trendikkyuden vuoksi. Palvelu on kohtalaisen ajantasainen tiedonvälityspalvelu ja sen suomalainen käyttäjämäärä ovat valtava.

1.5 Opinnäytteen rakenne

Opinnäyte on jaettu kolmeen osioon. Teoriaosuudessa perehdytään nuuskan asemaan Suomessa sekä Facebookin toimintaperiaatteisiin erityisesti ryhmien luokittelujen osalta mikä vaikutti olennaisesti tutkimuksen tiedonhankintaan. Tutkimusosuudessa käydään yksityiskohtaisesti läpi neljän eri paikkakunnan nuuskaryhmää ja kirjoitettuja julkaisuja tutkittiin järjestelmällisellä havainnoinnilla. Viimeisessä osuudessa vastataan oikeudellisiin tutkimuskysymyksiin ja tuodaan yhteen Facebookin nuuskaryhmien toiminta oikeustieteelliseltä pohjalta. Lisäksi opinnäytteessä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä jatkotutkimusaiheita.

2 NUUSKA SUOMESSA

Nuuska on savuton tupakkatuote, mikä laitetaan huulen alle joko nuuskatykillä tai valmiina pussituotteena. Nuuskasta imeytyy nikotiinia verenkiertoon. Vuonna 1992 nuuskan myynti kiellettiin kaikissa silloisissa EU-maissa Maailman terveysjärjestön eli WHO:n

suosituksesta⁸. Nuuskan myynnin kokonaan kieltävä tupakkalaki tuli voimaan Suomessa 1995 EU-jäsenyyden myötä. Vain Ruotsissa nuuskan myynti ja valmistus on sallittu poikkeusluvalla. Nuuskaa kulkeutuu Suomeen pääosin Ruotsista ja Venäjältä.

Venäjällä nuuskan myynti kiellettiin vuonna 2016. Myyntikieltoa kuitenkin kierretään Venäjällä vaihtamalla ruotsinkielinen sana ”snus” nuuskatuotteiden etiketeissä englanninkieliseen termiin chewing tobacco – purutupakka. Nuuskapurkkien sisältö ei vaihtunut.⁹

Nuuskaa voi ostaa ja tuoda maahan omaan käyttöön 1 000 grammaa esimerkiksi risteilyllä Ruotsin aluevesillä. Laivayhtiöiden tulkinnan mukaan nuuskaa voi myydä Suomen aluevesilläkin, jos alus liikennöi Ruotsin lipun alla. Korkeimman oikeuden mukaan tupakkadirektiivin oikean tulkinnan päättää kuitenkin viime kädessä Euroopan yhteisöjen tuomioistuin¹⁰.

Tullin mukaan osa laittomaan kulutukseen päätyvästä nuuskasta salakuljetetaan Suomeen ammattimaisesti toimivien ja usein kansainvälisten ryhmien toimesta. Suurten nuuskaerien maahantuonnin ja varastoinnin hoitavat usein eri henkilöt kuin tuotteiden myynnin käyttäjille.¹¹ Nuuskan myynnin vapauttaminen herättää jonkin verran keskustelua eduskunnassa. Vuonna 2014 SDP:n kansanedustaja Eero Vainio ehdotti nuuskan myynnin siirtämistä Alkoon¹². Nuuskan myynnin vapauttaminen Suomessa edellyttäisi Euroopan unionilta poikkeusluvan hakemista tupakkatuotedirektiiviin Ruotsin tapaan. Viimeksi vuoden 2014 tupakkatuotedirektiivissä nuuskan myynti kiellettiin. Sosiaali- ja terveysministeriön virkamies Meri Paavolan mukaan direktiivin uudistaminen kesti vuosia, eikä sitä tulla avaamaan uudestaan nuuskan takia.¹³

8 Neuvoston direktiivi 89/622/ETY <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c1508ccd-3f7a-4859-9529-c4d2f1c8d457/language-en> luettu: 1.2.2020

9 Imatralainen. Jussi Vainikka 2016: <https://www.imatralainen.fi/artikkeli/391395-venaja-kielsi-nuuskan-myyntin-taman-vuoksi-tavaraa-vyoryy-silti-rajan-yli> luettu 21.1.2020

10 Ulkoasiainministeriön tuomioistuinmuistio, 2015 UM2005-0308 <http://web.archive.org/web/20070929122838/http://www.valtioneuvosto.fi/tiedostot/julkinen/eu-briefit/2005/Nuuska/142687.pdf> luettu 15.2.2020

11 Tullin tietopaketti, 2019 <https://tulli.fi/documents/2912305/3727159/Nuuska%2C+tietopaketti/58bc3967-ebda-47fa-b531-18e5d59d1024/Nuuska%2C+tietopaketti.pdf> luettu 12.12.2019

12 Eero Vainion Twitter-tili. <https://twitter.com/eerovainio/status/455048827876433920> luettu 11.2.2019

13 Yle, Veli-Pekka Hämäläinen 2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10977422> luettu 9.1.2020

2.1 Tupakkalaki

Tupakkalaki säädettiin Suomessa ensimmäisen kerran vuonna 1976. Lain tavoitteena on ollut ihmisille myrkyllisiä aineita sisältävien ja riippuvuutta aiheuttavien tupakkatuotteiden ja muiden nikotiinipitoisten tuotteiden käytön loppuminen¹⁴. EU-jäsenyyden myötä 1995 Suomi kiristi tupakkalakia. Tupakan osto- ja luovutusikäraja nostettiin 18 vuoteen. Samana vuonna myös nuuskan myynti kiellettiin.

Nuuskan eli savuttoman tupakkatuotteen määritelmä kuuluu Tupakkalain 1 luvun 2 § 2 kohdan mukaisesti seuraavasti:

Tässä laissa tarkoitetaan

2) savuttomalla tupakkatuotteella purutupakkaa, nenänuuskaa ja suussa käytettäväksi tarkoitettua tupakkaa sekä muuta sellaista tupakkatuotetta, jota ei polteta

Suussa käytettäväksi tarkoitettu tupakka määritellään Tupakkalain 1 luvun 2 § 12 kohdan mukaisesti:

Tässä laissa tarkoitetaan

12) suussa käytettäväksi tarkoitetulla tupakalla suussa käytettäväksi tarkoitettua, kokonaan tai osittain tupakasta valmistettua tupakkatuotetta, jauheena tai pieninä paloina tai jonakin näiden muotojen yhdistelmänä tarjottavana, lukuun ottamatta hengitettäväksi tai pureskeltavaksi tarkoitettuja tuotteita;

Tiivistettynä perinteinen nuuska on siis lain mukaan muu suussa käytettäväksi tarkoitettu savuton tupakkatuote. Savuttomilla tupakkatuotteilla on ehdoton myyntikielto¹⁵. Savuttomia tupakkatuotteita saa tuoda maahan tupakkalain mukaan 1 000 grammaa omaan käyttöön kalenterivuorokauden aikana¹⁶. Nuuskaa ei saa antaa lahjaksi, välittää tai myydä eteenpäin.

Nuuskatornien painot eroavat merkistä ja koostumuksesta riippuen toisistaan jonkin verran. Näin ollen 1 000 gramman maahantuontirajaa ei voi jäykästi pyöristää esimerkiksi kahteen tai kolmeen nuuskatorniin. Pussinuuska painaa yleisesti ottaen huomattavasti vähemmän kuin irtonuuska. Iltasanomien Riika Nykäsen uutisessa toimittaja selvitti, että 1 000

14 Tupakkalaki 1:1

15 Tupakkalaki 7:51

16 Tupakkalaki 8:63

grammaa vastaa 46 nuuskakiekkoo Ettan -merkkistä pussinuuskaa ja samalta merkiltä 1 000 grammaa vastaa 23 kiekkoa irtonuuskaa¹⁷.

Tupakkalain 14 luvun 109 § mukainen tupakan myyntirikoksen tunnusmerkistö täyttyy nuuskatuotteilla, jos **tahallaan**:

2) 51 §:n vastaisesti myy tai muutoin vastiketta vastaan luovuttaa taikka välittää savuttoman tupakkatuotteen,

Tupakalain 7 luvun 51 § kuuluu seuraavasti:

Savutonta tupakkatuotetta ei saa myydä tai muutoin luovuttaa taikka välittää.

Kaikki nuuskaan liittyvä välittäminen, myyminen tai esimerkiksi lahjaksi antaminen on siis kiellettyä. Nuuskaa ei saa lähettää postitse ulkomailta eikä Suomen rajojen sisällä.

Tekorikosten tahallisuus on määritettävä suhteessa tekoon ja teko-olosuhteisiin. Niissä tapauksissa, joissa kyse ei ole tulevaisuuden tapahtumista, on korkein tahallisuuden aste joko tieto tai käytännöllinen varmuus teko-olosuhteiden käsillä olosta.¹⁸

2.2 Rikoslaki

Nuuskaa saa siis tuoda maahan 1 000 grammaa kalenterivuorokaudessa omaan käyttöön. Tämän rajan ylittäminen voi johtaa rikosoikeudellisiin seuraamuksiin. Suuremman nuuskaerän maahantuonti voi täyttää rikoslain 46 luvun 4 § mukaisen salakuljetuksen tunnusmerkistön:

Joka ilman asianmukaista lupaa taikka muuten tuontia tai vientiä koskevien säännösten tai määräysten vastaisesti tuo tai yrittää tuoda maahan taikka vie tai yrittää viedä maasta tavaraa, jonka tuonti tai vienti on kielletty tai edellyttää viranomaisen lupaa tai tarkastusta, on tuomittava salakuljetuksesta sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi.

Salakuljetuksesta on olemassa myös lievä tekomuoto RL 46:5§.

Jos salakuljetus, huomioon ottaen tavaran arvo tai määrä tai muut rikokseen liittyvät seikat, on kokonaisuutena arvostellen vähäinen, rikoksenteijä on tuomittava lievästä salakuljetuksesta sakkoon.

¹⁷ IS, Nykänen, Riika 2016. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000001213872.html> luettu 16.1.2020.

¹⁸ HE 44/2002 Hallituksen esitys Eduskunnalle rikosoikeuden yleisiä oppeja koskevan lainsäädännön uudistamiseksi.

Nuuska tupakkakasvista valmistettuna käytännössä kilpailee myynnissä olevien laillisten tupakkatuotteiden kanssa. Nuuskan myyntikiellolla ja maahantuontirajoituksella pyritään estämään sääntöjenvastaista kaupallista toimintaa, mikä vääristäisi kilpailua markkinoilla olevien laillisten tupakkatuotteiden kanssa.

Rikoslain 29 luvussa käsitellään rikoksia julkista taloutta vastaan. Perusmuotoisen veropetoksen¹⁹ tunnusmerkistö voi täytyä nuuskan laittoman maahantuonnin yhteydessä:

Joka,

3) veron välttämistarkoituksessa laiminlyömällä verotusta varten säädetyn velvollisuuden, jolla on merkitystä veron määräämiselle, tai

aiheuttaa tai yrittää aiheuttaa veron määräämättä jättämisen tai sen määräämisen liian alhaiseksi taikka veron aiheettoman palauttamisen, on tuomittava veropetoksesta sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi.

KKO:2013:2 tapauksessa A ja B olivat kaupallisessa tarkoituksessa maahantuoneet ja myyneet laajamittaisesti nuuskaa. Käräjäoikeus tuomitsi A:n ja B:n syyllisiksi törkeään veropetokseen ja salakuljetukseen. Veropetoksen osalta käräjäoikeus katsoi, että kun tavaraa tuodaan luvatta maahan, jäävät yleensä valmiste- ja arvonlisäverot suorittamatta. Tällöin tekijä syyllistyy pääsääntöisesti salakuljetuksen ohella veropetokseen. Näin ollen menettely on tapahtunut rikoslain 29 luvun 1 §:n 3 kohdassa tarkoitettu tavoin veron välttämistarkoituksessa.

Hovioikeus totesi, ettei tapauksessa ollut estettä tuomita sekä salakuljetuksesta että veropetoksesta, koska nuuskan maahantuontiin liittyvillä maahantuontirajoituksilla oli terveydellisiä tavoitteita, kun taas veropetosta koskevan säännöksen tarkoituksena oli suojata valtion oikeutta lainmukaisten verotulojen saamiseen. Korkein oikeus ei muuttanut hovioikeuden tuomiota, vaan sen tavoin katsoi, että A ja B ovat syyllistyneet sekä törkeään veropetokseen että salakuljetukseen.²⁰

Jos nuuskan maahantuonnilla tavoitellaan huomattavaa taloudellista hyötyä tai rikos tehdään erityisen suunnitelmallisesti, voidaan asia käsitellä törkeänä veropetoksena. Rikoksen tulee

19 Rikoslaki 29:1,3

20 KKO:2013:2

törkeässä veropetoksessa olla myös kokonaisuutena arvostellen törkeä. Törkeän veropetoksen rangaistusasteikko on 4 kk – 4 vuotta vankeutta.²¹

Rikoslain 46 luvun 6 § mukainen laitton tuontitavaraan ryhtyminen voi tulla kyseeseen nuuskan osalta jos:

Joka kätkee, hankkii, ottaa huostaansa tai välittää sellaista omaisuutta, johon nähden sitä maahan tuotaessa on tehty 1–5 §:ssä tai 29 luvun 1–3 §:ssä tarkoitettu rikos, taikka muulla tavoin ryhtyy sellaiseen omaisuuteen, vaikka hän tietää, että omaisuus on tällä tavalla maahan tuotu, on tuomittava laittomasta tuontitavaraan ryhtymisestä sakkoon tai vankeuteen enintään yhdeksi vuodeksi kuudeksi kuukaudeksi.

Laittomasta tuontitavaraan ryhtymisestä tuomitaan myös se, joka 1 momentissa tarkoitettulla tavalla ryhtyy sellaiseen valmisteveron alaiseen tuotteeseen, jonka osalta on sen maahan tuonnin jälkeen tehty 29 luvun 1–3 §:ssä tarkoitettu rikos.

Laitton tuontitavaraan ryhtyminen -rikosnimike kattaa käytännössä alleen kaiken salakuljetetun sekä veropetoksen kautta hankitun, piilotetun, välitetyn tai muuta kautta haltuun saadun omaisuuden. Kyseinen rikos edellyttää rikosentekijän tietoisuutta joko A) nuuskan tuontirajoitusten rikkomisesta tai B) maahantuonnin jälkeisen valmisteveron laiminlyönnistä eli veropetoksesta. Laittomasta tuontitavaraan ryhtymisestä ei ole törkeää tekemuotoa.

Lievä laitton tuontitavaraan ryhtyminen voi tulla kyseeseen, jos omaisuuden arvo tai muut rikokseen liittyvät seikat ovat kokonaisuutena arvostellen vähäisiä. Lievästä laittomaan tuontitavaraan ryhtymisestä tuomitaan sakkoon.²²

2.3 Veroseuraamukset nuuskasta

Nuuskasta kannetaan Suomessa tupakkaverolain säännösten mukaista tupakkaveroa. Verotus on olemassa sen takia, ettei laillisesti markkinoilla olevien tupakkatuotteiden kaupallinen markkina-asema vaarantuisi. Jos savuttomilla tupakkatuotteilla ei olisi valmisteveroa, se aiheuttaisiin kilpailun vääristymistä sääntöjenvastaisen tuonnin vuoksi²³.

21 RL 29:2

22 RL 46:7

23 Tullin tietopaketti, 2019

<https://tulli.fi/documents/2912305/3727159/Nuuska%2C+tietopaketti/58bc3967-ebda-47fa-b531-18e5d59d1024/Nuuska%2C+tietopaketti.pdf> luettu 12.12.2019

Savuttomista tupakkatuotteista eli nuuskasta kannetaan tupakkaveroa tupakkaverolain säännösten mukaan muuna tupakkaa sisältävänä tuotteena²⁴. Valmistevero nuuskasta on 60%:a vähittäismyyntihinnasta. Laittomasti maahan tuodun nuuskan keskimääräisenä vähittäismyyntihintana käytetään 0,62 euroa nuuskagrammaa kohden. Verohallinto vahvistaa muun tupakkaa sisältävän tuotteen keskimääräisen vähittäismyyntihinnan²⁵.

Käytännössä tämä tarkoittaa seuraavaa laskukaavaa maahantuontiverolle laittomasta nuuskan maahantuonnista:

$$A \times B \times C = D$$

Jossa,

A = Laittomasti maahantuotu nuuska grammoina

B = Vähittäismyyntihinta (0.62)

C = Valmistevero (0.6)

D = Maksettava maahantuontivero

Esimerkiksi laittomasti maahantuodusta nuuskakilosta maksetaan maahantuontiveroa:

$$1\ 000\text{g} \times 0.62 \times 0.6 = 372\ \text{e}$$

Samaa kaavaa käyttämällä laittonuuskan määrän pystyy selvittämään valmistusverojen perusteella:

$$A = B / (0.6 \times 0.62)$$

Oikeuskäytännön mukaan nuuskatuotteiden takavarikoiminen maahantuonnin yhteydessä tai myöhemmin ei lakkauta valmisteverovelkaa. Jälkiverotuspäätöksen lisäksi tulee hoidettavaksi muut rikosoikeudelliset seuraamukset. Vältetyistä maahantuontiveroista vastaavat yhteisvastuullisesti lopullisen käyttäjän lisäksi kaikki, jotka ovat osallistuneet nuuskan maahantuontiin ja levittämiseen.²⁶

24 Laki tupakkaverosta 17§: Verotaulukko A.

25 Vero.fi – Tupakkavero https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/valmisteverotus/tupakkavero/tupakkaveron_verotauluk/ luettu 11.12.2020

26 Tullin tietopaketti, 2019

<https://tulli.fi/documents/2912305/3727159/Nuuska%2C+tietopaketti/58bc3967-ebda-47fa-b531-18e5d59d1024/Nuuska%2C+tietopaketti.pdf> luettu 12.12.2019

3 FACEBOOK

Monelle Facebook on tänä päivänä synonyymi sosiaalisella medialla. Facebook on yhdysvaltalaisen Mark Zuckerbergin perustama yritys sekä käyttäjämäärältään ylivoimaisesti suurin sosiaalisen median alusta. Facebook on tehnyt lukuisia yrityskauppoja historiansa aikana. Facebook omistaa nykyisin esimerkiksi pikaviestipalvelu WhatsAppin sekä kuvapalvelu Instagramin.²⁷

Facebookilla oli vuonna 2019 sen oman arvion mukaan 2.5 miljardia aktiivista käyttäjää²⁸. Yhdysvaltalainen Fortune-lehti listaa liikevaihdon mukaan yrityksiä suurimmasta pienimpään. Facebook oli vuonna 2019 lehden maailmanlaajuisella listalla sijalla 184²⁹.

Facebook on palvelultaan internet-yhteisö, jonka käyttäjät pystyvät jakamaan päivityksiä, kuvia ja esimerkiksi videoita. Facebook on Suomen suosituin yhteisöpalvelu. 1,8 miljoonaa suomalaista eli 34 prosenttia väestöstä käyttää aktiivisesti Facebookia³⁰.

Alun perin Facebook oli suunnattu vain yliopisto-opiskelijoita varten verkostoitumiseen. Tänä päivänä Facebookin palvelut kattavat laidasta laitaan pelejä, kauppapaikkoja, ryhmiä sekä esimerkiksi sijaintipalveluita. Monet yritykset ovat mukana Facebookissa sen tarjoaman näkyvyyden ja vaivattoman markkinoinnin vuoksi. Facebookia päivitetään usein ja palveluun lisätään uusia ominaisuuksia jatkuvasti. Palvelun muutoksesta kertoo sekin, että jo vuonna 2012 Facebook tiedotti päivittävänsä lähdekoodiaan kahdesti päivässä³¹.

3.1 Facebookin salaiset ryhmät

Facebook-käyttäjät voivat luoda palvelussa ryhmiä. Ryhmissä voidaan jakaa internet-materiaalia sekä viestitellä muille ryhmän jäsenille. Ryhmillä on erilaisia käyttötarkoituksia riippuen siitä, kenelle ryhmä on suunnattu. Esimerkiksi Lapinkoirat Suomi-ryhmässä keskustellaan ja jaetaan kuvia lapinkoirista. Osa ryhmistä keskittyy kaupankäyntiin kuten

27 Wall Street Journal, Albergotti, MacMillan, Rusli

http://www.pottinger.com/uploads/1/9/5/1/19512909/140219_wsj_facebook_to_buy_whatsapp_for_19_billion.pdf luettu 15.2.2020

28 Facebook, Inc: neljännesvuosikatsaus 2019

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2019/q4/FB-12.31.2019-Exhibit-99.1-r61_final.pdf luettu 1.2.2020

29 Fortune. Global 500 <https://fortune.com/global500/2019/facebook/> luettu 8.1.2020

30 Tilastokeskus, Eeva-Mari Karjalainen 2010 https://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html luettu 18.1.2020

31 Facebookin tiedote, 2012, <https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/ship-early-and-ship-twice-as-often/10150985860363920> luettu 12.2.2020.

esimerkiksi ostetaan/myydään/vaihdetaan Helsinki-ryhmä. Ryhmät ovat monimuotoisia ja vapaasti muokattavissa käyttäjien tarpeisiin.

Facebookilla on käytössä erilaisia yksityisyydensuoja-asetuksia käyttäjiä ja ryhmiä varten. Käyttäjä voi valita omista yksityisyydensuoja -asetuksistaan sopivimman vaihtoehdon, miten paljon käyttäjistä on mahdollista saada tietoa Facebookin kautta sekä yleisimmillä hakukoneilla. Ryhmän ylläpitäjät eli moderaattorit voivat myös asettaa ryhmälleen jonkin seuraavista yksityisyystyypistä, mitkä käydään läpi esimerkein.

1. *Julkinen ryhmä ja näkyvissä haussa* tarkoittaa ryhmän olevan näkyvissä Facebookin hakukoneessa ja ryhmään kuulumattomatkin voivat nähdä ryhmään kirjoitettuja julkaisuja. Ryhmä on vapaa kaikille, eikä se vaadi erillistä ylläpidon hyväksyntää liittymiselle. Julkiset ryhmät kaikkien nähtävillä ovat tyypillisesti kannatusryhmiä tai jonkin paikkakunnan puskaradioita.

2. *Yksityinen ja näkyvissä haussa* tarkoittaa ryhmän löytyvän Facebookin haulla. Ryhmään voi kuka tahansa laittaa liittymispyynnön, mikä hyväksytään tai evätään ylläpitäjien toimesta. Ryhmän nimi, kuvaus, ja jäsenet näkyvät kaikille. Ryhmän keskustelut näkyvät vain jäsenille. Tyypillisesti yksityiset ja näkyvillä olevat ryhmät ovat harrastus- ja kirpputoriryhmiä.

3. *Yksityinen ja piilotettu haussa* tarkoittaa ryhmän löytyvän vain sen jäsenille Facebookin haussa. Ryhmään pääsee jäseneksi, jos ryhmän jäsen liittää henkilön ryhmään. Ryhmän keskustelut näkyvät vain jäsenille. Yksityiset ja piilotetut ryhmät ovat tyypillisesti pienen kaveriporukan ryhmiä tai muita ryhmiä, mihin ei haluta ulkopuolisia. Suljetun ympäristön vuoksi ryhmän keskustelut ovat usein yksityisiä ja intiimejä.

Ryhmän yksityisyyden valinta vaikuttaa myös siihen, miten paljon yksittäinen käyttäjä voi kerätä tietoa kyseisestä ryhmästä. Yksityisissä ryhmissä vain ryhmän ylläpitäjät saavat käyttöönsä raakadataa esimerkiksi jäsenmäärien kasvuista sekä ryhmiin kirjoitetuista ilmoituksista.³²

32 Facebook Ohje- ja tukikeskus.

https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=about_content luettu 11.2.2020

3.2 Facebookin käyttöehdot tupakkatuotteista

Facebook Inc, Facebook Ireland Ltd ja niiden tytäryhtiöt ovat yhdysvaltalaisia yrityksiä, joihin suomalaisen viranomaisen toimivalta on vähäinen. Facebook edellyttää käyttäjiään hyväksymään palvelun käyttöehdot. Ilman käyttöehtojen hyväksymistä palveluun ei ole pääsyoikeutta. Facebookin käyttöehdot sisältävät yhtiön oikeus- ja vastuuvapauslausekkeet. Facebookin kaupallisten käyttöehtojen toisessa kohdassa käyttäjä ilmoittaa ja vakuuttaa Facebook-tuotteidensa soveltavan lakeja, säännöksiä ja asetuksia maantieteellisten rajoitusten mukaisesti. Käytännössä siis Facebook-palvelun käytössä sovelletaan sen maan lainsäädäntöä kuin missä sen käyttäjä sijaitsee.³³

Käyttöehtojen kauppakäytännöissä mainitaan, että Facebook-käyttäjien ilmoitukset eivät saa markkinoida tupakkatuotteiden tai niihin liittyvien tarvikkeiden ostamista tai myyntiä. Kyseessä on Facebookin luokittelemaa kiellettyä sisältöä. Samaan mainos- sekä myyntikieltoon sisältyvät mm. alkoholituotteet ja immateriaalioikeuksien rikkojat.³⁴

Facebook siis sanoutuu irti kaikesta sen palvelunkäyttäjän suorittamasta laittomasta toiminnasta. Vaikka Facebook sitoutuukin noudattamaan kansallisia lakeja ja sopimuksia, hyväksymällä käyttöehdot käyttäjä antaa synninpäästön yhtiölle kaikesta arveluttavasta materiaalistaan palvelussa. Kaupallisissa käyttöehdoissa vaaditaan, että suurin osa yhtiötä koskevista kiistoista ratkaistaan välimiesoikeudessa. Ryhmäkanteet ja oikeudenkäynnit tuomioistuimessa yhtiötä vastaan eivät ole sallittuja. Facebook pitää oikeuden poistaa tai estää käyttöoikeuksien rikkojien sisältöä sosiaalisen median palvelussaan³⁵.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukseen on kerätty tilastotietoa neljästä Facebookin-nuuskaryhmästä tutkimalla ryhmiin kirjoitettuja julkaisuja jäsennellyllä havainnoinnilla. Neljän eri paikkakunnan Facebook-ryhmistä kertyi tutkimukseen yhteensä 508 julkaisua. Jokaisen ryhmän julkaisut on jaettu omiin taulukoihinsa. Tutkimuksen päivitykset on jaettu kolmeen pääluokkaan: myynti-ilmoitukset, ostoilmoitukset ja muut ilmoitukset.

33 Facebookin kaupalliset käyttöehdot https://www.facebook.com/legal/commercial_terms luettu 12.2.2020

34 Facebookin kauppakäytännöt <https://www.facebook.com/policies/commerce> luettu 12.2.2020

35 Facebookin käyttöehdot <https://fi-fi.facebook.com/legal/terms> luettu 12.2.2020

4.1 Pohjustus Facebookin nuuskaryhmiin

Ennen julkaisujen tarkempaa erittelyä on syytä pohjustaa nuuskaan liittyvistä seikoista sekä nuuskakaupan termeistä. Näin lukija ymmärtää tarkemmin, mistä ryhmissä puhutaan ja miksi tutkimukseen on valittu tietyt muuttujat kuten nuuskavalikoima osaksi tilastoanalyysiä. Ryhmissä käytettiin myös paljon erilaisia murre sanoja sekä ilmauksia.

Nuuskaa myydään torneina tai laatikoina. Torneissa on lähes poikkeuksetta kymmenen nuuskarasiaa päällekkäin pinottuina muovipakkauksessa. Torneista käytettiin ryhmissä myös muita nimityksiä kuten esimerkiksi sinko tai tolppa. Tutkimuksessa käytetään nuuskan myyntipakkauksista jatkossa nimitystä torni ja nuuskarasioita kutsutaan kiekkoiksi. Nuuskakaupassa yleisin määrällinen yksikkö on torni. Laatikko nuuskaa tarkoittaa taas isoa erää, 24 tornia nuuskaa mitkä ovat pakattu pahvilaatikkoon.

Nuuskakiekkoissa on koostumuksen mukaan joko pussinuuskaa tai irtonuuskaa. Irtonuuskaa kutsutaan myös löysäksi nuuskaksi. Irtonuuskan annostelu edellyttää nuuskatykin käyttöä nuuskan hienorakenteisuuden vuoksi. Pussinuuska on valmiiksi annosteltu käyttöannospusseihin. Tutkimuksen ryhmiin kirjoitetuista viesteistä käytetään jatkossa termiä julkaisu. Tutkimuksen ryhmissä oli myynnissä monta erilaista nuuskamerkkiä, makua ja niiden variaatioita. Yksi tutkimuksen kauppatuotteista oli Odens Cold Dry, mistä käytettiin ryhmissä lyhennettä Odens CD. Kyseinen nuuska olikin tutkimuksen ylivoimaisesti suosituin kauppatavara nuuskaryhmissä luultavasti sen halvan hinnan ja pussikoostumuksen vuoksi.



Kuva 1. Tyypillinen kuva tutkimuksen myynti-ilmoituksesta. Kuvakaappaus Pohjois-Savo -ryhmästä. (kuva: Sampo Niva)

Kuvassa 1 on hyvin tyypillinen tutkimuksessa esiintynyt myynti-ilmoitus. Tällä myyjällä on myynnissä vain yhtä nuuskatuotetta. 160 grammaa viittaa Odens-tornin pakkauskokoon. Kymmenen kiekon myyntipakkaus eli torni maksaa 50 euroa ja viisi kiekkoa 30 euroa. Kauppa-alueeseen myyjä on ilmoittanut Pieksämäen. Myyjällä ilmoittaa myös on kuljetusmahdollisuudesta mistä saatetaan periä lisämaksua. Vastaavasti nouto -merkintä tarkoittaisi, että ostajan tulee hakea myyntituote suoraan myyjältä. Julkaisun kirjoittaja on lisännyt ilmoitukseensa K-18 -merkinnän eikä näin ollen suostu kauppaan alaikäisen kanssa.

Tutkimuksessa on lisätty seuraavat merkinnät taulukoihin myynti-ilmoituksista ryhmäkohtaisesti niiden esiintyessä:

1. Millä hinnalla myydään halvimmillaan yksi torni nuuskaa?
2. Kuinka monta eri nuuskamerkkiä ja makua myyjällä on ilmoituksessaan?
3. Onko ilmoitus suomenkielinen?
4. Mainostaako myyjä erikseen kuljetusmahdollisuutta myyntituotteelleen?
5. Myydäänkö ilmoituksessa tupakkakartonkeja?
6. Myydäänkö ilmoituksessa huumausaineita?
7. Onko myynti-ilmoituksessa erikseen kielto alaikäiselle myymisestä?

Osto-ilmoituksiin on tutkimuksessa lisätty maininnat seuraavista huomioista ryhmäkohtaisesti niiden ilmetessä:

1. Onko ostaja valmis ostamaan laatikon tai enemmän nuuskaa?
2. Etsiikö ostaja tupakkakartonkeja?
3. Onko julkaisu suomenkielinen?

Kolmannen tyypiset ilmoitukset on tutkimuksessa nimetty sekalaisiksi ilmoituksiksi. Nämä ilmoitukset sisälsivät ryhmään liittyviä sääntöjä, huumoripostauksia tai ne olivat epäselvästi kirjoitettuja myynti- sekä ostoilmoituksia. Sekalaisiin ilmoituksiin on lisätty myös kaikki epämääräiset ilmoitukset, joissa viestin kirjoittanut ei suoranaisesti myynyt tai ostanut nuuskatuotteita. Sekalaisia ilmoituksia esiintyi ryhmissä todella vähän.

4.2 Ryhmiin liittyminen

Tutkimus aloitettiin selaamalla Facebookin nuuskakaupparyhmiä työharjoittelun lähijaksolla 2019. Kriteeri liittymispyynnön lähettämiseksi oli sana ”nuuska” ryhmän nimessä sekä vähintään tuhat jäsentä. Liittymispyyntö lähetettiin kymmeneen suurimpaan

eri paikkakuntien nuuskaryhmään. Kaikki tutkimuksen nuuskaryhmät olivat yksityisiä, mutta näkyvissä Facebookin haulla. Seitsemään ryhmään liitettiin jäseneksi noin viikon kuluessa. Kolmeen ryhmään ei päästy tutkimuksessa lainkaan jäseneksi. Ensimmäiseen liittymispyyntöön vastattiin minuuteissa liittymispyynnöstä. Ryhmiin pääsi siis varsin helposti jäseneksi ilman kontakteja.

Tutkimuksessa viitataan ryhmiin tästä eteenpäin nimillä Tampere-, Helsinki 1-, Helsinki 2-, PKS-, Turku-, Oulu- ja Pohjois-Savo -ryhminä. Ryhmiin liittymisen jälkeen seurasi tutkimuksen ensimmäinen tiedonhankintahaaste. Kävi äkkiä ilmi, että ryhmien elinkaari on lyhyt. Ryhmät säilyvät Facebookissa viikoista kuukausiin, jonka jälkeen ne poistetaan Facebookista syystä tai toisesta. Ryhmissä myydään ja mainostetaan tupakkatuotteita, mikä on jo itsestään Facebookin käyttöehtojen vastaista kiellettyä materiaalia. Ryhmän korvaa nopeasti uusi lähes identtinen ryhmä minkä jäsenmäärä kasvaa nopeasti. Tarpeeksi suureksi kasvaessaan ryhmä poistetaan ja kehä kiertää itseään.

Oulu-ryhmä poistettiin oletettavasti käyttäjäehtojen vastaiseni Facebookin toimesta pian tutkimuksen alkamisen jälkeen. Helsinki 1- ja PKS-nuuskaryhmät kokivat lyhyen ajan sisällä saman kohtalon. Ryhmiä ei enää löydy Facebookin haulla. Tutkimuksessa ei voi sulkea pois sitäkään mahdollisuutta, että minut yksinkertaisesti poistettiin ryhmästä tai ylläpitäjä lakkautti ryhmän omasta tahdostaan.

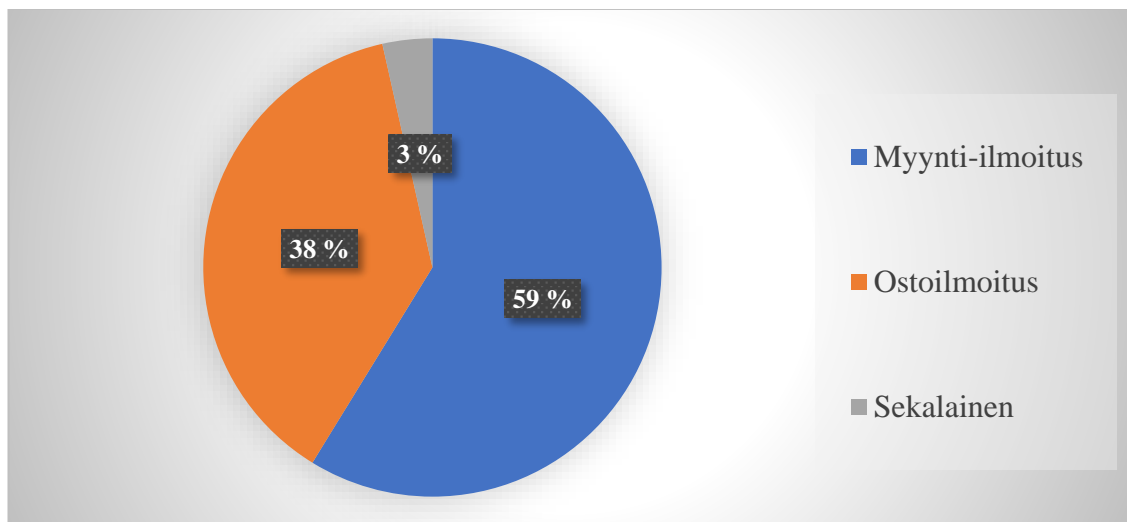
Ryhmiä arvaamattomuuden takia tutkimuksessa tuli muuttaa suhtautumista tiedonhankintaan. Tutkimuksessa ei ollut mitään varmuutta olisiko ryhmä toiminnassa vielä seuraavana päivänä. Pidemmältä ajanjaksolta ryhmän ilmoitusten seuraaminen olisi ollut turhan epävarmaa. Yksityisillä ryhmillä vain ylläpitäjillä on tilastotietotietoja ryhmän aktiivisuudesta, ilmoituksista ja käyttäjämääristä. Tutkimusta ei kuitenkaan haluttu riskeerata kysymällä ylläpitäjiltä suoraan ryhmän tilastotiedoista. Oletettavasti ryhmien ylläpitäjät eivät halua kertoa kauppatoiminnasta avoimesti varsinkaan poliisiksi opiskelevan kanssa.

Tutkimuksessa päädyttiin selaamaan ryhmään kirjoitettuja julkaisuja yksi kerrallaan ”uusimmasta vanhimpaan” -periaatteella. Julkaisuja käytiin läpi marraskuussa 2019, kunnes tutkimukseen oli kerätty jo ryhmästä vähintään sata ilmoitusta, poikkeuksena Turku -ryhmä, josta kerrotaan tarkemmin tutkintatuloksissa Turku-ryhmän kappaleessa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Helsinki 2-ryhmä

Kaavioon 1 on hahmoteltu ryhmän erityyppisten julkaisujen suhdetta. Helsinki 2-nuuskaryhmästä on kerätty opinnäytteeseen 114 julkaisua. Julkaisuista 67:ssä myytiin nuuskaa ja 43:ssa ostettiin sitä. Loput neljä päivitystä olivat sekalaisia ilmoituksia. Ryhmässä ei ollut enempää ilmoituksia kirjaamishetkellä. Kaikki muut paitsi yksi ostoilmoitus olivat suomenkielisiä tekstejä.

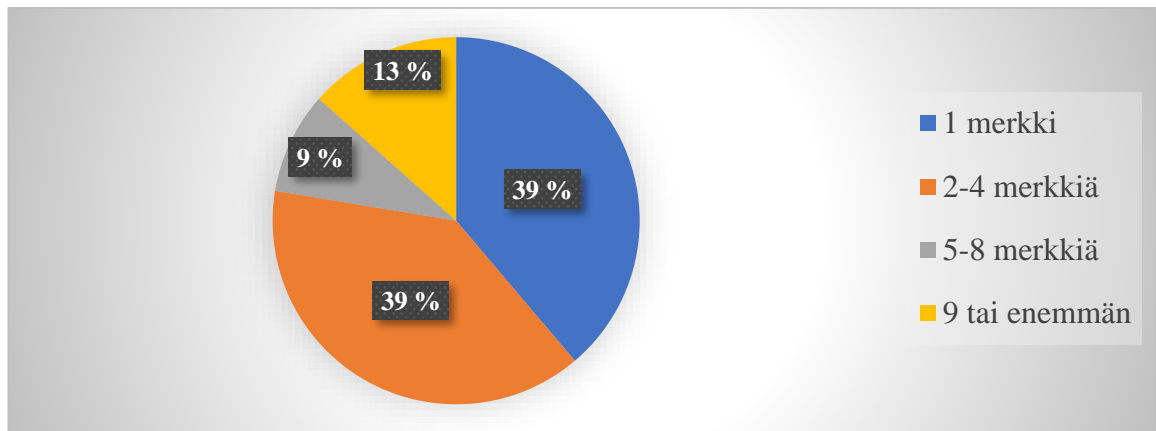


Kaavio 1. Helsinki 2-ryhmän julkaisut.

Huomionarvoista Helsinki 2-ryhmässä oli kuljetusmahdollisuuden mainostaminen. Peräti 46:ssa eli 68 prosentissa myynti-ilmoituksissa oli jonkinlainen maininta kuljetusmahdollisuudesta suoraan ostajalle Helsinkiin ja lähialueille. Kuljetus oli usein sovittavissa lisämaksusta tai isomman määrän ostajalle toimitus oli ilmainen. Isommalla määrällä tarkoitettiin, myyjän mukaan yleisesti ottaen kolmea nuuskatornia. Lisäksi lähes kaikilla myyjillä oli käytössä ns. paljousalennus, eli useamman tornin ostajalle kokonaishinta laskee. Seitsemässä myynti-ilmoituksessa ostaminen oli kielletty alaikäisiltä ja vain yhdessä ilmoituksessa myytiin tupakkakartonkeja.

Myynti-ilmoituksista kirjattiin, kuinka montaa eri nuuskamerkkiä kauppialla on myytävänä julkaisussaan. Kaaviossa 2 on havainnollistettu Helsinki 2-ryhmän nuuskavalikoiman määriä ryhmän myynti-ilmoituksissa. Näistä ilmoituksissa 26:ssa eli 39 prosentissa myyjällä oli vain yhtä nuuskamerkkiä myytävä. Kauppatavarana toimi näissä tapauksissa lähes aina Odens CD- tai R42-tornit. Myynti-ilmoitusten perusteella myynnissä oli kuitenkin

keskimäärin 3,5 eri nuuskamerkkiä tai makua myytävänä. Tämä selittyy sillä, että ryhmästä löytyi ns. tehomyyjä, joilla saattoi olla yli kymmenen nuuskamerkkiä tai makua myytävänä julkaisuissa.



Kaavio 2. Helsinki -ryhmän nuuskavalikoima myynti-ilmoituksissa.

Myynti-ilmoituksien perusteella nuuskatornien hinnoissa ei esiintynyt juurikaan vaihtelua. Keskimäärin R42-tornin hinta pysyi 30 eurossa lähes jokaisessa ilmoituksessa ja 10 gramman Odens CD -tornit maksoivat 40 euroa tornilta. Nuuskatornin hinnat vaihtelivat viisi euroa suuntaan tai toiseen. Kallein yksittäinen torni maksoi 60 euroa. Yli 50 euroa tornilta maksavat nuuskamerkit olivat harvinaisempia eikä niitä myyty kuin muutamissa yksittäisissä ilmoituksissa. Kaikkien myynti-ilmoituksien perusteella halvimman yksittäisen tornin keskiarvoksi muodostui 38,05 euroa. Laskukaavaan ei ole huomioitu ns. paljousalennusta vaan luku muodostuu ryhmän kaikkien myynti-ilmoitusten halvimman yksittäisen tornin keskiarvosta.

Ostoilmoitukset olivat sisällöltään pelkistettyjä. Viesteissä kerrottiin yleisesti ottaen mitä nuuskamerkkiä ostaja tarvitsee, kuinka paljon ja mihin kaupunginosaan nuuska halutaan. Osasta viesteistä ilmeni, kuinka paljon ostaja on valmis maksamaan ja tarvitseeko tämä kuljetuksen. Joukosta löytyi myös tehokkaasti tiivistettyjä viestejä kuten ”denssiä asap”. Vain yhdessä ostoilmoituksessa ilmoittaja etsi tupakkakartonkeja.

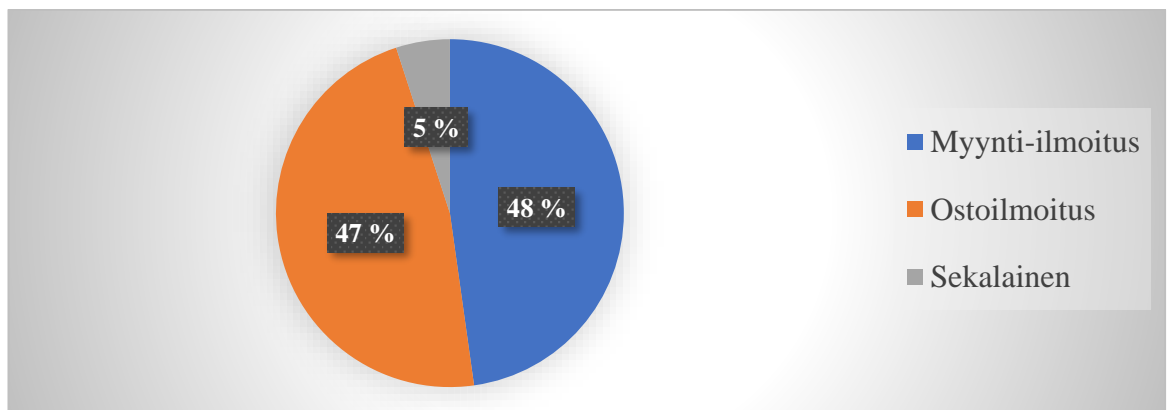
Sekalaisia ilmoituksia kertyi Helsinki 2-ryhmään neljä kappaletta. Yhdessä niistä ilmoittaja oli jakanut kuvan toisen käyttäjän profiilista ja varoitti, ettei ostaja ollut maksanut nuuskasta kaupankäynnin yhteydessä. Kommenttikentässä aloittajalle naureskeltiin siitä, että tämä oli hyväksynyt tilisiirron käteisen sijaan maksuvälineenä. Tutkimuksen alkuodotuksissa ryhmiä tutkiessa oli, että epäonnistuneita kauppvoja olisi ollut havaittavissa enemmänkin. Kyseinen

päivitys jäi kuitenkin ainoaksi laatuaan koko tutkimuksessa. Toinen sekalainen ilmoitus oli huumorikuva ja kolmas oli epämääräinen osto- tai myynti-ilmoitus.

Helsinki 2-ryhmän kauppatoiminnan voi sanoa keskittyneen tiukasti nuuskan kaupankäyntiin. Myynti- ja ostoilmoituksissa kerrottiin pelkistetysti, mitä henkilö tarvitsee tai myy. Epämääräisiä ilmoituksia, joista lukijan tuli arvailla mitä julkaisuilla tavoitellaan, ei juurikaan ollut havaittavissa.

5.2 Pohjois-Savo -ryhmä

Tutkimuksessa liitettiin Pohjois-Savo -ryhmään ja sieltä tutkittiin yhteensä 180 kappaletta julkaisuja. Näistä julkaisuista 86 kappaletta oli myynti-ilmoituksia, 85 kappaletta ostoilmoituksia ja loput yhdeksän olivat sekalaisia ilmoituksia. Kaaviossa 3 on havainnollistettu erityyppisten julkaisujen suhdetta. Ilmoitusten suuri määrä selittyy osittain ryhmän pitkäikäisyydellä. Jokainen ryhmään kirjoitettu ilmoitus oli suomenkielinen.



Kaavio 3. Pohjois-Savo -ryhmän julkaisut.

Helsinki 2-ryhmästä poiketen Pohjois-Savo -ryhmässä oli viisi myynti-ilmoitusta, joissa kaupattiin kokonaisia nuuskalaatikoita. Yhdessä ostoilmoituksessa etsittiin nuuskalaatikoita. Helsinki 2-ryhmän ilmoituksista ei ollut havaittavissa ainuttakaan laatikkokauppaa.

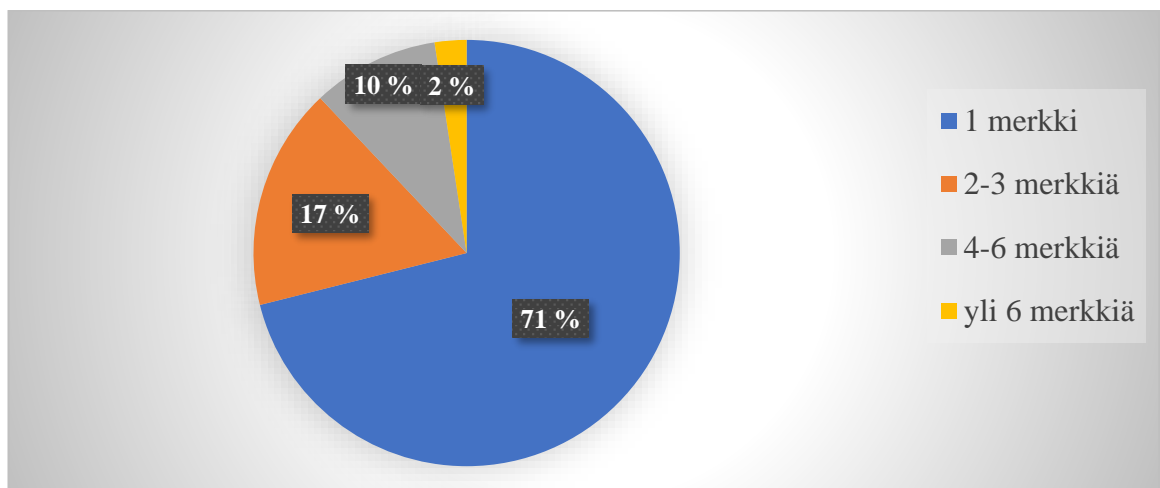
Pohjois-Savo -ryhmän kauppatoiminta ei kuitenkaan keskittynyt yksinomaan vain väkiluvultaan suurimpiin taajama-alueisiin kuten Kuopioon, Varkauteen ja Iisalmeen. Kauppailmoituksia löytyi ympäri Pohjois-Savoa ryhmän nimen mukaisesti sekä myös ympäröivistä maakunnista.

Myynti-ilmoituksissa mainostettiin kuljetusmahdollisuutta vain 26 ilmoituksessa eli 24 prosentissa tapauksissa. Kotikuljetuksen mainitsematta jättäminen ei välttämättä

tarkoittanut, ettei kuljetusmahdollisuutta erikseen sovittaessa olisi. Vain kahdessa myynti-ilmoituksessa oli erikseen kiello alaikäiselle myymisestä.

Ryhmän myynti-ilmoituksista 62:ssa eli 72 prosentissa päivityksistä mainittiin yksittäisen nuuskatornin hinta. Yleisempinä kauppatuotteina toimi Odens CD sekä R42 mistä käytettiin lempinimeä pääkallo. Halvimman yksittäisen tornin mukaan laskettu keskiarvo oli 46,26 euroa. Korkeahko hinta selittyy osin sillä, että Odens torneista tuli markkinoille suurempi pakkauskoko, missä yksi kiekko painaa 16 grammaa vanhan 10 gramman sijasta. Uusi pakkauskoko oli noin 10-15 euroa kalliimpi. Pohjois-Savo -ryhmässä oli myynnissä sekalaisesti uutta ja vanhaa pakkauskokoa. Tämä vaikuttaa halvimman tornin keskiarvoon merkittävästi. Vertailun vuoksi Helsinki 2-ryhmässä myytiin yksinomaan 10 gramman Odens-kiekkoja.

Vain kolmessa myynti-ilmoituksessa myyjä ei erikseen maininnut mitä nuuskamerkkiä hän on myymässä. Kaaviossa 4 on havainnointu ryhmän nuuskavalikoiman määrää myynti-ilmoituksissa. Ryhmän myynti-ilmoitusten keskimääräinen nuuskatuotteiden määrä oli julkaisua kohden 1,9. Määrä on huomattavasti vähemmän verrattuna Helsinki 2-ryhmän 3,5 lukuun. Osittain Pohjois-Savon vähäinen nuuskavalikoima selittyy ”tehomyyjien” vähyydellä. Yleisimmät myynnissä olleet tornit olivat Odens CD sekä R42. Myynti-ilmoituksista 59 kappaletta eli 71 prosentissa ilmoituksissa kaupattiin vain yhtä nuuskamerkkiä. Lähes poikkeuksetta myyntituotteena toimi Odens CD yhdenvalikoiman julkaisuissa.



Kaavio 4. Pohjois-Savo -ryhmän nuuskavalikoima myynti-ilmoituksissa

Ryhmän kahdessa myynti-ilmoituksessa myytiin kymmentä tai useampaa nuuskamerkkiä tai makua. Ensimmäisessä niistä myytiin kymmentä eri nuuskatuotetta varsin tavallisella

myynti-ilmoituksella. Toisessa oli hyvin erikoista se, että ilmoituksessa myytiin peräti 18 eri nuuskatuotetta postin kautta. Myyjä mainosti lähettävänsä nuuskaa postin, pakettiautomaatin tai matkahuollon kautta. Ostajan tuli suorittaa etukäteismaksu tilisiirtona tai mobiilimaksuna.

Muita huomionarvoisia seikkoja myynti-ilmoituksessa oli joidenkin myyjien tapa lisätä ilmoitukseen oma puhelinnumerosa. Numerot olivat lähes poikkeuksetta kuitenkin aina prepaid-liittymiä. Hieman ristiriitaisesti myyjä saattoi kaupata nuuskatuotteita ryhmässä selkeästi omalla profiilillaan ja nimellään, mutta myynti-ilmoitukseen liitetty puhelinnumero oli prepaid-liittymästä. Yhdessä ilmoituksessa kauppias oli lisännyt oman kotiosoitteensa. Eräs kauppias lisäsi myynti-ilmoitukseensa peräti vaimonsa profiilin, jonka kautta voi myös ottaa yhteyttä kauppasioissa. Neljässä myynti-ilmoituksessa korostettiin erikseen, että maksu tulee suorittaa käteisellä.

Sekalaisia ilmoituksia kertyi ryhmään yhdeksän kappaletta. Neljässä näistä ostettiin tai myytiin tupakkakartonkeja tai -filttereitä. Kahdessa ilmoituksessa mainostettiin kuvalla Battery -lavoja 25 euron hintaan. Epäilin hetken, onko kyseessä tutkimuksen ensimmäinen huumausainehavainto. Tarkemman tarkastelun jälkeen tutkimuksessa jouduttiin kuitenkin kallistumaan siihen suuntaan, että ilmoituksessa oli pelkkää energiajuomaa myytävänä. Kahdessa päivityksessä tiedusteltiin paljonko Odensin hinta on Haaparannassa. Yhdessä sekalaisessa ilmoituksessa ryhmän ylläpitäjä varoitti potkivansa ryhmästä ulos lainan mainostajat. Oletan ylläpitäjän ilmoituksen viittaavan niihin ostoilmoituksiin, missä ostaja on lupaa maksavansa tuotteen myöhemmin, mutta tästä ei opinnäytteessä saatu täyttä selvyyttä.

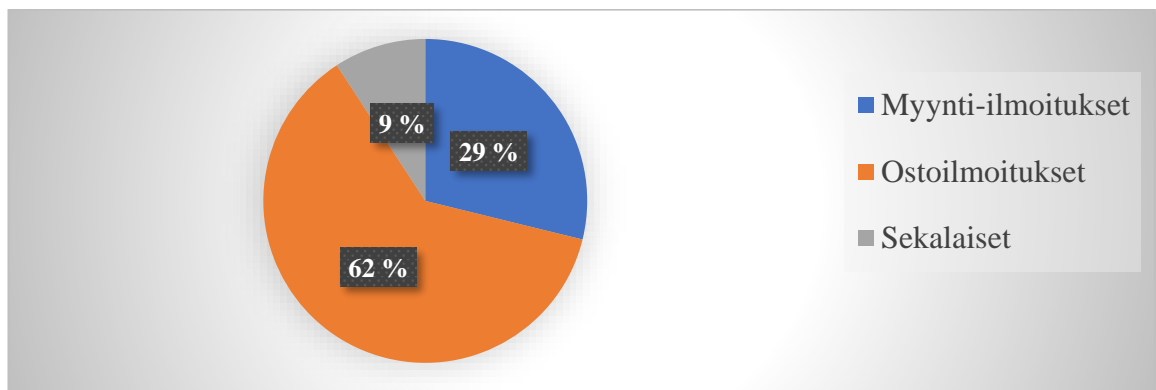
Kaiken kaikkiaan Pohjois-Savo -ryhmä keskittyi tiukasti kaupankäyntiin. Ainut huomattava eroavaisuus muihin tutkittuihin ryhmiin oli nuuskamyymyjien valeprofiilien vähäinen käyttö. Valeprofiilien osuutta on vaikea arvioida, eivätkä ne olleetkaan erityisenä tutkimuksenkohteena opinnäytteessä. Pohjois-Savo -ryhmä erottui kuitenkin muista ryhmistä selkeästi peiteprofiilien määrän vähäisyydellä. Tähän ei löytänyt mitään erityistä syytä, miksi nuuskakauppiat toimivat omalla nimellään. Peiteprofiili ei tietenkään vaihda käyttäjän IP-osoitetta ja tämän jäljittäminen onnistuu siinä missä oikean profiilinkin.

5.3 Tampere-ryhmä

Tutkimuksen alettua Tampere-ryhmässä elettiin muutoksen aikaa. Odens CD:n pakkauskoko oli julkaisujen perusteella vaihtumassa 60% suurempaan pakkauskokoon mikä

herätti ryhmässä keskustelua hinnoittelusta. Muuten Tampere-ryhmä ei mitenkään erityisesti erottunut jo läpikäydyistä nuuskaryhmistä. Opinnäytteen loppumetreillä huomattiin vasta ryhmän keskustelukulttuurin ja kauppatoiminnan muuttuneen merkittävästi. Tampere-ryhmän kasvojenkohotuksesta ja toiminnan muutoksesta kerrotaan tarkemmin kappaleessa 5.5.5 Nuuskasta keskustelu.

Tutkimukseen kerättiin Tampere-ryhmästä 163 julkaisua, joista 47 kpl oli myynti-ilmoituksia, 101 kpl ostoilmoituksia ja loput 15 olivat sekalaisia ilmoituksia. Kaaviossa 5 on esitetty julkaisujen suhdetta. Kaikki ryhmään tulleet julkaisut olivat suomenkielisiä. Tampere-ryhmästä välittyi avoimempi keskustelukulttuuri muihin ryhmiin verrattuna. Ostoilmoituksia oli ryhmässä myös yli kaksinkertainen määrä myynti-ilmoituksiin verrattuna.

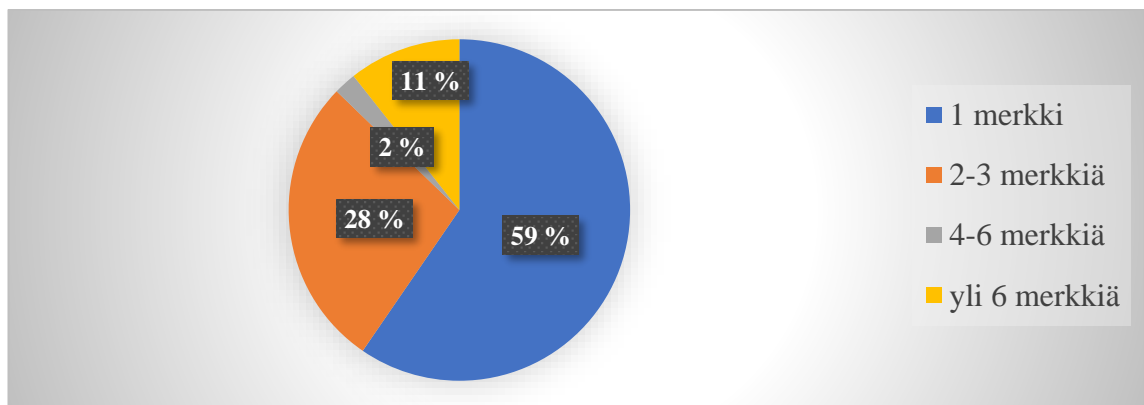


Kaavio 5. Tampere-ryhmän julkaisut.

Ryhmän julkaisussa ei ollut viitteitä huumausaineista eikä julkaisuissa käytetty Helsinki 2-ryhmästä tuttua K-18 merkintää. Yhdessä sekalaisessa päivilyksessä kysyttiin tupakkanesteiden verotuksesta ja vain yhdessä myynti-ilmoituksessa kyseltiin nuuskatornien vaihtumista tupakkakartonkeihin, Tupakkakartonki-julkaisua lukuun ottamatta ryhmän pääasiallisena kauppatuotteena toimi kuitenkin jokaisessa kauppailmoituksessa pääasiassa nuuska.

Myynti-ilmoituksia kertyi ryhmästä tutkimukseen 47 kappaletta. Kuljetusmahdollisuutta mainostettiin yhdessätoista julkaisussa Tampereelle ja erikseen sovittaessa sen lähialueilla. Tutkimuksessa ei ollut odotettavissa, että vain kahdessatoista myynti-ilmoituksessa oli mainittu nuuskatornien hinta. Halvimman nuuskatornin keskiarvoksi muodostui kahdentoista myynti-ilmoituksen tiedoilla 39,4 euroa. Keskiarvohinnassa oli mukana Odens CD:n uutta ja vanhaa pakkauskokoa sekä R42-torneja.

Jokaisessa myynti-ilmoituksessa myyjät kertoivat mitä nuuskamerkkiä ja -laatua heillä on myynnissä joko sanallisesti tai kuvan avulla. Kaaviossa 6 on esitetty nuuskamerkkien valikoimaa myynti-ilmoituksissa. 59 prosentissa myynti-ilmoituksissa eli 28 kappaleessa myyjällä oli tarjolla vain yhtä nuuskamerkkiä. Lähes poikkeuksetta myynnissä oli tällöin Odens CD- tai R42-torneja. Kahdessa myynti-ilmoituksessa kauppialla oli myynnissä kymmentä tai useampaa nuuskamerkkiä ja -makua. Näissä kahdessa julkaisussa ei ollut mitään muuta huomionarvoista kuin myyjien huomattavan suuri valikoima. Keskimäärin myynnissä oli 2,4 eri nuuskamerkkiä tai -makua jokaista myynti-ilmoitusta kohden.



Kaavio 6. Tampere-ryhmän nuuskavalikoima myynti-ilmoituksissa

Tampere-ryhmässä oli 101 kappaletta ostoilmoituksia. Ostoilmoitukset olivat pelkistettyjä kuten muissakin ryhmissä, eikä niistä löytynyt mitään tavanomaisesta poikkeavaa. Ostoilmoituksissa oli julkaisuja, joissa ostaja olisi valmis vaihtamaan nuuskantorninsa toiseen merkkiin. Nuuskan vaihtamista harrastettiin myös muissa ryhmissä usein ostoilmoituksen ohella. Tampere-ryhmä oli monella tavalla lähellä perinteistä Facebook kaupparyhmätöimintää. Ryhmässä oli vilkasta osto- sekä myyntitoimintaa ja vaihtokauppaa halukkaille. Ryhmän keskustelukulttuuri vaikutti vapautuneemmalta mikä ilmeni varsinkin sekalaisissa ilmoituksissa.

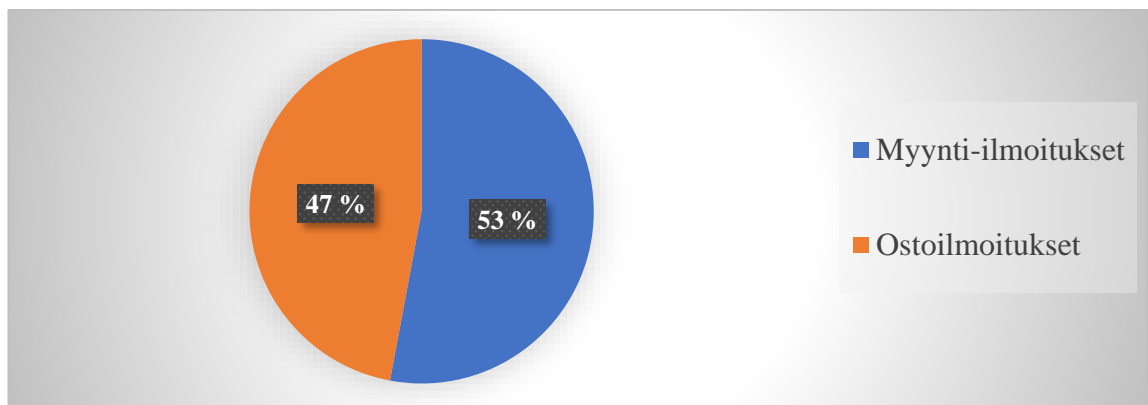
Tampere-ryhmässä oli 15 kappaletta sekalaisia ilmoituksia. Näissä julkaisussa osassa pohdittiin Odens tornin uutta pakkauskokoa, sen hinnoittelua ja informoitiin tulevasta hinnannoususta. Osa ryhmän jäsenistä pohti, onko edullisempää ostaa vanhaa vai uutta pakkauskokoa. Käytännössä uusi 60% suurempi pakkauskoko kääntyi suoraan 60% kalliimpaan nuuskatorniin, eivätkä myyjät varsinaisesti hinnoittelleet itse uutta pakkauskokoa. Muissa sekalaisissa ilmoituksissa käyttäjät kyselivät varsin arkisia asioita kuten esimerkiksi: saako nuuskaa viedä ulkomaille, myykö joku viinapullon ja kauanko

kestää päästä jäseneksi toisen paikkakunnan nuuskaryhmään. Pohjois-Savo -ryhmässä julkaistu varoitus maksamattomasta ostajasta -ilmoitus oli liitetty myös Tampere-ryhmään.

Tampere-ryhmä oli käyttäjämäärältään suurin ja varsin pitkäikäinen nuuskaryhmien mittapuulla. Ryhmä on tutkimuksen nuuskaryhmistä myös pitkäikäisin. Tampere-ryhmä oli muiden nuuskaryhmien tapaan varsin pelkistetty sisällöltään. Sen toiminta keskittyi nuuskan kaupankäyntiin eikä peiteprofiileja ollut havaittavissa mitenkään mainittavaksi määrin.

5.4 Turku -ryhmä

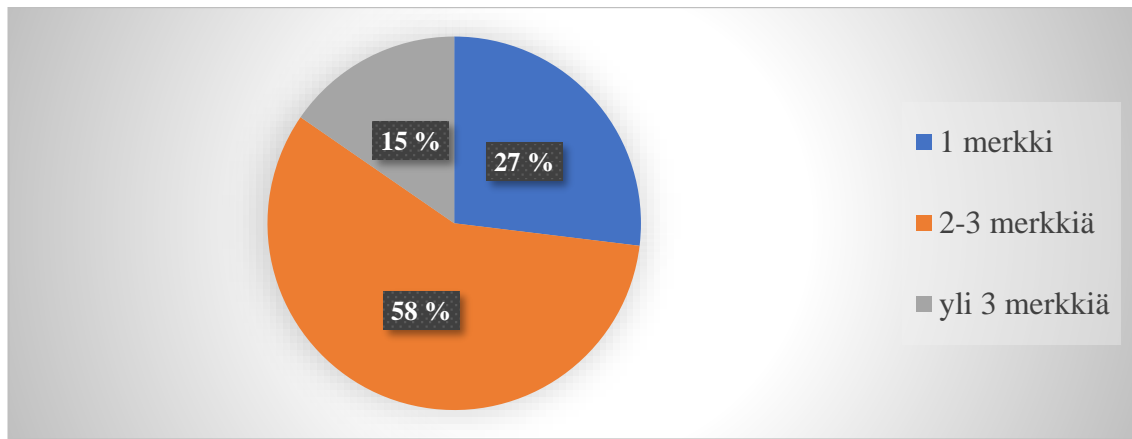
Tutkimuksessa Turun nuuskaryhmään kertyi 51 kappaletta ryhmän jäsenten julkaisuja. Kaaviossa 7 on havainnollistettu eri julkaisujen suhdetta. Myynti-ilmoituksia ryhmässä oli tutkimushetkellä 27 kappaletta ja loput 24 julkaisua olivat ostoilmoituksia. Ryhmässä ei esiintynyt lainkaan sekalaisia ilmoituksia. Kaikki ryhmään kirjoitetut julkaisut olivat suomenkielisiä.



Kaavio 7. Turku-ryhmän julkaisut.

Myynti-ilmoitusten perusteella halvimman yksittäisen nuuskatornin hinta oli tasan 41 euroa. Vain yksi myyjä jätti kertomatta myyntituotteen hinnan. Halvimman nuuskatornin keskiarvossa oli mukana uutta sekä vanhaa Odens CD:n pakkauskokoa sekä R42 pääkallotorneja.

Kaaviossa 8 on esitetty ryhmän myynti-ilmoitusten nuuskavalikoiman määrää. Ryhmässä oli keskimäärin 2,7 erilaista nuuskamerkkiä tai -makua myytävänä myynti-ilmoitusta kohden. Kuudessa myynti-ilmoituksessa myytiin vain yhtä nuuskamerkkiä. Yhdessä ilmoituksessa kaupattiin yhdeksää eri nuuskamerkkiä tai -makua, mikä oli ryhmän suurin valikoima yksittäisessä ilmoituksessa.



Kaavio 8. Turku-ryhmän nuuskavalikoima myynti-ilmoituksissa

Kuljetusmahdollisuutta mainostettiin kahdeksassa myynti-ilmoituksessa Turkuun sekä lähialueille. Kuudessa myynti-ilmoituksessa oli erikseen K-18 kielto ja myyjän puhelinnumero löytyi kahdesta ilmoituksesta. Ryhmässä ei esiintynyt tutkimuksessa ainuttakaan tupakkakartonkeihin tai huumausaineisiin liittyvää ilmoitusta.

Ryhmässä esiintyi tutkimuksessa 24 kappaletta ostoilmoituksia. Ostoilmoitusten suhde myynti-ilmoituksiin pysyi todella tasaisena. Kolmessa niistä ostaja oli valmiina ostamaan nuuskaa laatikkoina. Laatikkotiedusteluita lukuun ottamatta ostoilmoituksissa ei ollut muuta mainitsemisen arvoista.

Turku-ryhmä edustaa opinnäytteessä hyvin tyypillistä Facebookin nuuskaryhmää. Ryhmä oli perustettu hiljattain ja se keräsi uusia jäseniä kovaa tahtia. Turku-ryhmään oli kerääntynyt päivityksiä huomattavasti muita tutkittuja nuuskaryhmiä vähemmän, oletettavasti ryhmän nuoren iän takia. Turku-ryhmä täytti tutkimuksen nuuskaryhmäkriteerit nimensä sekä jäsenmääränsä vuoksi. Julkaisujen vähäisestä määrästä huolimatta ryhmä on jätetty tutkimukseen kuitenkin kahdesta syystä.

Ensinnäkin Turku-ryhmä kuvastaa hyvin Facebookin nuuskaryhmiä yleisellä tasolla. Ryhmä on verrattain uusi, sen sulkemispäivä ei ole mitenkään ennustettavissa ja ryhmän kauppatoiminta oli lähes identtistä tutkimuksen muihin nuuskaryhmiin verrattuna. Toiseksi Turku-ryhmä on jätetty osaksi tutkimusta, koska kyseessä oli tutkimuksen toinen ryhmä Helsinki 2-ryhmän lisäksi, mistä on käyty läpi kaikki ryhmän etusivulta löytyvät julkaisut. Turku-ryhmä oli pienestä otantamäärästä huolimatta tutkimukseen sopiva, koska siitä ei jäänyt julkaisuja pimentoon toisin kuin Pohjois-Savo- ja Tampere-ryhmistä. Ryhmän jättäminen "hautumaan" ja siihen palaaminen myöhemmin olisi varmasti kerännyt ryhmään lisää tutkittavia julkaisuja, sillä edellytyksellä, että ryhmä olisi vielä olemassa.

5.5 Kauppatoimintaa koskevat yleiset havainnot

Tutkimuksessa olleiden ryhmien perusteella voi havaita suljetuissa Facebook-ryhmissä tapahtuvan nuuskakaupan olevan varsin yleistä. Nuuskaryhmiä on olemassa paljon ja tutkimuksessa käsiteltiin vain pientä osaa ryhmistä. Nuuskan ostaminen tai myyminen ei vaikuttanut olevan ryhmiin liittymisen jälkeen sen vaivalloisempaa kuin pitsan tilaaminen. Ryhmien toimintaperiaatteet olivat hyvin samankaltaisia ja kirjoitetut julkaisut keskittyivät pelkistetyksi nuuskan kaupankäyntiin.

Juuri tiettyyn nuuskaryhmään liittymisen voi olla ongelmallista ilman kontakteja ryhmään. Tutkimuksessa suoritettu ”hakuammunta” ryhmään liittymiseksi todisti, ettei ryhmään liittymisen ollut yleisesti ottaen erityisen haastavaa. Tutkimuksessa lähetettiin liittymispyyntö kymmeneen nuuskaryhmään, joista jäljelle jääneet neljä ryhmää päätyivät tutkimukseen.

Taulukossa 1 on vertailtavissa ryhmissä esiintyneitä tilastotietoja myynti-ilmoituksista. Ryhmien väleillä ei ole havaittavissa valtavia eroja nuuskamerkkien valikoimissa, hinnoissa, kuljetusmahdollisuudessa tai K-18 -merkinnöistä.

Myynti-ilmoitukset	Keskimääräinen nuuskavalikoima	Halvimman tornin keskiarvo	Kuljetusmahdollisuuden mainostaminen	K-18 -merkintä
Helsinki 2	3.5	38.05 €	68 %	10%
Pohjois-Savo	1.9	46.26 €	24 %	2 %
Tampere	2.4	39.4 €	23 %	22 %
Turku	2.7	41 €	29 %	0 %

Taulukko 1. Tilastoja ryhmien myynti-ilmoituksista

Ryhmistä ei myöskään löytynyt juurikaan eroavaisuuksia niiden toimintatavoissa. Vain harvassa myynti-ilmoituksessa aloittaja oli merkinnyt kaikki tutkimuksen alla olleet muuttajat julkaisuunsa. Toisinaan julkaisut olivat kahteen sanaan pelkistettyjä eikä niitä voinut hyödyntää tilastoanalyysissä. Tällöin julkaisut luokiteltiin sekalaisiksi ilmoituksiksi.

5.5.1 Nuuskaryhmät verrattuna perinteisiin FB-kaupparyhmiin.

Perinteisiin kaupparyhmiin verrattuna Facebookin nuuskaryhmät ovat tutkimuksen perusteella aina salaisia ryhmiä, joihin liittyminen edellyttää ylläpitäjän hyväksyntää. Opinnäytetyön kirjoituksen ohella on seurattu sivusilmällä vertailun vuoksi muutamaa pääkaupunkiseudun kirppis- ja Ikea-ryhmää. Huomionarvoisia eroja nuuskaryhmien ja tavanomaisten kaupparyhmien välillä on muutamia. Yleistettynä nuuskaryhmien kauppatoiminta oli huomattavasti suoraviivaisempi ja jouhevampaa. Nuuskaryhmissä ei ns. pulistu turhia vaan ostaja tai myyjä kertoivat lyhyesti mitä hän tarvitsee tai kauppa.

Vertailun vuoksi Facebookin Ikea-ryhmässä on noin 55 000 jäsentä. Ryhmän sääntölista oli huomattavan pitkä, seinäjulkaisut olivat kiellettyjä eikä kauppatoiminta ainakaan päältäpäin tarkasteltuna kukoistanut. Ikea-ryhmässä ylläpito esimerkiksi ”lomaili” joulunpyhät ja sulki ryhmän siksi ajaksi. Tutkimuksen nuuskaryhmissä ylläpitäjät kirjoittivat ryhmään äärimmäisen harvoin, jos koskaan. On tietysti subjektiivista ajatella, mikä ryhmä edustaa yleisesti Facebookin kirppisryhmiä ja ns. roskalavoja, mutta Ikea-ryhmän jäsenmäärä on silti kunnioitettava.

Nuuskaryhmissä kauppatoiminta oli pitkälti itseohjautuvaa. Ryhmillä ei ollut erikseen juurikaan kirjattuja sääntöjä ja ryhmän kuvaukset kuitataan lyhyesti esimerkiksi ”ylähuuleen täytettä” tai ”keskustelua nuuskasta”. Yleisenä tapana nuuskaryhmissä ilmeisesti pidettiin, että myyjällä on vain yksi voimassa oleva myynti-ilmoitus ryhmässä. Toisinaan myyjät kirjoittavat julkaisuunsa ”Up”. Kuten muissakin kaupparyhmissä tällä pyritään nostamaan oma julkaisu ryhmän etusivulla paremmin ostajan näkyviin. Ryhmissä ei esiintynyt alustavia varauksia tai ns. jonona, mitä Facebookin tavallisissa kirpputoriryhmissä on havaittavissa.

Kuten Facebookin yleisimmissä kirpputori- ja ostetaan vaihdetaan -ryhmissä, myös nuuskaryhmissä oli jonkin asteinen alueellinen rajausta kauppatoiminnassa. Tämä kävi ilmi ryhmän nimessä. Kirppari- ja nuuskaryhmiä löytyy lähes jokaiselta paikkakunnalta isoilla ja pienillä aluerajauksilla. Nuuskaryhmissäkin nämä aluerajaukset ovat lähinnä suuntaa antavia.

Nuuskaryhmissä myyjä tai ostaja kertoi julkaisussaan pelkistetysti mitä hän tarvitsee. Kaupan toinen osapuoli vastasi julkaisuun useimmiten ”Yv”, minkä jälkeen kaupankäynti jatkui yksityisviesteillä. Nuuskaryhmissä kauppatavara on kaikille kaupankäynnin osapuolille sama mikä osaltaan vaikuttaa nuuskaryhmien pelkistettyihin olemuksiin. Tutkimuksessa havaittiin vain 28 kappaletta sekalaista ilmoitusta eli 6% kaikista

tutkimuksen julkaisuista. Sekalaisissa ilmoituksissa ei suoranaisesti myyty tai ostettu nuuskaa vaan kauppatuotteena saattoi toimia tupakkafilteerit tai energiajuomalavat. Toisin kuin huonekalun tai kesämekon ostaja, nuuskan ostajan ei erikseen tarvitse kysyä lisätietoja tuotteesta, koska se on kaikille ryhmän jäsenille samaa kauppatavaraa.

5.5.2 Valeprofiilit

Ryhmissä esiintyi huomattava määrä nuuskanmyyntiin luotuja valeprofiileita. Monet profiileista olivat silminnähdyn tunnistettavissa peiteprofiileiksi. Peiteprofiilit pystyivät tutkimuksessa erottamaan oikeista henkilöistä yleisen elämäkokemuksen perusteella lähes vaivatta. Viimeistään profiilin klikkaaminen paljasti, ettei käyttäjällä ollut aikaisempaa Facebook-historiaa.

Tutkimuksessa ei voi sulkea sitäkään vaihtoehtoa pois, että samalla myyjällä olisi lukuisia eri profiileja ja näiden kautta useampia myynti-ilmoituksia. Peiteprofiileissa oli monesti kuvana esimerkiksi auto, suomen lippu tai vesileimattu storkkikuva. Joskus profiilien nimet olivat lähinnä koomisia kuten Toni Torni ja Tuomas Tolppa. Näiden profiilien käyttötarkoitus ei jättänyt arvailulle varaa, vaan kyseessä oli selvästi nuuskakauppaan luotuja myyntiprofiileja.

5.5.3 Ammattimainen myynti

Tutkimus antoi havaintoja siitä, millaista oli nuuskan ammattimainen myynti Facebookin nuuskaryhmissä. Rikoslain rangaistuksen koventamisperusteisiin liittyy kohta rikoksen toiminnan suunnitelmallisuus³⁶. Rikollisen toiminnan suunnitelmallisuuteen liittyy vahvasti ammattimainen myynti ja sen myötä tavoiteltu taloudellinen hyöty.

Tutkimuksen aikana jokaisesta nuuskaryhmästä löytyi tehomyyjä, joilla saattoi olla tarjolla yli kymmentä erilaista nuuskamerkkiä tai -makua myytävänä. Tällaisen tavaramäärän kuljettaminen ja säilöminen vaatii jo huomattavasti varastointitilaa. Ottaen huomioon 1 000 gramman vuorokausirajoituksen nuuskatuotteiden maahantuonnilla, on nuuskamäärän maahantuonnissa syytä epäillä ammattimaista rikollista toimintaa. On päivänselvää, että varsinkin ryhmien tehomyyjät tavoittelivat toiminnallaan puhtaasti taloudellista hyötyä.

Lähtökohtaisesti myynti-ilmoituksen kirjoittaminen Facebookin suljettuun nuuskakauppaan keskittyneeseen ryhmään osoittaa suunnitelmallisuutta kaupankäynnistä ja taloudellisen

36 RL 6:5,1

edun tavoittelua. Pelkän myynti-ilmoituksen perusteella on kuitenkin mahdotonta arvioida, kuinka laajaa yksittäisen myyjän kauppatoiminta todellisuudessa on. Nuuskakauppa on tutkimuksen havaintojen perusteella osalle myyjistä puhtaasti ”harrastustoimintaa” tai lisätienesti oikean ansiotyön ohella. On oletettavaa, että osa myyjistä piti myyntitoimintaansa tarkoituksellisesti pienimuotoisena.

Ryhmien joistain ostoilmoituksista jäi kuitenkin sellainen mielikuva, että myyjä olisi valmis kilpailemaan jo saadun tarjouksen kanssa. Useampaan ostoilmoitukseen vastaaminen ”Yv” oli viite tästä. Useaan ostoilmoitukseen herkällä kynnyksellä vastaaminen oli selkeä osoitus myyjän aktiivisuudesta minkä voisi tulkita vahvasti ammattimaiseen myyntitoimintaan. Toinen ammattimaiseen myyntitoimintaan viittaava seikka oli nuuskan hinnoittelu. Vaikka tutkimuksesta voi päätellä halvimman nuuskatornin hinnan olevan osittain alueellista, löytyi jokaisesta ryhmästä myyjiä, jotka myivät tornejaan kilpailijoitaan halvemmalla.

On virheellistä kuitenkin ajatella, että jokainen Facebookissa nuuskaa kauppaava hakisi myyntituotteensa itse rajan toiselta puolelta. Välikäsien lisääntyessä katteet pienenevät ja onkin ymmärrettävää, etteivät tietyt myyjät suostu laskemaan hintojaan alle itse määrittämänsä rajan. Lisäksi nuuskamyynnillä saattaa olla pelko viranomaisen väliintulosta eikä tietyn rajan alle myynnissä riski kohtaa tavoiteltua hyötyä.

Facebookin nuuskaryhmiä tutkiessa ei havaittu kuitenkaan selkeitä polkuhintoja. Viiden euron heittelyt nuuskatornien hinnoissa voivat selittyä monella tavalla. Voi olla, ettei osalla myyjistä yksinkertaisesti ole tarvetta myydä tuotteitaan tavanomaisen hinnan alapuolella, koska he tietävät nuuskatorniensa käyvän kaupaksi ennemmin tai myöhemmin. Tutkimuksen perusteella nuuskanostajia kuin myyjiäkin on runsaasti. Asiakkaista ja jakelukanavasta ei Facebook-ryhmien myötä ole puutetta.

Viisi euroa halvempi tornihinta ei vielä ole selkeä osoitus myynnin ammattimaisuudesta. Pienet hinnan vaihtelut selittyvät myyjän omilla motiiveilla, hankintahinnalla sekä paikkakunnan hintatasolla. Kymmenen euroa halvempi hinta nuuskatornista saman alueen kilpailijoihin verrattuna on sen sijaan tulkittavissa merkiksi myyntitoiminnan skaalauksesta suuremmaksi ja kaupankäynnin pitkäjaksoisuudesta. Tutkimuksessa heräsi kysymys, miksi joku myisi nuuskaa halvemmalla kuin mitä asiakas on siitä valmis tarjoamaan? Nuuskatuotteen selvästi alentunut hinta voidaan tosin kuitata esimerkiksi kuljetusmaksulla tai muilla piilokuluilla, mutta tästä ei saanut tutkimuksessa täyttä varmuutta.

5.5.4 Nuuskamyyjien välinen kilpailu

Tutkimusta valmistellessa oli odotettavissa, että ryhmissä olisi havaittavissa nuuskamyyjien osalta palveluilla kilpailemista ja hintojen poljentaa. Koska tutkimuksen alkumetreillä kävi ilmi, ettei nuuskan myyjistä ole puutetta, oli pääteltävissä myyjien kilpailevan jollain tavoilla asiakkaista. Tästä ei saatu tutkimuksessa selviä merkkejä.

Räikeitä “myyn halvemmalla kuin muut” -julkaisuja ei havaittu. Pelkkien ryhmissä kirjoitettujen julkaisujen tarkastelu ei tietenkään kerro koko totuutta siitä mitä pinnan alla tapahtuu. Ns. paljousalennus useamman tornin ostajalle oli jokaisessa ryhmässä lähes aina odotusarvo eikä myynti-ilmoituksia tarkastellessa sitä voinut pitää vain tiettyjen myyjien erityisenä kilpailuvalttina. Joku voisi pitää useamman nuuskamerkin myymistä tiettyinä kilpailuetuna. Pelkkien kauppailmoitusten perusteella on kuitenkin vaikea arvioida, onko arvokkaammilla nuuskamerkeillä todellisuudessa samanlaista menekkiä kuin massatuotteille.

5.5.5 Nuuskasta keskustelu

Tutkimuksen loppuvaiheessa Tampere-ryhmästä löytyi mielenkiintoinen trendi. Ryhmän nimi ja kuvaus oli muutettu nuuskakaupasta neutraalimmaksi. Ryhmän päivitetyssä kuvauksessa painotettiin, että ryhmässä keskustellaan nuuskasta. Uusi nimi oli muutettu ryhmän uutta kuvausta paremmin mukailevaksi. Tosiasiassa menettely oli vain keino kiertää Facebookin käyttäjäehtoja, mitkä kieltävät kauttaaltaan tupakkatuotteiden oston ja myynnin.

Todellinen nuuskasta keskustelu ei ainakaan lisääntynyt uusissa julkaisuissa. Käytännössä myynti- ja ostoilmoitukset korvattiin uusissa julkaisuissa “nuuskakeskusteluilla” ja julkaisuihin oli liitetty kuvaksi myytävä tai ostettava nuuskamerkki. Uusista julkaisuista jätettiin mainitsematta hinta ja kuljetusmahdollisuuden maininta oli korvattu ympäröivillä lauseilla. Myynti- ja ostoilmoitusten erottaminen toisistaan ei ollut enää itsestäänselvyys.

Ryhmän uudella identiteetillä pyrittiin häivyttämään kauppatoiminnan läpinäkyvyys. Aikaisemmissakaan myynti- ja ostoilmoituksissa ei suoranaisesti löyty kauppvoja lukkoon jo kommenttikentissä vaan kaupan toinen osapuoli vastasi ilmoitukseen lyhyesti ”Yv” ja keskustelu jatkui yksityisviesteillä. Ryhmän uudella politiikalla tavoiteltiin selkeästi kauppatoiminnan sumentamista entisestään.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Kauppatoiminta Facebookin nuuskaryhmissä

Tutkimuksessa esiintyi monenlaista myyntitoimintaa edellä mainituissa Facebook-ryhmissä. Läheskään aina myyntituotteena ei toiminut nuuska, vaan kauppatuotteet vaihtelivat tupakkafiltereistä energiajuomiin. Ryhmät olivat kuitenkin perustettu nuuskan jakeluverkostoiksi ja kirjoitetut julkaisut olivat pääsääntöisesti nuuskaan liittyviä kauppailmoituksia. Nuuskaa kaupattiin suoraan kotiin kuljetettuna, noudettuna ja jopa postin kautta. Myös vaihtokauppaa eri nuuskamerkkien väleillä oli havaittavissa.

Facebookin nuuskaryhmät olivat internet-yhteisöjen mittapuulla siistejä ja puhtaasti nuuskan kaupankäyntiin perustettuja jakelukanavia. Tuloksien osalta voidaan tietysti puhua vain pintapuolisesti siitä, miltä julkaisut näyttivät päällepäin. Myyjien seassa oli selvästi pääasiallisena elinkeinonaan nuuskaa kauppaavia henkilöitä. Valtaosa myyjistä kuitenkin todennäköisesti ”harrasti” nuuskakauppaa pienimuotoisesti omilla aikataulullaan ja ehdoillaan. Yhteistä kaikille tutkimuksen myyjille oli taloudellisen hyödyn tavoittelu.

On pääteltävissä laatikkokauppojen Pohjois-Savon alueella johtuvan alueen sijainnin vuoksi. Jos lähtökohtaisesti nuuskaa salakuljetetaan Haaparannasta ja Venäjän puolelta Suomeen, on loogista, että nuuskalaatikat säilyvät Keski-Suomen alueella myöhempää jakelua varten esimerkiksi PK-seudulle kuluttajakäyttöön torneina.

Omalla nimellä nuuskan kaupankäynti on selvä merkki avoimesta nuuskakaupasta. Se kertoo mahdollisesti joko myyjän avoimesta asenteesta nuuskakauppaan, tietotaidon puutteesta tai näiden yhdistelmästä. Toisaalta omalla nimellä kaupankäynti herättää ostajissa mahdollisesti enemmän luottamusta, kuin peiteprofiilien kanssa toimiminen.

Tutkimuksessa olisi kuvitellut myynti-ilmoitusten vähyyden heijastuvan Tampere-ryhmässä nuuskatornien hintoihin. Kahdentoista julkaisun otannalla halvimman tornin keskiarvon laskeminen on myös tosin riittämätön otanta. On kuitenkin mahdollista, että ryhmässä nuuskaa myyneet pitivät muita tutkittuja ryhmiä tiukemmin vain yhtä voimassa olevaa myynti-ilmoitusta kerrallaan näkyvissä. Toinen selitys on, että ryhmän ylläpito puuttui useampiin saman myyjän julkaisuihin pienemmällä kynnyksellä ja poisti ylimääräiset myynti-ilmoitukset. Kolmas selitys on, että tornien hinnat pysyvät suhteellisen vakiona, eikä niitä tarvinnut jokaisessa myynti-ilmoituksessa erikseen korostaa.

6.2 Nuuskaryhmien väliset erot

Tutkimuksen neljässä eri nuuskaryhmässä esiintyi huomattavasti enemmän samankaltaisuuksia kuin eroavaisuuksia. Eroavaisuudet olivat ryhmissä todella hienovaraisia. Lähtökohtaisesti nuuskaryhmät ovat luotu samaan käyttötarkoitukseen mikä on nuuskan kaupankäynti. Tämän vuoksi myös ryhmiin kirjoitetut julkaisut ovat vahvasti kaupankäyntiin liittyviä. Ryhmistä oli helppo erotella osto-, myynti- ja sekalaiset ilmoitukset. Tutkimuksen ryhmissä ei ollut sääntölistoja eikä havaittavissa ollut ylläpidoilta lähes minkäänlaista julkaisujen moderointia tai valvontaa. Ryhmissä ei myöskään ollut havaittavissa selkeitä johtohenkilöitä.

Tietynlaisena valvontana voi tietysti pitää suljettuihin ryhmiin liittymistä, joiden jäsenyys edellyttää ylläpitäjän hyväksyntää. On muistettava, että tutkimuksessa alun perin päästiin seitsemään ryhmään kymmenestä jäseneksi, joista kolme koki oletettavasti nopean sulkemisen. Opinnäyte perustui vain jäljelle jääneisiin neljään ryhmään. Kaikki tutkimuksen ryhmät olivat verrattain nuoria.

Tutkimustulokset eivät tietenkään edusta kaikkia Facebookin lukuisia nuuskaryhmiä yhteisesti. Selkeitä samankaltaisuuksia tutkimuksen ryhmien väliltä löytyi kuten Odens CD:n suosio, kysynnän ja tarjonnan laki sekä myynti-ilmoitusten samankaltaisuus paljousalennusta myöten. Alueellisia eroja löytyi pieniä kuten nuuskan lempinimet. Suuremmat eroavaisuudet olivat esimerkiksi nuuskamyymien avoimempi kauppa pohjoisessa mistä osoituksena valeprofiilien käytön vähäisyys sekä oman puhelinnumeron lisääminen myynti-ilmoitukseen.

Ryhmät olivat pitkälti itseohjautuvia eikä erillisille sääntölistoille ja moderoinnille ollut havaittavissa tarvetta. Julkaisuissa ei esiintynyt ns. ajatuksenvirtaa ja osa sekalaisistakin ilmoituksista liittyi nuuska- tai tupakkatuotteisiin edes etäisesti. Tutkimuksen alkuvaiheilla odotettiin ryhmissä olevan aitoa keskustelua nuuskasta, vinkkejä kaupankäyntiin ja tietopakettia esimerkiksi nuuskamyymien oikeusturvaan. Tällaista ei ollut havaittavissa ja aito keskustelu nuuskasta oli todella vähäistä. Tutkimuksessa oli myös varauduttu avoimen kielteiseen suhtautumiseen poliiseja sekä muita viranomaisia kohtaan. Tästäkään ei ollut havaittavissa mitään merkkejä.

6.3 Rikosseuraamukset Facebookin nuuskaryhmistä

Tutkimuksessa pyrittiin samaan rautalankamalli sille, mihin nuuskan ostaja tai myyjä syyllistyy Facebookin nuuskaryhmissä. Asiaan ei kuitenkaan ole yksiselitteistä vastausta. Nuuskaan liittyviä rikoksia on olemassa monia mikä periaatteessa antaa esitutkintaviranomaiselle vaihtoehtoja. Todellisuudessa suurin rangaistus Facebookin nuuskaryhmistä ei välttämättä ole poliisin kirjoittama sakko tai käräjäoikeuden lopullinen tuomio vaan jälkiverotuspäätös. Tähän huomioidaan koko nuuskaketju ja toimintaan osallistuneet maksavat laiminlyödyt verot yhteisvastuullisesti.

Rikosoikeudellisesti tarkasteltuna Facebookin nuuskaryhmissä oli havaittavissa merkkejä salakuljetusrikoksista, verorikoksista sekä laittomaan tuontitavaraan ryhtymisistä. Vaikka nuuskaa myydään Facebookin jakeluportaassa suoraan kuluttajalle, on syytä epäillä nuuskan maahantuonnissa tapahtuneen säännösten vastaisia rikoksia. Myyntitoimintaan voi liittyä rikoksella hankitun hyödyn tai omaisuuden laittoman alkuperän peittämistä tai häivyttämistä mikä täyttäisi rahanpesun tunnusmerkistökriteerit³⁷.

Koska nuuskalla on Suomessa tiukat maahantuontirajat ja ehdoton myyntikielto, täyttyy syytä epäillä -kynnys Facebookin nuuskaryhmien kauppatoiminnasta. Syytä epäillä -kynnys on rikosprosessin matalin toimenpidekynnys. Tutkimuksen nuuskaryhmissä ei harrastettu hyväntekeväisyyttä vaan nuuskatuotteita tarjottiin myynti-ilmoituksissa aina rahallista korvausta vastaan.

Lähtökohtaisesti nuuskan kaupallista myyntiä ja sitä edeltänyttä laitonta maahantuontia tutkitaan veropetoksena sekä salakuljetuksena. Rikosnimikkeet kulkevat pitkälti käsikädessä. Myyntitoimintaa tulisi tarkastella aina tapauskohtaisesti mikä vaikuttaa kokonaisarviointiin sekä rikosnimikkeiden valintaan.

Ilman varsinaista esitutkintaa on mahdotonta arvioida, kuinka laajamittaista yksittäisen nuuskamyynnin liiketoiminta todellisuudessa on tai kuinka suuri rooli hänellä on nuuskan maahantuonnissa. Myynti-ilmoitusten perusteella voi päätellä vain pienen murto-osan myyjistä harjoittavan nuuskakauppaa pääelinkeinonaan. Tähän viittaa nuuskavalikoiman määrä, maltillinen hinnoittelu sekä kuljetusmahdollisuuden mainostaminen.

Esitutkinnassa selvitettäviä asioita olisi nuuskan alkuperä, jakeluverkoston laajuus, rikoshyöty sekä myynnin pitkäjäksoisuus. Teoriassa suurienkin nuuskaerien hallussapito

37 RL 32:6

olisi mahdollista pitkällä aikavälillä kuljettamalla vain 1 000 grammaa nuuskaa kalenterivuorokaudessa omaan käyttöön. Poliisin muun tehtävän yhteydessä havaitun huomattavan nuuskamäärän perusteleva omalla käytöllä olisi kuitenkin varsin epäuskottava väite.

Nuuskan vastaanottaja tai ostaja syyllistyy laittomaan tuontitavaraan ryhtymiseen. Laittomaan tuontitavaraan ryhtymisestä vastaanottajan tai ostajan on täytynyt tietää, että nuuska on veroa välttämättä maahantuotu ja salakuljetettu, koska tupakkalaki kieltää yksiselitteisesti nuuskan maahantuonnin muuhun kuin omaan henkilökohtaiseen käyttöön. Vähäisen määrän nuuskan lahjoittamista tai antamista vastikkeetta kallistuisi tarjoajan osalta tupakkalain mukaiseksi tupakan myyntirikokseksi ilman muita raskauttavia tekijöitä.

Huomioin arvoista on Facebookin nuuskaryhmien perustajien ja ylläpitäjien rikosoikeudellinen vastuu. Vertailuna Itä-Uudenmaan käräjäoikeus tuomitsi Thor-verkossa ns. Sipulikanava -keskustelufoorumia ylläpitäneen henkilön syylliseksi avunannosta huumausainerikoksiin. Sipulikanavan ylläpitäjä oli myös myynyt parempaa palstatilaa bitcoineja vastaan. Hovioikeus tulee linjaamaan netti-sivuston ylläpitäjän vastuuta huumekaupasta³⁸. Poikkeuksena Sipulikanavaan Facebookin nuuskaryhmissä ylläpitäjät eivät ainakaan näkyvästi puuttuneet ryhmien toimintaan.

7 POHDINTAA

7.1 Tutkimuksen luotettavuudesta

On sanomattakin selvää, että sosiaalisen median alusta luo omat haasteensa tiedonkeruuseen. Elektronin tietoympäristö elää jatkuvassa muutoksessa. Facebook-palveluna päivittyy lisäksi huomattavan usein ja sen mukana eri algoritmit, joiden perusteella julkaisut näkyvät palvelun käyttäjälle. Tämä koskee myös ryhmässä julkaistuja viestejä. Tieteellisen metodin käyttö ei ole tae luotettavalle ja moitteettomalle tiedolle³⁹.

Yksi uudehko ja merkittävä päivitys Facebook-palvelussa on ollut julkaisujen näkyminen siinä järjestyksessä sen mukaan, onko julkaisussa paljon tykkäyksiä tai kommentointia – eli aktiivisuutta. Ryhmissä julkaisuja alaspäin selaamalla saattaa löytää ryhmästä ajallisesti tuoreempia julkaisuja, mutta niissä ei välttämättä ole lainkaan kommentteja tai käyttäjien

38 SST-HS, 2020. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006370879.html> luettu 17.2.2020

39 Nuorteva, Jussi. 2006, 14-16

reagoiteja. Julkaisut on mahdollista järjestellä ryhmissä uusi toiminta edellä, mutta uuteen toimintaan lasketaan havaintojen mukaan myös julkaisuihin reagoinnit sekä niiden kommentoinnit.

Julkaisujen tutkiminen tietyltä ajanjaksolta esimerkiksi “syyskuun julkaisut 2019” olisi ollut ajankäytöllisesti todella vaivalloista. Lisäksi ryhmät olivat huomattavan epävakaita. Facebookin nuuskaryhmät olivat jälkepäin tarkasteltuna toimintatavoiltaan hyvin samankaltaisia nuuskan jakelukanavia. Julkaisujen sisällöllisessä annissa ei ollut odotettavissa perustavanlaatuista muutosta, tutkittaisiinko julkaisuja viikon, kuukauden tai useamman vuoden ajanjaksolta. Poikkeuksena tietysti nuuskan hinnan vaihtelut.

Ryhmien yleisin kauppatuote Odens CD vaihtui 60% suurempaan pakkauskokoon mikä vaikutti tuotteen hinnoitteluun. Ryhmissä on vaihtelevasti myynnissä vanhaa ja uutta tuotekokoa, eikä myyjä välttämättä erikseen maininnut julkaisussaan kumpaa pakkauskokoa hän myy. Tämä kertoo nuuskaryhmien tutkimisten vaikeudesta.

Voin kertoa tutkimuksessa käytetyn profiilini olevan melko tavanomainen. Olen Facebookissa omalla nimelläni ja paikkakunnakseni olen määrittänyt Tampereen. Minulla on näkyvissä muutamia kuvia sekä suppeat tiedot koulutuksestani. Minulla ei ollut entuudestaan kavereita yhdessäkään kymmenestä ryhmässä mihin laitoin aikoinaan liittymispyynnön. Nykyistä oppilaitostani en ymmärrettävistä syistä ole maininnut profiilissani. Neljässä ryhmässä minulta kysyttiin liittymispyynnön yhteydessä automaattiviestillä, ostanko vai myynkö ryhmässä ja olenko yli 18-vuotias. Vastasin viesteihin olevani yli 18-vuotias ja ostavani nuuskaa.

Tutkimuksessa käytettyjä tekstejä ei ole alun alkaen tarkoitettu tutkimuskäyttöön. Tiedon tuottamista verkkoon ei valvota samalla tavalla kuin painotuotteissa ja tiedotusvälineissä. Parempi tae luotettavalle tiedolle on, että tietää, kuka tiedon on tuottanut, kuka sen on julkaissut ja millainen maine heillä on luotettavan tiedon julkaisijana.⁴⁰ Tutkimuksen Facebook-ryhmissä monet kirjoittivat tekaistujen profiilien takaa, eikä mitään varmuutta ollut julkaisujen todellisesta kirjoittajasta.

Julkaisujen selaaminen yksi kerrallaan käsin on varsin työläs tapa tutkia Facebook-ryhmiä. Samanlaista sosiaalisen median tutkimusmenetelmää käytetään markkinoinnissa mainosten kohdistamiseksi. Toisaalta tutkintamenetelmä mahdollistaa päivityksissä esiintyvien sen

40 Vilka, Hanna 2006, 27-28

hetkisten trendien ja kummallisuuksien lähemmän tarkastelun. Ensimmäinen tutkintakysymys olikin, millaista on Facebookin nuuskaryhmien kauppatoiminta. Toisena tutkintakysymyksenä oli, löytyykö eri nuuskaryhmien väliltä eroavaisuuksia.

Määrällisessä tutkimuksessa mahdollisimman suuri otanta on suotavaa tarkan tutkimustuloksen saamiseksi. Virheiden määrä korostuu pienessä otannassa mikä taas vääristää tutkimustulosta. Tutkimuksessa tarkasteltiin neljää Facebookin nuuskaryhmän ja kaiken kaikkiaan tutkimukseen päätyi 508 julkaisua.

Tutkimuksen luotettavuuteen kuuluu tutkimusmenetelmän luotettavuus. Yksittäisten päivitysten tutkinta vääristää tietyiltä osa-alueilta ryhmistä vedettyjä johtopäätöksiä. Esimerkiksi Pohjois-Savo -ryhmän tupakkakartonkeihin liittyvät julkaisut eivät kerro siitä, että ryhmässä jatkuvasti myydään ja ostetaan tupakkakartonkeja. Kartonkien myynti-ilmoituksista voi vetää vain sen johtopäätöksen, että kyseisessä ryhmässä on havaittavissa muutakin myyntitoimintaa kuin nuuskatuotteiden kauppaa. Opinnäytteessä on korostunut tutkijan objektiivisuus sekä tiedonvälitys läpinäkyvästi.

Tutkimuksessa vältettiin muodostamasta ryhmien julkaisuista laitonta henkilökisteriä, joten ilmoituksista ei kerätty taulukoihin kirjoittajien nimiä tai mitään henkilöihin yksilöitäviä tietoja. Tämän vuoksi samalla henkilöllä saattoi olla ryhmässä useampi kauppailmoitus mitkä ovat osana tutkimusta. Yleisenä etikettinä ryhmässä kuitenkin pidettiin sitä, että myyjällä on vain yksi voimassa oleva myynti-ilmoitus. Näistä seikoista huolimatta myynti- ja ostoilmoitusten määrät pysyivät suhteellisen tasaisina kaikissa ryhmässä.

Tutkimus herätti minussa jonkin verran eettistä pohdiskelua. Opinnäytteellä pyrittiin ensisijaisesti havainnoimaan millaisia Facebookin nuuskaryhmät ovat toimintatavoiltaan. Ketään ei ole tarkoitus kannustaa liittymään ryhmiin. Nuuskan ostaminen tai myyminen ei tosiaan ollut ryhmien kautta kovinkaan haastavaa. Kauppatoiminta nuuskaryhmissä ei ollut mitenkään erityisesti salattua tai eronnut juurikaan muista Facebookin kaupparyhmistä. Vaikka jokin asia on yleistä ja helppoa, ei se tee siitä hyväksyttävää toimintaa. Suomen lait ja säännökset koskettavat myös nuuskaryhmissä tapahtunutta kaupankäyntiä.

Netissä peiteprofiilin takaa nuuskan kauppaaminen hämärtää helposti yksilön rikosoikeudellista vastuunkantoa. Verkossa tapahtuvan nuuskakaupan yleisyys ja helppokäyttöisyys antaa myös helposti valheellisen kuvan toiminnan laillisuudesta. Todellisuudessa kaikesta nettitoiminnasta jää aina jokin digitaalinen jälki. Nuuskaryhmiin kerran kirjoitetut julkaisut ovat päinvastoin hyvää näyttöä rikostutkinnassa.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Nuuskaan liittyviä rikoksia on paljon. Aihetta ei ole juurikaan tutkittu muuten kuin terveyden ja hyvinvoinnin kannalta. Jatkotutkimuksia aiheesta voisi olla esimerkiksi:

- 1) Missä kohtaa nuuskan myynti on ammattimaista?
- 2) Toiminnallinen opinnäytetyö: Poliisin opas nuuskarikosten tutkintaan
- 3) Haastattelututkimus viranomaisten yhteistyöstä: Tutkiiko poliisi yhtä paljon nuuskaan liittyviä rikoksia kuin tulli?

LÄHTEET

Albergotti, MacMillan, Rusli. 2014. Uutinen. Luettavissa: http://www.pottinger.com/uploads/1/9/5/1/19512909/140219_wsj_facebook_to_buy_whats_app_for_19_billion.pdf Luettu 15.2.2020.

Eero Vainion Twitter-viesti. Luettavissa: <https://twitter.com/eerovainio/status/455048827876433920> Luettu 11.2.2020.

Facebook Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=about_content Luettu 11.2.2020.

Facebookin kaupalliset käyttöehdot. Luettavissa: https://www.facebook.com/legal/commercial_terms Luettu 12.2.2020.

Facebookin kauppakäytännöt, Luettavissa: <https://www.facebook.com/policies/commerce> Luettu 12.2.2020.

Facebookin käyttöehdot. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/legal/terms> Luettu 12.2.2020.

Facebook, Inc: neljännesvuosikatsaus 2019. Luettavissa: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2019/q4/FB-12.31.2019-Exhibit-99.1-r61_final.pdf Luettu 1.2.2020.

Facebookin tiedote. 2012. Luettavissa: <https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/ship-early-and-ship-twice-as-often/10150985860363920> Luettu: 12.2.2020.

Forsman, Maria. 2016, Julkaisut ja tieteen mittaaminen: Maria Forsman & Enostone Kustannus / Oy Lighthouse Consulting Ltd.

Fortune. Global 500. Luettavissa: <https://fortune.com/global500/2019/facebook/> Luettu 8.1.2020.

HE 44/2002. Hallituksen esitys Eduskunnalle rikosoikeuden yleisiä oppeja koskevan lainsäädännön uudistamiseksi.

Hämäläinen, Veli-Pekka. 2019: Suomi joutui vaikeuksiin taistelussa nuuskaa vastaan – ja siksi moni nuuskaa vastustanut kansanedustaja haluaisi nyt laillistaa sen Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10977422> Luettu 9.1.2020

Karjalainen, Eeva-Mari. 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Artikkelit. Luettavissa: https://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html Luettu 18.1.2020.

KKO 2013:2

Koskinen Anu 2018. Nuuskarinki sai tuomiot – tavaraa kaupiteltiin Facebookissa myös alaikäisille. Uutinen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10558607> Luettu 16.1.2020.

Neuvoston direktiivi 89/622/ETY Luettavissa: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c1508ccd-3f7a-4859-9529-c4d2f1c8d457/language-en> Luettu 1.2.2020.

Nuorteva, Jussi. 2006. ”Lähdekritiikki”. Teoksessa Hyvä kirja. Helsinki: Suomen tietokirjailijat ry.

Nykänen, Riika 2016 Katso, miten nuuskan tuontirajoitukset muuttuvat – uudessa tupakkalaissa piilee yllätys. Uutinen.

Luettavissa: <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000001213872.html> Luettu 16.1.2020.

Silvennoinen, Sara. 2016: Meet the 17-Year-Old Getting Rich Dealing Snus Illegally.

Uutinen. Luettavissa: https://www.vice.com/en_uk/article/ywz5ek/meet-the-17-year-old-getting-rich-dealing-snus-illegally Luettu 12.12.2019

SST-HS. 2020: Perheenisä Kim Holvialan sivustolla liikkui vuosia huumeita – Hovi-oikeus linjaa, mikä Holvialan vastuu huume-kaupasta oli. Uutinen.

Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006370879.html> Luettu 17.2.2020

THL 2018. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/-/nuuskan-kaytto-on-lisaantynyt-mutta-tupakointi-edelleen-vahentynyt> Luettu 13.1.2020.

Tullin tietopaketti 2018. Luettavissa:

<https://tulli.fi/documents/2912305/3727159/Nuuska%2C+tietopaketti/58bc3967-ebda-47fa-b531-18e5d59d1024/Nuuska%2C+tietopaketti.pdf> Luettu 12.12.2019

Ulkoasiainministeriön tuomioistuinmuistio UM2005-0308. 2005 Luettavissa:

<http://web.archive.org/web/20070929122838/http://www.valtioneuvosto.fi/tiedostot/julkin/en/eu-briefit/2005/Nuuska/142687.pdf> Luettu 15.2.2020.

Vainikka, Jussi. 2016: Venäjä kielsi nuuskan myynnin – tämän vuoksi tavaraa vyöryy silti rajan yli. Uutinen. Luettavissa: <https://www.imatralainen.fi/artikkeli/391395-venaja-kielsi-nuuskan-myyntin-taman-vuoksi-tavaraa-vyoryy-silti-rajan-yli> Luettu 21.1.2020.

Vero.fi – Tupakkaverot. Luettavissa: https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/valmisteverotus/tupakkaverotus/tupakkaveron_verotaulukko/ Luettu 11.12.2019.

Vilka, Hanna. 2006. Tutki ja havainnoi, Vaajakoski: Tammi.