

TILAUSANSAT JA NIIDEN AIHEUTTAMAT KULUTTAJAHAITAT

KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

KATJA JÄRVELÄ



Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihe: 029 505 3000

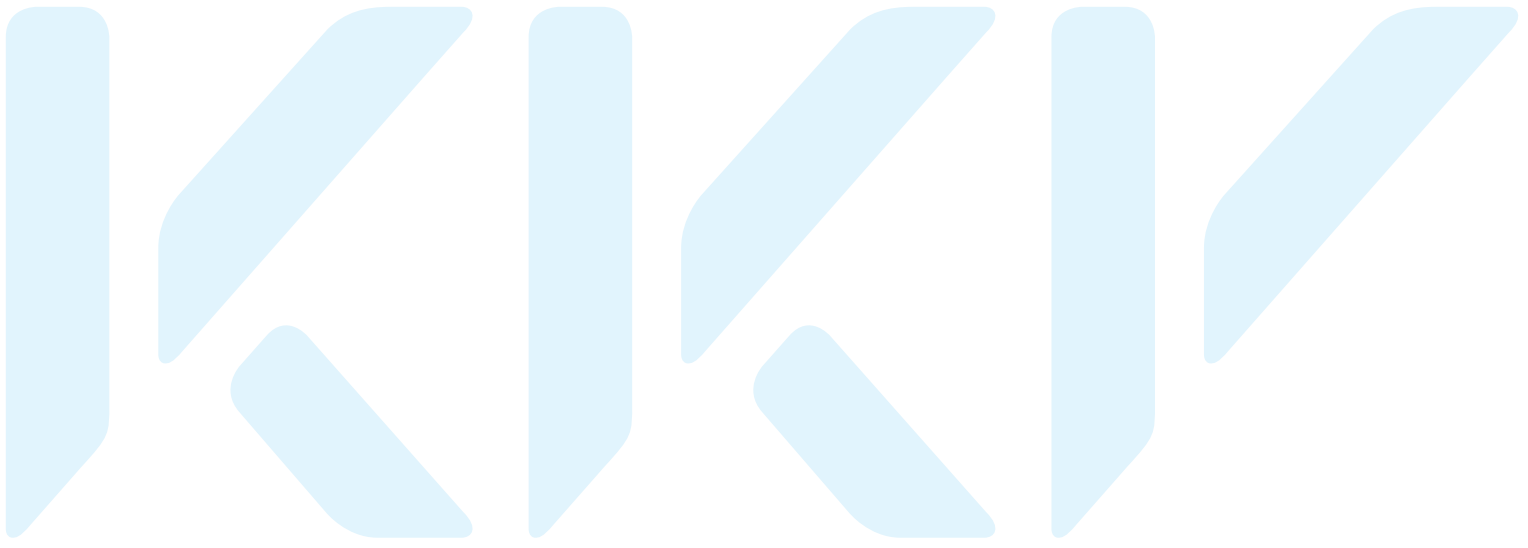
Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Muut julkaisut: kkv.fi/julkaisut

ISSN-L 2323-6922

ISSN 2323-6930 (pdf)

ISBN ISBN 978-952-6684-54-3 (pdf)



KATJA JÄRVELÄ

TILAUSANSAT JA NIIDEN AIHEUTTAMAT KULUTTAJA- HAITAT

KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTON SELVITYKSIÄ 3/2018



ESIPUHE

Tilausansat hyödyntävät digitalisaation suomia mahdollisuuksia vilpillisten yritysten eduksi ja kuluttajien haitaksi. Tilausansat on viritetty niin, että kuka vaan voi joskus tulla jymäytetyksi. Useimmiten kuluttaja kuvittelee tilaavansa ainoastaan tuotenäytteen tai osallistuvansa arvontaan, mutta huomaakin yllättäen sitoutuneensa pitkäkestoiseen sopimukseen ja laskutukseen, joista on vaikea sanoutua irti.

Tilausansat ovat esimerkki laajasta kirjosta erilaisia huijauksia, joihin kuluttajat voivat törmätä markkinoilla. Niihin liittyvät ongelmat ovat kasvaneet merkittävästi 2010-luvulla, mutta ne ovat olleet kuluttajaviranomaisten työmaata jo ennen sitäkin. Kuluttajaviranomaiset ovat tehneet työtä ongelmien ratkaisemiseksi käytettävissä olevilla keinoillaan. Tilausansat eivät silti ole hävinneet markkinoilta. Ne näyttävät edustavan uudenlaista ”toimialaa”, jossa olennaista on kuluttajien tietoinen harhaanjohtaminen. Tilausansat työllistävät myös muita viranomaisia. Tärkeää onkin, että tilausansoja torjutaan tiiviillä yhteistyöllä eri viranomaisten kesken ja kaikkien osaamista sekä keinoja hyödyntämällä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto toteutti elokuussa 2018 kuluttajakyselyn, jossa selvitettiin tilausansojen esiintyvyyttä sekä ansojen aiheuttamia kuluttajahaittoja. Väestöä edustavan aineiston avulla voitiin arvioida tilausansojen aiheuttamaa kokonaishaittaa suomalaiskuluttajille.

Tämä tutkimusraportti sisältää kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulosten analysoinnista ja raportoinnista on vastannut erikoistutkija Katja Järvelä. Lisäksi tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen ovat osallistuneet erikoistutkija Ari Luukinen sekä tutkimushankkeen ohjausryhmään kuuluneet lakimies Paula Hannula, apulaisjohtaja Miina Ojajärvi ja ylitarkastaja Satu Toepfer sekä viestintäjohtaja Laura Salmi. Hyödylliset kommenttinsa ovat esittäneet myös tutkimuspäällikkö Anu Raijas, erikoistutkija Mika Saastamoinen, lakimies Saija Kivimäki ja lakimies Kristiina Vainio.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto kiittää lämpimästi kaikkia tutkimuksen tekemiseen osallistuneita.

Helsingissä marraskuussa 2018

Kirsi Leivo
pääjohtaja

SISÄLLYS

Esipuhe.....	5
Sisällys	7
1 Johdanto	9
2 Tutkimuksen toteutus	14
2.1 Aineiston hankinta	14
2.2 Aineiston kuvaus	14
3 Tutkimuksen tulokset.....	17
3.1 Tilausansojen esiintyvyys	17
3.2 Tilausansojen aiheuttamat kuluttajahaitat.....	18
3.3 Tilausansojen esiintyvyys ja kuluttajahaitat väestötasolla	20
4 Yhteenveto ja johtopäätökset	22
Lähteet	26
Liite 1: Taustatietoa tilausansoista haastatteliijoille.....	28
Liite 2: Haastattelulomake	29

1 JOHDANTO

Teknologian kehittyminen ja digitalisaatio helpottavat suuresti kuluttajien elämää, mutta samalla ne mahdollistavat myös ikävien lieveilmiöiden esiintymisen markkinoilla. Internetin avulla yritykset pystyvät tavoittamaan suuret ihmisjoukot pienin kustannuksin valitettavasti myös silloin, kun tarkoitus on tieteen tahtoen johtaa kuluttajia harhaan ja käyttää hyväksi heidän haavoittuvuuttaan. Verkon kasvottomuus on omiaan avittamaan kyseenalaisten markkinointikeinojen käyttämistä kuin myös suoranaista huijaamista. Monet tällaisista yrityksistä toimivat räikeästi vastoin kuluttajalainsäädäntöä ja sen henkeä. Osa taas ikään kuin näennäisesti noudattaa lakia, mutta hyödyntää samalla erittäin taitavasti sellaisia tilanteita ja käyttäytymistäipumuksia, jotka johtavat kuluttajat herkästi huonoon lopputulokseen itsensä kannalta.

Käyttäytymisen taloustiede on havainnut ihmisten toiminnassa ja päätöksenteossa useita vääristymiä, jotka eivät välttämättä kuvaa kaikkia ihmisiä, mutta ovat kuitenkin yleisiä ja monille luontaisia tapoja toimia. Luontaisia käyttäytymisen vinoutumia ovat esimerkiksi se, että ihmiset ovat taipuvaisia painottamaan päätöksenteossaan nykyhetken tai lähitulevaisuuteen liittyviä asioita eivätkä ajattele pitkän aikavälin vaikutuksia tai se, että he ”ankkuroivat” huomionsa yhteen tai muutamaan yksityiskohtaan, esimerkiksi ensimmäiseen havaintoon, jota käyttävät vertailun pohjana. Yksi hyvin tunnettu vinouma on se, että ihmisten on havaittu ottavan vastaan informaatiota sen mukaan, miten informaatio on ”kehystetty” eli informaation esitystavalla ja -yhteydellä on suuri vaikutus tiedon omaksumiseen. (Esim. Samson 2018; Peltonen & Määttä 2015; Tuorila ym. 2016.)

Käytännössä tällaisten yritysten toimintaa, joiden ansaintamalli perustuu enemmän tai vähemmän kuluttajien harhaanjohtamiseen ja jotka toimivat laintulkinnan kannalta ”harmaalla alueella”, kutsutaan usein kuluttajien huijaamiseksi. Kuluttajahuijaukselle ei ole sen paremmin kansallisesti kuin kansainvälisestikään jaettua ja laajasti hyväksyttyä määritelmää. Arkikielessä huijauksilla voidaan tarkoittaa hyvin monenlaisia asioita. Kuluttajat saattavat kokea tulleen huijatuksi silloinkin, kun kysymys on itse asiassa huonosta asiakaspalvelusta. Valvontaviranomaiset määrittelevät huijaukset tiukemmin, mutta hekin keskenään eri tavoin ja omien toimivaltuuksien näkökulmasta. Kuluttajaviranomaisten määrittely pohjautuu kuluttajansuojalainsäädäntöön, jolloin määrittelyn keskiössä on ennen kaikkea se, miten lakia noudatetaan tuotteiden markkinoinnissa sekä kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välisissä sopimuksissa. Huijauksissa keskeistä on, että yritysten toiminta on vilpillistä oman edun tavoittelua tai vastapuolen vahingoittamista. (Esim. Tuorila 2018; ECC-Net 2013.)

Tilausansa on yksi kuluttajahuijauksen muoto

Tilausansa on yhdenlainen kuluttajahuijaus monien muiden huijausten joukossa. Myöskään tilausansalle ei ole olemassa yhtä tarkkaa, kaikenkattavaa määritelmää, vaan helpompaa on tunnistaa ansojen tyypillisiä tunnusmerkkejä. Suomen kielessä jopa termi *tilausansa*¹ on suhteellisen uusi, vasta 2010-luvulla käyttöön otettu käsite. Kuluttajaviranomaisen näkökulmasta tilausansan keskeisiä ominaispiirteitä ovat ilmaisina tai lähes ilmaisina markkinoituneet näytepakkaukset sekä laskutus tuotteista, joita kuluttaja ei ole ymmärtänyt tilanneensa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston omilla verkkosivuilla tilausansatilanteita kuvaillaan näin:

”Tilausansoissa kuluttaja saa tyypillisesti verkkokaupalta tai puhelinmyyjältä laskun tuotteesta, jota ei ole ymmärtänyt tilanneensa. Monesti yllättävät seikat on piilotettu sopimusehtoon, joka ei vastaa mainoksen viestiä. Tällaista toimintaa harjoitetaan markkinoitaessa muun muassa laihdutus- ja vitamiinivalmisteita, alusvaatteita, kosmetiikkaa ja deittipalveluita.”

Nykyisin tilausansamarkkinointiin voi törmätä sosiaalisen median ja verkkosivustojen, sähköpostin ja puhelinmyynnin lisäksi yhä useammin myös puhelimen tekstiviesteissä. Tilausansamarkkinointi voi olla kytketty

1 Engl. *subscription trap*

2 <https://www.kkv.fi/tilausansa>

myös erilaisiin kuluttajille suunnattuihin arvontoihin, kilpailuihin ja kyselyihin, joihin osallistumisesta luvataan houkutteleva palkkio, kuten vaikkapa arvokas matkapuhelin. Kun kuluttajan huomio on kiinnitetty taitavasti aivan muihin seikkoihin kuin sopimusehtoihin, hän tulee antaneeksi yhteystietonsa, ja pahimmassa tapauksessa myös maksukorttitietonsa, sekä samalla huomaamattaan sitoutuneeksi pitkäkestoiseen tilaukseen.

Silmiinpistävää tilausansoissa on myös se, että niihin voi langeta kuka tahansa taustastaan ja osaamisestaan riippumatta – ja näin myös tiedetään tapahtuvan. Tosin joillakin kuluttajaryhmillä on ajateltu olevan muita suurempi riski joutua ansoihin. Lökkäitä ihmisiä on pidetty yhtenä tällaisena ryhmänä. Isossa-Britanniassa myös mielenterveysongelmaisten on todettu olevan erityisen haavoittuvia kuluttajia, mitä tulee tilausansoihin (Holkar & Mackenzie 2016). Citizens Advicen (2016a) tutkimuksessa puolestaan 50–64-vuotiaat ja naiset osoittautuivat selvästi keskimääräistä useammin tilausansojen uhreiksi.

Tilausansojen volyyymi kuluttajaviranomaisten silmin

Tilausansat ovat valitettavan tuttuja myös kuluttajaviranomaisille. Kuten tilausansojen kaltaista harhaanjohtavaa markkinointia myös kuluttajahuijauksia on esiintynyt niin kauan kuin tuotteita on markkinoitu kuluttajille. Nyt vain vaikuttaa siltä, että kyseenalaisin keinoin toimivat yritykset ovat onnistuneet valjastamaan digitalisaation tehokkaasti omaksi hyödykkeen, mikä näkyy muun muassa tilausansojen lisääntymisenä sähköisissä markkinointikanavissa puhelinmyynnin lisäksi. Suomessa tilausansat alkoivat näyttäytyä suurella volyyymilla kuluttajaviranomaisten työssä 2010-luvulla, jolloin ne tunnistettiin isoksi kuluttajaongelmaksi. Tyypillistä näyttää olevan, että markkinoilla on aina tilausansoja ansaintamallina hyödyntäviä yrityksiä ja markkinoitavat tuotteet ovat useimmin kauneuden- ja terveydenhoidon tuotteita, kuten laihdutuspillereitä tai hampaanvalkaisuliuisuja. Usein markkinointi on kampanjaluonteista, jollaisella vedotaan kuluttajien ainutkertaiseen mahdollisuuteen tarttua tarjoukseen. Kampanjat ovat hankalia viranomaiselle, koska siinä vaiheessa, kun kuluttajien yhteydenottoja alkaa kertyä viranomaisille, tuotetta markkinoivat verkkosivut ovat usein jo poistettu.³

Kuluttajaviranomaiset ovat ponnistelleet pitkään tilausansojen kitkemiseksi käytettävissä olevin keinoin. Kuluttaja-asiamiehen toiminnassa ongelmien ratkomisen prosessi lähtee liikkeelle neuvotteluista asianosaisen yrityksen kanssa, koska lain mukaan kuluttaja-asiamiehen on valvonnassaan ensiksi pyrittävä saavuttamaan neuvotteluratkaisu. Jos yritystä ei saada neuvottelemalla luopumaan lainvastaisesta menettelystä, kuluttaja-asiamiehen on tarvittaessa ryhdyttävä asian edellyttämiin pakkotoimiin tai saatettava asia tuomioistuimen käsiteltäväksi. Käytännössä näissä tilanteissa tulee kyseeseen uhkasakolla tehostetun kiellon määrääminen. Tilausansatapauksissa yrityksiä on kuitenkin usein vaikea saada muuttamaan menettelyään neuvotteluteitse. Asian käsittely markkinaoikeusprosessissa puolestaan saattaa kestää useita vuosia, kun taas itse tilausansoille on usein tyypillistä se, että niiden aiheuttamat ongelmat ilmenevät hyvin nopeasti. Tällöin vuosia myöhemmin saatu ratkaisu ei käytännössä estä yritystä jatkamasta lainvastaista toimintaa.

Käytännössä kuluttaja-asiamiehen valvontatoimet ovat kohdistuneet tilausansoja virittäviin yrityksiin sekä kortti- ja perintäyhtiöihin silloin, kun maksutapana on ollut maksukortti tai tilausansalaskutussaattavia ovat perineet toimeksiannosta tai saatavien siirron perusteella perintätoimistot. Tilausansat ovat olleet niin ikään säännöllisesti esillä kuluttajille suunnatussa viestinnässä Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilla ja muissa viestintäkanavissa⁴.

Viranomaisten toimista huolimatta tilausansoja koskevien yhteydenottojen määrät eivät osoita edel-

3 Euroopan kuluttajakeskuksen Suomen toimipisteen (EKK) ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) edustajien haastattelut lokakuussa 2018. EKK Suomessa käsittelee kuluttajien yhteydenotot, jotka koskevat rajat ylittävää kaupankäyntiä ja joissa vastapuolena on yritys jostakin EU-maasta, Islannista tai Norjasta.

4 Esim. <https://www.ecc.fi/Ajankohtaista/Tiedotteet/2015/6.5.2015-tunnistatko-tilausansan-esimerkkeja-ja-ohjeet-ansojen-valtamiseen/>; <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Uutiset/2017/viikon-vinkki-voit-reklamoida-aiheettomista-korttiveloituksista/>; <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2017/14.12.2017-toimintaohjeet-kuluttajille-perintayhtio-alektumin-periessa-westerfieldin-ja-mmbgn-saatavia/> ja <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Uutiset/2018/kuluttajavinkki-opi-tunnistamaan-huijaus-ja-tilausansa/>

leenkään laantumisen merkkejä. Kilpailu- ja kuluttajavirastoon ja Euroopan kuluttajakeskuksen Suomen toimipisteeseen tulevien yhteydenottojen vuosittaiset määrät ovat pysytelleet tuhansissa.⁵ Huolestuttavaa on lisäksi se, että viranomaisten tietoon tulevien tilausansatapausten määrä on vain osa kaikista kuluttajien kohtaamista tilausansoista, koska oletettavasti vain pieni osa tilausansan kokeneista kuluttajista ottaa yhteyttä kuluttajaviranomaisiin. Euroopan komission tulostaulun viimeisimmän tiedon mukaan ainoastaan neljä prosenttia suomalaiskuluttajista valittaa kuluttajaviranomaistahoille kohdattuaan kulutustavaroihin ja -palveluihin liittyviä ongelmia (European Commission 2018). Myös Euroopan kuluttajakeskuksen tutkimuksen mukaan tilausansaan joutuneista suomalaiskuluttajista neljä prosenttia ottaa yhteyttä kuluttajaviranomaisiin ongelman selvittämiseksi (ECC Sweden 2017). Valitusaktiivisuus toki vaihtelee markkinoittain, ja kasvaa, kun kyseessä on esimerkiksi taloudellisesti merkittävät tuotteet, kuten esimerkiksi autot ja kodin remonttipalvelut.

Tilausansat aiheuttavat haittoja kuluttajille, yrityksille ja koko yhteiskunnalle

Tilausansat ovat monella tavalla ongelmallinen ilmiö markkinoilla, kansantaloudessa ja yleisemminkin koko yhteiskunnassa (esim. Tuorila 2018). Yksilötasolla haitat ilmenevät rahallisina menetyksinä, monenlaisena mielipahana, stressinä ja jopa terveydellisinä haittoina. Vaikka yksittäisen kuluttajan kokemana rahallinen menetys voi jäädä suhteellisen pieneksi ja tilausansan aiheuttama mielipaha on jotenkuten yksilötasolla hallittavissa, haittojen kerrannaisvaikutukset voivat kasvaa suuriin mittasuhteisiin. Tilausansaan joutumisen epämiellyttävä kokemus sekä tilausansailmiön esiintulo julkisuudessa yleisemminkin syövät kuluttajien luottamusta markkinoiden toimivuuteen, mikä voi johtaa haluttomuuteen asioida yritysten ja palveluntarjoajien kanssa erityisesti verkkokaupassa. Pahimmillaan tilausansat vahingoittavat markkinajärjestyksen uskottavuutta. Kuten kaikinainen painostus ja pakottaminen, myös tilausansat ja muut huijaukset voivat heikentää kuluttajien taloudellista asemaa sekä toiminnan ja päätöksenteon vapautta. Juuri kuluttajien asema on markkinajärjestyksen toimivuuden mittari (Virtanen 2015). Kyseenalaisin keinoin toimivat yritykset saavat ansiotonta kilpailuetua suhteessa markkinoilla rehellisesti toimiviin yrityksiin, jolloin tilausansoista kärsii kuluttajien lisäksi myös lainmukainen liiketoiminta. Tilausansoja koskevat valitukset lisäävät myös viranomaisten työtä ja kustannuksia. Kuluttajaviranomaiset joutuvat kohdentamaan resurssejaan sellaisten markkinointia ja sopimusehtoja koskevien peruseriaatteiden valvontaan, joiden pitäisi sinänsä olla melko yksinkertaisia ja helposti omaksuttavissa elinkeinonharjoittajille.

Mitä aikaisempi tutkimus kertoo tilausansojen aiheuttamista kuluttajahaitoista?

Tilausansojen aiheuttamia kuluttajahaittoja on pyritty arvioimaan eri maissa, mutta Suomessa tällaista tutkimusta ei aikaisemmin ole tehty. Suomen tilannetta on toki arvioitu viranomaistyössä muun muassa kuluttajaviranomaisille tulleiden yhteydenottojen perusteella ja sen perusteella, mitä tiedetään tutkimuksen perusteella yleensä kuluttajien valittamisaktiivisuudesta (esim. Peltonen 2017)⁶. Suomi oli mukana yhtenä kuudesta EU-maasta Euroopan kuluttajakeskuksen vuonna 2017 tekemässä kyselytutkimuksessa. Sen tulosten mukaan viisi prosenttia suomalaiskuluttajista ilmoitti joutuneensa tilausansaan tutkimusajankohtaa edeltäneiden kolmen vuoden aikana ja neljä prosenttia tätä aiemmin, eli yhteensä tilausansoja kokeneiden kuluttajien osuus oli yhdeksän prosenttia (ECC Sweden 2017).

Euroopan komission aiemmassa tutkimuksessa ilmaisten tuotenäytteiden tilaamista tarkasteltiin muun muassa tilausansoille tyypillisissä tuote- ja palveluryhmissä, jotka olivat kosmetiikka- ja terveydenhoitotuotteet, ravintolisät ja niiden kaltaiset tuotteet sekä deitti- ja pilvipalvelut (European Commission 2016).

-
- 5 Euroopan kuluttajakeskuksen Suomen toimipisteen (EKK) ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) edustajien haastattelut lokakuussa 2018.
 - 6 KKV:ssa tilausansojen esiintyvyyttä ja ansojen aiheuttamia haittoja on tarkasteltu useissa yhteyksissä viraston omiin sisäisiin käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi vuonna 2017 julkaistu *Käsikirja OECD:n kuluttaja-asioiden päätöksentekoa koskevan suosituksen soveltamisesta Kilpailu- ja kuluttajavirastossa* (Peltonen 2017) sisälsi käytännön harjoituksena tilausansoja koskevan tarkastelun ja arvioinnin. Myös vuoden 2017 lopulla Suomea koskevia arvioita tilausansojen esiintyvyydestä ja niiden aiheuttamasta kokonaisuudesta tehtiin osana sisäistä viranomaistyötä KKV:ssa.

Tutkimuksen mukaan EU-kuluttajista 66 prosenttia oli vuoden sisällä tilannut jonkin ilmaisen tuotenäytteen ja 14 prosenttia oli kokenut ongelmia tämän takia. Suomalaiskuluttajista ongelmia kokeneiden kuluttajien osuus oli sama 14 prosenttia. Tuotenäytteitä tilattiin, koska ne koettiin haluttuina ja itselleen sopivina (46 %) ja tarjouksia pidettiin hyvinä (35 %). Mielenkiintoinen tulos oli se, että Suomessa ilmaisia näytteitä tilanneista kuluttajista vain viidesosa kertoi antaneensa suostumuksensa tuotteiden lisätoimituksiin. Kaikissa muissa EU-maissa suostumuksensa antaneiden osuus oli tätä suurempi. Samainen tutkimus osoitti, että tavallisin ilmaisten tuotenäytteiden tilaamiseen liittyvä ongelma oli se, ettei tilausta saanut peruutettua tai keskeytettyä: 34 prosenttia ongelmia kokeneista EU-kuluttajista kertoi kohdanneensa edellä mainitun ongelman. Usein mainittuja vaikeuksia olivat myös se, ettei tuotenäytteen palauttaminen onnistunut (22 %), että tuotenäytteen toimitusaika oli pitkä (20 %) ja ettei kuluttaja ollut ymmärtänyt tehneensä tilausta myös jatkossa toimitettavista tuotteista (18 %).

Aikaisempi tutkimus osoittaa, että tilausansat ovat sekä markkinoita häiritsevä että paljon kuluttajille haittoja aiheuttava ilmiö – itse asiassa tilausansoja voidaan luonnehtia ”hyväksi” esimerkiksi kuluttajahaittoja herkästi synnyttävästä elinkeinonharjoittajan toiminnasta.

Kuluttajahaitta käsitteenä

Käsillä olevassa tutkimuksessa keskitytään nimenomaan tilausansoista johtuviin *henkilökohtaisiin kuluttajahaittoihin*. Kuluttajahaittojen poistaminen edellyttää niiden luonteen ja laajuuden ymmärtämistä. Vaikka kuluttajahaittaa ei voida määritellä yhdellä yleispätevällä tavalla, kuluttajapolitiikassa ja -tutkimuksessa kuluttajahaitan käsite (*consumer detriment*) on jo varsin vakiintunut. Kuluttajahaitta jaetaan kahteen kategoriaan: henkilökohtaiseen ja rakenteelliseen haittaan. Näistä ensimmäinen muodostuu yksittäisten kuluttajien kokemusten perusteella, kun taas jälkimmäinen johtuu puutteista markkinoiden toimivuudessa tai sääntelyssä ja hyvinvoinnin menetykset koituvat laajasti kuluttajajoukoille. Henkilökohtainen kuluttajahaitta keskittyy tarkastelemaan kuluttajavaikutuksia pikemminkin jälkikäteen (*ex post*), rakenteellinen kuluttajahaitta puolestaan painottuu enemmän haittojen etukäteisarviointiin (*ex ante*). (Luukinen 2017; European Commission 2007.)

Henkilökohtainen kuluttajahaitta voidaan puolestaan jakaa taloudellisiin ja ei-taloudellisiin haittoihin. Suorat taloudelliset haitat ovat menetyksiä, jotka syntyvät esimerkiksi, kun kuluttajan hankkima tavara osoittautuu vialliseksi. Taloudelliset haitat voivat olla myös välillisiä (esim. viallisen tavaran korjauksesta syntyneet puhelin- ja matkakulut) tai tilanteen aiheuttamia seurannaisvaikutuksia (esim. vian aiheuttama vahinko). Ei-taloudellisia haittoja kutsutaan useimmiten psykologisiksi tai emotionaalisiksi haitoiksi. Ne voivat olla tilanteen aiheuttamia tunteita (esim. pettymystä, mielihäpeää, suuttumusta, epäluottamusta), mutta myös kuluttajan kokemaa ajan menetystä ja vaivannäköä. Näillekin haitoille voidaan laskea taloudellinen arvo (esim. asian hoitamiseen kuluneen ajan kustannus). (European Commission 2007.)

Henkilökohtaisten kuluttajahaittojen tunnistaminen, mittaaminen ja analysointi on haasteellista. Paljon käytetty tapa on tarkastella kokonaisvaltaisesti erilaisten kuluttajaongelmien esiintyvyyttä ja niistä koituvia kuluttajahaittoja laajan väestötöksen avulla, joka on kerätty kuluttajakyselyllä tai -haastatteluilla. Tästä on paljon esimerkkejä eri puolilta maailmaa (esim. Konsumentverket 2018; Citizens Advice 2016b; BIS 2014; CCPC 2014; Ipsos 2006). Näissä laskelmissa kuluttajahaittoihin voidaan sisällyttää erilaisia koettuja haittoja, joille lasketaan kustannukset. Usein haittoihin lasketaan ongelmasta välittömästi syntyneet kustannukset (esim. tavaran arvon menetys) ja ongelman korjaamisesta aiheutuneet välilliset kustannukset (esim. puhelin- ja matkakustannukset). Toinen tapa on keskittyä tutkimaan vain tiettyä tavaroiden tai palveluiden markkinaa ja kuluttajien siellä kokemia ongelmia erilaisin menetelmin. Tästäkin löytyy useita esimerkkejä (European Commission 2009; Latitude Insights 2012; CUAC 2012).

Kuluttajahaitan taloudelliset kustannukset voivat olla suoria, selkeästi näkyviä ja mitattavia tai hankalammin havaittavia piilokustannuksia. Niihin voidaan laskea myös ongelman aiheuttamat taloudelliset seurannaisvaikutukset. Yhteistä edellisille on, että niille voidaan kuitenkin suhteellisen helposti asettaa hintalappu.

Psykologisten ja emotionaalisten kuluttajahaittojen kanssa on toisin. Niiden vaikeasta mitattavuudesta huolimatta kustannukset voivat olla hyvinkin suuret, kun puhutaan mielenrauhasta ja terveysvaikutuksista – etenkin silloin, kun asia kehittyy salakavalasti ja on merkitykseltään iso kuluttajalle itselleen. Siksi on tärkeää saada esiin myös jälkimmäisen tyyppisiä kuluttajahaittoja ja ottaa ne mukaan haittojen kokonaistarkasteluun niin yhden kuluttajan kuin laajan kuluttajajoukon näkökulmasta.

Euroopan komissio on tehnyt pitkäjänteistä työtä kuluttajahaittojen käsitteellisen määrittelyn selkeyttämiseksi ja kuluttajahaittatutkimuksen kehittämiseksi sekä julkaissut ohjeistusta kuluttajahaitan mittaamiseksi (European Commission 2009; European Commission 2017).

Tämän tutkimuksen tavoite

Tämä tutkimus kohdistuu kahdentyyppisiin tilausansoihin. *Ensimmäkin* kiinnostuksen kohteena ovat ansat, joihin kuluttajat joutuvat tilattuaan ilmaisen tai uskomattoman edullisen tuotenäytteen tai kokeiluerän, mutta tulevat huomaamattaan ja vastoin tahtoaan sidotuksi sopimukseen, jonka perusteella heille aletaan toimittaa tuotteita ja heitä laskutetaan niistä enemmän kuin he olivat alun perin luulleet. *Toiseksi* kiinnostuksen kohteina ovat tilanteet, joissa kuluttajille aletaan toimittaa tuotteita ja laskuttaa niistä heidän luultuaan osallistuneensa ainoastaan johonkin kilpailuun tai arvontaan, minkä yhteydessä he ovat antaneet yhteystietonsa.

Tutkimuksen tavoitteena on saada käsitys siitä, kuinka yleisiä edellä kuvatun kaltaiset kuluttajille suunnatut tilausansat ovat sekä arvioida, kuinka paljon niistä syntyy henkilökohtaisia kuluttajahaittoja, niin rahallisina kuin kuluttajien kokemina emotionaalisina ja terveydellisinä haittoina. Tutkimusta varten kerätyn aineiston avulla arvioidaan tilausansojen esiintyvyyttä ja niistä aiheutuvien kuluttajahaittojen määrää väestötasolla. Raportissa esitetyt väestöä koskevat prosenttiosuudet ja lukumäärät ovat siis *estimaatteja*, joiden nimenomaisena tarkoituksena on kuvata tilausansailmiön ja sen aiheuttamien kuluttajahaittojen *suuruusluokka – ei tarkkoja yksityiskohtaisia lukuja*.

Lisäksi on syytä muistaa, että esitetyt arviot koskevat ainoastaan tilausansoja sellaisina kuin ne tässä tutkimuksessa määriteltiin. Kaikki muun tyyppiset tilausansoja muistuttavat kuluttajahuijaukset jäävät arvioinnin ulkopuolelle, mikä tarkoittaa, että tässä tutkimuksessa estimoidut luvut kuvaavat oletettavasti vain hyvin pientä osaa kaikista kuluttajahuijauksista⁷.

7 Viitteellisenä vertailutietona todettakoon, että Isossa-Britanniassa yksittäisten kansalaisten kokemia petoksia ja huijauksia arvioidaan vuosittain. Vuoden 2013 tiedot osoittivat brittikotitalouksien menettäneen petosten seurauksena arviolta prosentin käytettävissä olevista vuosituloistaan eli yhteenlaskettuna 9,1 miljardia puntaa (National Fraud Authority 2013).

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2.1 Aineiston hankinta

Kysely toteutettiin väestöllisesti edustavana puhelinhaastatteluna. Haastattelulomakkeen laadinnasta ja haastattelijoille annetusta taustatiedosta vastasi Kilpailu- ja kuluttajavirasto, jonka toimeksiannosta Taloustutkimus Oy keräsi tutkimusaineiston puhelinhaastatteluilla osana viikoittaista Telebus-kuluttajatutkimustaan kahdella kierroksella syyskuussa 2018⁸. Edellä mainittujen haastattelujen lisäksi tehtiin vielä erillishaastattelut 80–84-vuotiaille kuluttajille, jotka eivät kuuluneet ikänsä puolesta Telebus-otantaan (yhteensä 65 haastattelua). Tutkimuksen perusjoukkona olivat 18–84-vuotiaat suomalaiskuluttajat Ahvenanmaata lukuun ottamatta.

Tutkimusta suunniteltaessa ja haastattelulomaketta laadittaessa osattiin odottaa, että tilausansat ovat ilmiönä vaikeasti määriteltävissä. Lisäksi tiedettiin, että kuluttajien arkikielessä *tilausansa* terminä saattaa olla useille tuntematon ja tilausansoista ilmiönä voidaan puhua monilla muilla termeillä, kuten esimerkiksi kutsumalla niitä yleisemmin kuluttajahuijauksiksi. Tässä tutkimuksessa määrittely pyrittiin esimerkkien avulla tekemään mahdollisimman selväksi sekä vastaajille että puhelinhaastattelijoille. Puhelinhaastattelijoille annettu taustamateriaali on esitetty liitteessä 1 ja haastattelulomake liitteessä 2.

Kaikille vastaajille esitettiin aluksi kaksi kysymystä, joiden avulla selvitettiin kuluttajien joutumista tietyn tyyppisiin tilausansoihin. Nämä kaksi kysymystä seuloivat kaikista vastaajista ne henkilöt, jotka olivat tutkimushetkeä edeltäneiden 12 kuukauden aikana joutuneet tilausansa, ja jotka muodostavat tämän tutkimuksen kohderyhmän. Tilausansat määriteltiin kahdenlaisiksi tilanteiksi. Ensimmäinen kysymys koski tilanteita, joissa kuluttaja oli tilannut ilmaisen tai uskomattoman halvan tuotteen tai näytepakkauksen, mutta hänelle alettiinkin yllättäen lähettää tuotteita lisää ja niistä veloitettiin enemmän kuin mitä esimerkiksi verkkosivun mainos oli antanut ymmärtää. Toinen kysymys koski tilausansoja, joissa kuluttaja oli osallistunut esimerkiksi johonkin arvontaan tai kilpailuun, minkä seurauksena hänelle oli lähetetty tuotteita ja veloitettu tuotteista, joita kuluttaja ei omasta mielestään ollut tilannut.

Tämän jälkeen tilausansa joutuneille esitettiin jatkokysymykset ansojen aiheuttamista kuluttajahaitoista, joista tarkastelun kohteeksi oli valittu taloudelliset euromääräiset haitat sekä emotionaaliset ja terveydelliset haitat.

2.2 Aineiston kuvaus

Yhteensä tutkimukseen haastateltuja henkilöitä oli 1 032, joista 49 henkilöä kuului tutkimuksen kiinnostuksen kohteena olevaan kohderyhmään eli tilausansan kokeneisiin kuluttajiin. Taulukossa 1 on kuvattu kaikkien vastaajien sekä tilausansan kokeneiden vastaajien taustatiedot.

8 Tarkat haastatteluajankohdat 4.–5.9. ja 10.–11.9.2018.

Taulukko 1. Tutkimukseen haastateltujen ja tilausansaajan joutuneiden kuluttajien taustatiedot.

		Kaikki vastaajat (N = 4 265)		Kaikki vastaajat (n = 1 032)		Tilauksensaajan joutuneet (n = 49)	
		kpl	%	kpl	%	kpl	%
Sukupuoli	Nainen	2 156	51	516	50	25	51
	Mies	2 109	49	516	50	24	49
Ikä	18-24 vuotta	454	11	105	10	5	10
	25-34 vuotta	701	16	166	16	6	12
	35-49 vuotta	1 005	24	234	23	7	14
	50-64 vuotta	1 104	26	256	25	14	29
	65-74 vuotta	636	15	152	15	11	22
	75-84 vuotta	365	9	119	12	6	12
Alue	Helsinki-Uusimaa	1 281	30	310	30	14	29
	Etelä-Suomi	963	23	232	23	16	33
	Länsi-Suomi	985	23	238	23	8	16
	Pohjois- ja Itä-Suomi	1 036	24	252	24	11	22
Kotitalous- tyyppi	Yksinäistalous	1 072	25	315	31	15	31
	Lapseton pari	1 477	35	360	35	22	45
	Muu aikuistalous (vain yli 18-v.)	449	11	95	9	3	6
	Talous, jossa lapsia	1 267	30	262	25	9	18
Koulutus	Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu	599	14	166	16	12	25
	Ammatti-/tekninen/kauppakoulu	1 209	28	292	28	19	39
	Ylioppilas/lukio	484	11	111	11	3	6
	Opistotaso	502	12	122	12	5	10
	Ammattikorkeakoulu	546	13	126	12	4	8
	Yliopisto/korkeakoulu	916	22	211	20	6	12
	Ei halua vastata	8	<1	4	<1	0	0
Ammatti	Työntekijä	974	23	223	22	8	16
	Toimihenkilö	492	12	112	11	5	10
	Ylempi toimihenkilö/asiantuntija	543	13	127	12	5	10
	Yrittäjä (ml. maatalousyrittäjät)	293	7	69	7	2	4
	Johtava asema	80	2	17	2	0	0
	Kotiäiti/-isä	59	1	11	1	0	0
	Opiskelija/koululainen	383	9	92	9	3	6
	Eläkeläinen	1 282	30	342	33	23	47
	Työtön	148	4	36	4	3	6
	Ei halua vastata	12	<1	3	<1	0	0
Talouden vuositulot (brutto)	-10 000 euroa	153	4	44	4	2	4
	10 001-25 000 euroa	603	14	160	15	12	25
	25 001-35 000 euroa	403	9	105	10	7	14
	35 001-50 000 euroa	590	14	151	15	5	10
	50 001-80 000 euroa	925	22	203	20	9	18
	yli 80 000 euroa	732	17	155	15	2	4
	Ei halua vastata	245	6	72	7	6	12
	Ei osaa sanoa	612	14	142	14	6	12

Kun tutkimuksen otosta verrataan perusjoukkoa edustavaan jakaumaan, huomataan, että otos oli jakaumaltaan hieman vino: vastaajissa oli jonkin verran yliedustettuina iäkkäimmät, 78–84-vuotiaat kuluttajat, eläkeläiset sekä yksinäistaloudet. Lapsiperheet puolestaan olivat hieman aliedustettuina. Tutkimusotoksen edustavuuden korjaamiseksi käytettiin painokerrointa, siten että otos on iältään, sukupuoleltaan, asuinalueeltaan ja talouden kooltaan perusjoukkoa edustava. Koska aineisto painotettiin vastaamaan väestöä näiden neljän muuttujan suhteen, niissä esiintyneiden vinoutumien korjaaminen väestöä edustavaksi vaati kohdullisen suuria painokertoimia. Näin ollen painotetun, kaikki vastaajat sisältävä aineiston koko on 4 265 vastaajaa ja tutkimuksen kohderyhmään kuuluneiden tilausansatapausten painotettu määrä on 210 henkilöä.

Tutkimuksen kokonaistuloksia koskeva virhemarginaali on noin kolme prosenttiyksikköä suuntaansa 95 prosentin luottamusvälillä. Eli jos tehdään sata erillistä tutkimusta, niistä 95 tuottaa tuloksen, joka on kyseisen virhemarginaalin sisällä. Virhemarginaali kertoo siis otantasattuman aiheuttamista riskeistä tulosten yleistettävyydelle. Koska tässä tutkimuksessa saatujen tulosten avulla on tarkoitus nimenomaan arvioida tiettytyyppisten tilausansojen esiintyvyyttä ja niiden aiheuttamia kuluttajahaittoja väestötasolla, tulosten esittämisen yhteydessä kiinnitetään vielä erikseen huomiota virhemarginaaleihin ja niiden merkitykseen johtopäätösten kannalta (luku 3.3).

Jatkossa tarkastellaan tuloksia, jotka koskevat tutkimuksen kohdejoukkoa eli tilausansan tutkimusajankohtaa edeltäneiden 12 kuukauden aikana kokeneita kuluttajia. Tämä tarkastelu perustuu painotettuun aineistoon (N = 210), jossa tulokset edustavat iän, sukupuolen, asuinalueen ja talouden koon mukaan 18–84-vuotiasta suomalaisväestöä.

3 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita rajatusti kahdenlaisista tilausansoista (aiemmin luku 1), joiden esiintyvyyttä ja aiheuttamia kuluttajahaittoja seuraavaksi tarkastellaan tilausansaan tutkimushetkeä edeltäneiden 12 kuukauden aikana joutuneiden joukossa.

3.1 Tilausansojen esiintyvyys

Tutkimukseen haastatelluista neljä prosenttia oli tilannut tutkimusajankohtaa edeltäneiden 12 kuukauden aikana ilmaisen tai uskomattoman halvan tuotteen tai näytepakkauksen, minkä jälkeen heille oli yllättäen lähetetty tuotteita lisää ja veloitettu niistä enemmän kuin alun perin piti.

Tämän lisäksi yksi prosentti tutkimuksen vastaajista oli vastaavasti vuoden sisällä osallistunut johonkin arvontaan tai kilpailuun, minkä seurauksena heille oli lähetetty tuotteita ja veloitettu tuotteista, joita he eivät omasta mielestään olleet edes tilanneet. Tyypillistä on, että kuluttajat uskovat vain osallistuvansa johonkin arvontaan, kilpailuun tai kyselyyn, mutta antaessaan yhteystietonsa tulevat tahtomattaan ja epähuomiossa tilanneeksi tuotteita, joita heillä ei ole ollut tarkoituksena tilata.

Kaiken kaikkiaan viisi prosenttia tutkimukseen haastatelluista oli joutunut tutkimushetkeä edeltäneiden 12 kuukauden aikana edellä kuvatun kaltaisiin tilausansoihin. Tässä joukossa oli siis muutama sellainen henkilö, joka oli joutunut vuoden sisällä tilausansaan sekä tilaamalla tuotenäytteen että osallistumalla arvontaan tai kilpailuun. Tämä ei ole mitenkään tavatonta; vaikka kerran tilausansaan jouduttuaan henkilö oletettavasti tulee varovaisemmaksi ja herkemmäksi havaitsemaan tällaisia riskejä, niiden tunnistaminen ei kuitenkaan ole aina helppoa. Tämä kertonee myös siitä, miten taitavasti tilausansayritykset osaavat virittää ansoja.

Tilausansan kokeneiden osuus – viisi prosenttia – kaikista vastaajista on yhteneväinen aiemman tutkimuksen tulosten kanssa. Euroopan kuluttajakeskuksen Ruotsin toimipisteen tutkimuksessa selvitettiin verkkokyselyllä tilausansoihin⁹ joutumista kuudessa Euroopan maassa Suomi mukaan lukien. Tulokset osoittavat, että viisi prosenttia 18–75-vuotiaista suomalaiskuluttajista oli joutunut tilausansaan tutkimusta edeltäneen kolmen vuoden aikana. Tarkasteltu ajanjakso ulottui pidemmälle kuin tässä tutkimuksessa ja tutkimuksen kohderyhmään eivät kuuluneet kaikkein iäkkäimmät kuluttajat (toisin kuin tässä tutkimuksessa, jossa mukana olivat myös 76–84-vuotiaat). Kun kuluttajien kokemien tilausansojen ajankohta ulotettiin vielä pidemmälle kuin viimeksi kuluneeseen kolmeen vuoteen, tilausansoja kokeneiden osuus nousi yhdeksään prosenttiin. Nyt saadut tulokset tukevat hyvin Euroopan kuluttajakeskuksen tutkimuksen antamaa kokonaiskuvaa tilausansojen yleisyydestä (ECC Sweden 2017).

Tutkimuksen kohdejoukon pienuuden takia aineiston tarkastelussa taustamuuttujittain on oltava varovainen. Taustamuuttujien mukaiset luokittaiset havaintomäärät jäävät niin pieniksi, ettei niiden välisten erojen tilastollista merkitsevyyttä voida testata. Silti tilausansaan joutuneiden ja kaikkien vastaajien välillä on joitakin eroja, jotka on syytä nostaa esiin ja jotka antavat viitettä siitä, millaisilla kuluttajilla näyttäisi olevan jonkin verran muita suurempi riski joutua tilausansojen uhriksi. Tilausansaan joutuneiden joukossa on suhteellisesti koko aineistoa enemmän 65–74-vuotiaita, Etelä-Suomen alueella asuvia, kahdestaan asuvien pariskuntien talouksia edustavia, ylimpänä koulutusasteenaan peruskoulutason tai ammatillisen koulutuksen suorittaneita sekä eläkeläisiä. Tämän lisäksi tilausansaan joutuneiden joukossa on muita vastaajia enemmän tuloluokkaan 10 001–25 000 euroa kuuluvia sekä niitä, jotka eivät halua vastata vuosituloja koskevaan kysymykseen. (Taulukko 1¹⁰.)

9 Tutkimuksessa tilausansoja kutsutaan kuvailevammin “liian-hyvää-ollakseen-totta”-tarjouksiksi (“*too-good-to-be-true*” offers).

10 Tilausansan kokeneiden vastaajien erot taustamuuttujittain eivät poikenneet toisistaan painottamattoman ja painotetun aineiston välillä, joten taulukon 1 jakaumat osoittavat hyvin sen, miten tilausansaan joutuneet erosivat vastaajista keskimäärin.

3.2 Tilausansojen aiheuttamat kuluttajahaitat

Vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä, kuinka paljon heille oli koitunut rahallisia menetyksiä euroina tilausansan takia, kun he ottavat huomioon mahdolliset tuotteista itsestään sekä asian selvittämisestä aiheutuneet kulut (esim. puhelin- ja postituskulut). Jos kuluttaja ei ollut kokenut maksaneensa ylimääräisiä kuluja, summaksi merkittiin nolla euroa.

Tilausansaan joutuneista kuluttajista runsas kaksi kolmasosaa oli kokenut rahallisia menetyksiä ja alle viidesosa ei ollut kokenut menettäneensä rahaa lainkaan tilausansan takia. Tilausansan kokeneista 14 prosenttia ei antanut arviota rahallisista menetyksistään¹¹. Tämä saattoi johtua siitä, että kaikki eivät pystyneet hahmottamaan heiltä perittyjä kuluja kokonaisuudessaan tai yksinkertaisesti palauttamaan niitä mieleensä. (Taulukko 2).

Taulukko 2. Euromääräisten kuluttajahaittojen kokeminen tilausansojen takia (N = 210).

Euromääräisten kuluttajahaittojen kokeminen	vastaajia (%)
ei ole kokenut euromääräisiä haittoja	18
on kokenut euromääräisiä haittoja	68
ei osaa sanoa	14
Yhteensä	100

Rahallisina menetyksinä ilmoitetut summat vaihtelivat hyvin paljon: pienimmät menetykset olivat kaksi euroa, suurin menetetty rahamäärä peräti 700 euroa¹². Tyypillisin arvioitu menetys oli 30 euroa (moodi) ja menetysten keskiarvo oli 67 euroa sekä mediaani 39 euroa¹³. Kuluttajien kokemat rahalliset menetykset on luokiteltu taulukkoon 3. Vastaajien antamat arviot kokemistaan euromääräisistä kuluttajahaitoista poikkeavat Euroopan kuluttajakeskuksen tutkimuksesta, jonka mukaan suomalaiskuluttajien kokema keskimääräinen tilausansan aiheuttama haitta oli 141,20 euroa. Tutkimusten luvut eivät kuitenkaan ole suoraan vertailtavissa keskenään, koska Euroopan kuluttajakeskuksen luvuissa koettujen haittojen aikajänne ulottuu pidemmälle (tutkimusta edeltäneet kolme vuotta) kuin tässä tutkimuksessa (tutkimusta edeltänyt vuosi). Lisäksi Euroopan kuluttajakeskuksen tutkimuksessa verkkokyselyssä summat arvioitiin luokitellun muuttujan avulla, tämän tutkimuksen puhelinhaastattelussa kuluttajat vastasivat avoimeen kysymykseen. Huomionarvoinen seikka on kuitenkin se, että mikäli Euroopan kuluttajakeskuksen tutkimuksen mukainen keskimääräinen euromääräinen kuluttajahaitta jaetaan kolmelle vuodelle, vuosittaisen haitan määrä olisi keskimäärin 47 euroa, joka on samaa suuruusluokkaa kuin tässä tutkimuksessa saatu tulos (keskiarvo 67 euroa, mediaani 39 euroa).

11 Kysymys kysyttiin avoimena, joten niiden henkilöiden vastaukset, jotka eivät syystä tai toisesta osanneet arvioida euromääräistä summaa, merkittiin luokkaan ”en osaa sanoa”.

12 Tietoa siitä, ovatko summat peräisin yhdestä vain useammasta tilausansasta, ei ole saatavilla. Sitä ei kysytty erikseen, koska tutkimus tehtiin osana monitilajaatutkimusta ja kysymysten määrä oli rajoitettu. Ainakin teoriassa on mahdollista, että summiin voi sisältyä menetyksiä useammasta kuin yhdestä tilausansasta.

13 Keskiluvut on laskettu siis siitä joukosta, joka ilmoitti kokeneensa rahallisia menetyksiä.

Taulukko 3. Tilausansasta aiheutuneet kuluttajahaitat euroina arvioituina (N = 210).

Arvioitu kuluttajahaitan määrä	vastaajia (%)
0 euroa	18
1-30 euroa	30
31-99 euroa	26
100-300 euroa	10
yli 300 euroa	3
ei osaa sanoa	14
Yhteensä	100

Rahassa mitattavien kuluttajahaittojen lisäksi haastateltavilta kysyttiin myös, olivatko he kokeneet muita haittoja. Taulukko 4 osoittaa koettujen emotionaalisten haittojen määrän. Emotionaalisilla haitoilla tarkoitettiin stressiä, joka oli ilmennyt esimerkiksi vihan tunteina, turhautuneisuutena, huolestuneisuutena tai uupumuksena. Tilausansan kokeneista peräti kaksi kolmasosaa kertoi tunteneensa itsensä melko paljon tai erittäin paljon stressaantuneeksi tilausansan takia – liki kolmannes jopa erittäin stressaantuneeksi. Vain joka kymmenes vastaaja ei ollut kokenut lainkaan edellä kuvattua kaltaisia emotionaalisia haittoja.

Taulukko 4. Tilausansojen aiheuttama stressi ja muut emotionaaliset haitat (N = 210).

Koettu kuluttajahaitan määrä	vastaajia (%)
ei lainkaan	11
melko vähän	27
melko paljon	33
erittäin paljon	30
Yhteensä	100

Terveydellisten haittojen kokeminen oli selvästi vähäisempää: liki neljäsosalle tilausansa joutuneista oli aiheutunut tilanteen takia ainakin jonkin verran terveydellisiä oireita, kuten esimerkiksi unettomuutta, ahdistuneisuutta, pelkotiloja tai fyysisiä oireita. Suurimmaksi osaksi oireet olivat kuitenkin vastaajien mukaan melko vähäisiä. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Tilausansojen aiheuttamat terveydelliset haitat (N = 210).

Koettu kuluttajahaitan määrä	vastaajia (%)
ei lainkaan	77
melko vähän	13
melko paljon	7
erittäin paljon	3
Yhteensä	100

3.3 Tilausansojen esiintyvyys ja kuluttajahaitat väestötasolla

Edellä esitettyjen tietojen perusteella voidaan arvioida tilausansojen – siten kuin ne tässä tutkimuksessa oli määritelty – esiintyvyyttä ja tilausansojen aiheuttamia kuluttajahaittoja väestötasolla. Tarkastelun kohteena on siis 18–84-vuotias suomalaisväestö Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Tilastokeskuksen mukaan 18–84-vuotiaiden mannersuomalaisten määrä vuoden 2017 lopussa oli 4 277 772¹⁴.

Tulosten mukaan viisi prosenttia vastanneista oli joutunut tutkimusajankohtaa edeltäneiden 12 kuukauden aikana tutkimuksessa määritellyn kaltaiseen tilausansaamiseen. Väestötasolle aggregoituna tämä tarkoittaa, että **yhteensä 213 889 kuluttajaa on joutunut tilausansaamiseen** vuoden sisällä tutkimusajankohdasta tarkasteltuna. Kun tuloksissa otetaan huomioon virhemarginaali 95 prosentin luottamustasolla, tilausansaamiseen joutuneiden osuuden (5 % aineistosta) virhemarginaali voi vaihdella 1,4 prosenttia suuntaansa. Toisin sanoen 95 prosentin luotettavuustason mukaan tilausansaamiseen joutuneiden osuus on 3,6–6,4 prosenttia väestöstä. Väestötasolla tämä tarkoittaa, että tilausansaamiseen joutuneiden määrä voi vaihdella noin 154 000 ja 274 000 kuluttajan välillä (taulukko 6).

Tilausansaamiseen joutuneista kaksi kolmasosaa (68 %) oli kokenut rahallisia menetyksiä tilausansan takia. Väestötasolla tämä merkitsisi, että **145 445 kuluttajaa on menettänyt rahaa tilausansan takia**. Virhemarginaalin mukainen vaihtelu tarkoittaisi, että euromääräisiä kuluttajahaittoja tilausansan takia kokeneiden määrä vaihtelee noin 105 000 ja 186 000 kuluttajan välillä (taulukko 6).

Taloudellisten haittojen euromäärät vaihtelivat suuresti. Tyypillisimmin ilmoitettu haitan suuruus oli 30 euroa (moodi), euromääräisten haittojen keskiarvo puolestaan 67 euroa ja mediaani 39 euroa. Koska kuluttajien ilmoittamien rahallisten kuluttajahaittojen vaihtelu on varsin suurta (2 eurosta aina 700 euroon saakka), väestötason laskelmissa euromääräinen haitta arvioidaan sekä aineiston keskimmäisen havaintoarvon eli mediaanin että aritmeettisen keskiarvon avulla.

Mediaanin mukaisen euromääräisen haitan (39 euroa) pohjalta laskettuna tämä tarkoittaisi, että tilausansoihin tutkimusajankohtaa edeltäneiden 12 kuukauden aikana joutuneet kuluttajat ovat kärsineet kaiken kaikkiaan **5 672 355 euron taloudellisen menetyksen**. Kun otetaan huomioon edellä esitetty tutkimustulosten virhemarginaali 1,4 prosenttia suuntaansa, väestötasolla haitan suuruus vaihtelee 4,1 miljoonasta eurosta 7,3 miljoonaan euroon (taulukko 6). Toisin sanoen varovasti arvioitunakin tilausansojen aiheuttamat taloudelliset haitat kuluttajille nousevat yli neljän miljoonan euron, ja suurimmillaan ne voivat olla jo selvästi yli seitsemän miljoona euroa.

Kun rahalliset menetykset arvioidaan **keskiarvon (67 euroa) mukaan**, tilausansoihin tutkimusajankohtaa edeltäneiden 12 kuukauden aikana joutuneiden kuluttajien yhteenlaskettu euromääräinen kuluttajahaitta on **9 744 815 euroa**. Virhemarginaalin mukaisen vaihtelun mukainen kuluttajien kokema kokonaishaitta on pienimmillään noin 7 miljoonaa euroa ja suurimmillaan 12,5 miljoonaa euroa (taulukko 6).

Laskutavasta riippumatta voidaan kiistattomasti todeta, että kuluttajien kokemat rahalliset menetykset ovat väestötasolla mittavat: tilausansat syövät useita miljoonia euroja kuluttajien ostovoimasta.

Kaiken kaikkiaan tilausansoihin joutuneista peräti 90 prosenttia oli kokenut emotionaalisia haittoja, kuten stressiä, vihan ja turhautuneisuuden tunteita sekä uupumista. Väestötasolla tämä merkitsee, että **jonkinasteisia tilausansojen aiheuttamia emotionaalisia haittoja on kokenut 192 500 kuluttajaa**. Virhemargi-

14 Manner-Suomen väestömäärä eli maan väestö lukuun ottamatta Ahvenanmaan maakuntaa Tilastokeskuksen taulukkotietokannasta: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/statfin_vaerak_pxt_004.px/table/tableViewLayout2/?rxid=54ea98bc-5ee4-4a70-918f-1211243cf96b

naalin mukainen vaihtelu tällaisia haittoja kokeneiden määrässä vaihtelee noin 139 000 ja 246 000 kuluttajan välillä (taulukko 6).

Kaksi kolmasosaa (63 %) tilausansaan joutuneista oli kokenut melko paljon tai erittäin paljon edellä kuvatun kaltaisia emotionaalisia haittoja. Väestötasolla tämä tarkoittaa, että **yhteensä 134 750 kuluttajalla on ollut edellä mainittuja haittoja vähintäänkin melko paljon**. Kun otetaan huomioon tuloksia koskeva virhemarginaali, emotionaalisia haittoja kokeneiden määrä olisi vähintään noin 97 000, enimmillään noin 172 000 kuluttajaa (taulukko 6).

Terveydellisillä haitoilla viitattiin erilaisiin terveydentilan oireiluihin, kuten unettomuuteen, ahdistuneisuuteen, pelkotiloihin sekä fyysisiin oireisiin. Lähes neljäsosa tilausansaan joutuneista oli kokenut jonkinasteisia terveydellisiä haittoja. Väestötasolla tämä merkitsee, että **terveydellisistä haitoista on kärsinyt 49 194 tilausansaan joutunutta**. Virhemarginaalin mukainen vaihtelu puolestaan tarkoittaa, että vähintäänkin vähäisiä terveyshaittoja kokeneiden kuluttajien määrä voi vaihdella noin 35 000 kuluttajasta noin 63 000 kuluttajaan (taulukko 6).

Kymmenesosa tilausansaan joutuneista oli kokenut edellä kuvatun kaltaista terveyteen liittyvää oireilua joko melko paljon tai erittäin paljon. Väestötasolle aggregoituna tämä tarkoittaa, että **melko paljon tai erittäin paljon terveydellisiä haittoja kokeneiden määrä on 21 389**. Luotettavuustason ollessa 95 prosenttia virhemarginaalin mukainen vaihtelu tarkoittaisi terveydellisiä haittoja vähintäänkin melko paljon kokeneiden määrän vaihtelevan noin 15 000 ja 27 000 kuluttajan välillä (taulukko 6).

Taulukko 6. Tilausansaan joutuneet kuluttajat ja tilausansojen aiheuttamat kuluttajahaitat väestötasolla tutkimuksen virhemarginaalin mukaisilla prosenttiosuuksilla arvioituna.

Tilausansojen ja niiden aiheuttamien kuluttajahaittojen kokeminen väestötasolla	Tilausansaan joutuneiden osuus 3,6 %	Tilausansaan joutuneiden osuus 5,0 %	Tilausansaan joutuneiden osuus 6,4 %
Tilausansaan joutuneiden kuluttajien kokonaismäärä (lkm)	154 000	213 889	273 777
Euromääräisiä haittoja kokeneiden kuluttajien kokonaismäärä (lkm)	104 720	145 445	186 168
Euromääräinen kokonaishaitta mediaanilla (39 €) arvioituna (euroa)	4 084 080	5 672 355	7 260 552
Euromääräinen kokonaishaitta keskiarvolla (67 €) arvioituna (euroa)	7 016 240	9 744 815	12 473 256
Emotionaalisia haittoja kokeneiden kuluttajien kokonaismäärä (lkm)	138 600	192 500	246 399
Emotionaalisia haittoja <i>melko paljon</i> tai <i>erittäin paljon</i> kokeneiden kuluttajien kokonaismäärä (lkm)	97 020	134 750	172 480
Terveydellisiä haittoja kokeneiden kuluttajien kokonaismäärä (lkm)	35 420	49 194	62 969
Terveydellisiä haittoja <i>melko paljon</i> tai <i>erittäin paljon</i> kokeneiden kuluttajien kokonaismäärä (lkm)	15 400	21 389	27 378

Edellä esitetyt tarkat luvut pohjautuvat kerättyyn aineistoon, jonka pohjalta väestötason arviot on tehty. Vaikka yksittäisiä, eksakteja tilausansoja kokeneiden kuluttajien määrää ja heidän menettämiään euroja koskevia lukuja ei ole syytä käyttää sellaisenaan, ne auttavat hahmottamaan kokonaiskuvaa tilausansojen esiintyvyydestä ja niiden aiheuttamien kuluttajahaittojen suuruusluokasta väestötasolla.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitalisaatiokehitys on muuttanut kuluttajien toimintaympäristöä radikaalisti parissa vuosikymmenessä. Samanaikaisesti kun kuluttajat voivat nauttia lukemattomista digitalisaation mukanaan tuomista hyödyistä päivittäisessä elämässään, he joutuvat kohtaamaan myös sen ikävämpiä puolia. Tilausansat ovat yksi esimerkki näistä. Tilausansoilla viitataan yleisesti tilanteisiin, joihin kuluttaja voi joutua tilaamalla ilmaisen tai uskottoman halvan näytepakkauksen tai kokeilujakson jostakin tavarasta tai palvelusta, mutta huomaakin yllättäen tullessa kytketyksi pidempikestoiseen sopimukseen. Tilausansa voi joutua myös osallistumalla johonkin kilpailuun tai arvontaan, jonka yhteydessä tulee antaneeksi omat yhteystietonsa ja pahimmassa tapauksessa myös maksukorttitietonsa, ja tulee samalla sidotuksi tilaukseen. Ansaan jouduttuaan kuluttajan on hankala peruuttaa tai keskeyttää tilausta, koska tilausansan virittäneeseen yritykseen on vaikea saada yhteyttä kontaktitietojen puuttuessa tai osoittautuessa vääriksi – tai koska kukaan ei yksinkertaisesti vain reagoi kuluttajan yhteydenottoyrityksiin.

Tilausansat ovat ilmiö, joka on ollut markkinoilla jo vuosikausia eikä ansojen esiintyminen näytä edelleenkaan laantuvan. Niiden aiheuttamat haitat koskettavat paitsi kuluttajia, myös yrityksiä ja markkinoita, kansantaloutta ja koko yhteiskuntaa (Tuorila 2018). Kuluttajien ohella kärsivät erityisesti lainmukaisesti toimivat yritykset, kun osa kuluttajakysynnästä ohjautuu kyseenalaisin keinoin toimiville yrityksille. Lisäksi tilausansojen tuottamat pettymykset nakertavat kuluttajien uskoa markkinoiden toimivuuteen; ennen kaikkea ne syövät luottamusta verkkokauppaan. Tämä on merkittävä este verkkokaupan kehittymiselle niin Suomessa, Euroopan unionin sisämarkkinoilla kuin laajemminkin.

Tilausansat ovat iso riesa kansantaloudessa ja koko yhteiskunnassa, vaikka ne saatetaan herkästi nähdä vain yksilötason ongelmina. Ansojen aiheuttamat kuluttajahaitat euroina laskettuina voivat äkkiseltään vaikuttaa yksittäisen kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna suhteellisen pieniltä, kun puhutaan muutaman kymmenen euron tai vaikkapa vielä alle sadan euron menetyksistä. Kuluttajat itsekin voivat pitää summia sen verran pieninä, etteivät he lähde hakemaan oikaisua asiaan sen paremmin yrityksiltä kuin kuluttajaneuvonnastakaan. Tutkimus on osoittanut, että vain neljä prosenttia suomalaiskuluttajista valittaa tilausansa-ongelmistaan kuluttajaviranomaisille (ECC Sweden 2017). Lisäksi monet saattavat tuntea häpeää siitä, että ovat haksahaneet ansaan, ja kokevat olleensa liian hyväuskoisia, eivätkä siksi ala selvittää asiaansa, vaan vaikeenevat asiasta jopa läheisilleen. Yksi tapa selvittää tilausansan tuottamasta mielipahasta voi olla ajatus siitä, että tilausansa lankeaminen oli hyvä opetus ja että menetetyt eurot ovat ikään kuin maksettuja oppirahoja. Tähän on kuitenkin huomautettava tilausansojen olevan nykyisin niin taitavasti viritettyjä, että niihin voi langeta ihan kuka tahansa taustastaan riippumatta, vieläpä useamman kuin yhden kerran.

Kun kuluttajien kokemat haitat asetetaan isompaan kehykseen ja pohditaan haittojen aiheuttamia heijastusvaikutuksia laajasti markkinoiden toimivuuteen ja yhteiskuntaan, nähdään väistämättä, miten isosta ongelmallisesta ilmiöstä on kysymys. Kuluttajien kokemat tilausansojen aiheuttamat euromääräiset tappiot ovat suoraan pois ostovoimasta ja koetut haitat kaikkienensa horjuttavat kuluttajien uskoa yritysten luotettavuuteen. Tilausansailmiön kitkeminen markkinoilta on erityisen tärkeää, koska se edistäisi Euroopan sisämarkkinan kehittymistä ja ylipäättään verkossa toimivan liiketoiminnan mahdollisuuksia, olipa se sitten rajojen sisällä tapahtuvaa tai ne ylittävää toimintaa.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin tilausansojen esiintyvyyttä ja niiden aiheuttamia kuluttajahaittoja. Aineisto kerättiin haastattelemalla puhelimitse 1 032 iältään 18–84-vuotiasta mannersuomalaista kuluttajaa ja tiedustelemalla, olivatko he tutkimusta edeltäneiden 12 kuukauden aikana joutuneet tilausansa, ja jos olivat, millaisia haittoja heille oli tästä aiheutunut. Saatujen tulosten perusteella pystyttiin arvioimaan tilausansojen esiintyvyyttä ja niiden aiheuttamien haittojen määrää väestötasolla. Tällaista tutkimusta ei ole tehty aiemmin Suomessa, mutta joitakin Suomea koskevia tuloksia on saatu Euroopan komission ja Euroopan kuluttajakeskuksen tekemistä tutkimuksista (European Commission 2016; ECC Sweden 2017). Aikaisemmat tutkimukset antavat tukea nyt saaduille tuloksille ja lisäävät siten niiden pohjalta tehtyjen väestötason arvioiden luotettavuutta.

Tulosten aggregoinnissa väestötasolle on noudatettu varovaisuutta pyöristämällä estimoidut luvut pikeminkin ala- kuin yläkanttiin sekä ottamalla huomioon virhemarginaalin mukainen vaihteluväli. Lukuohjeena halutaan vielä erityisen painokkaasti korostaa, että estimoinnin tavoitteena on nimenomaan tuoda esiin tilausansailmiön ja siihen liittyvien kuluttajahaittojen *suuruusluokka*, ei eksakteja yksittäisiä lukuja. On siis toivottavaa, ettei tässä raportissa esitettyjä estimoituja väestötason lukuja tulla käyttämään tarkkana määränä sille, kuinka moni kuluttaja on kokenut tilausansan tutkimusajankohtaa edeltäneen vuoden sisällä sekä kuinka paljon millaisiakin haittoja kuluttajille niistä on aiheutunut. Tämän lisäksi on syytä vielä painottaa sitä, että *esitetyt arviot koskevat ainoastaan tässä tutkimuksessa määritellyn kaltaisia tilausansoja*, jotka ovat vain osa kaikkia kuluttajien kohtaamia huijauksia. Jos tarkastelussa olisi mukana myös muunlaisia huijauksia, koettujen ongelmien mittakaava olisi aivan toinen ongelmien koskiessa huomattavasti suurempaa määrää kuluttajia¹⁵.

Tämä tutkimus osoitti, että viisi prosenttia suomalaiskuluttajista oli joutunut tutkimusta edeltäneen vuoden aikana tilausansa. Tulos on varsin yhteneväinen aiempien tutkimusten kanssa. Euroopan kuluttajakeskusten tutkimuksen mukaan niin ikään viisi prosenttia suomalaiskuluttajista oli kokenut tilausansan, tosin tarkasteluperspektiivi ulottui pidemmälle, aina tutkimusta edeltäneeseen kolmen vuoden ajanjaksoon. Samaisessa tutkimuksessa kaiken kaikkiaan jossain elämänsä vaiheessa tilausansa joutuneita oli yhdeksän prosenttia väestöstä. (ECC Sweden 2017.)

Euroopan komission tutkimuksessa tilausansoja ja niihin liittyviä tarkasteltiin laajemman määrittelyn mukaisesti, tai oikeammin kyseessä olivat ”ilmaiset tuotenäytteet”. Niissä ongelmia oli esiintynyt 14 prosentilla suomalaiskuluttajista. (European Commission 2016.)

Tuloksia tarkasteltaessa otettiin huomioon prosenttiosuuden virhemarginaalin mukainen vaihteluväli, joka oli 1,4 prosenttiyksikköä suuntaansa 95 prosentin luotettavuustasolla, toisin sanoen tilausansan kokeneiden osuus vaihtelisi näin ollen 3,6 prosentista 6,4 prosenttiin. Tämän perusteella voidaan esittää, että **vuosittain tilausansa joutuneiden määrä on noin 200 000 kuluttajaa**¹⁶. Tämä kertonee varsin luotettavasti minkä mittakaavan ongelmasta on kysymys, kun puhutaan jo pelkästään yhden vuoden aikana tilausansan kokeneista kuluttajista¹⁷.

Euromääräisiä, emotionaalisia ja terveydellisiä haittoja väestötasolla estimoitaessa niitä tarkasteltiin vastaavasti virhemarginaalin mukaisilla prosenttiosuuksilla. Tilausansa joutuneista 68 prosenttia ilmoitti kokeneensa rahallisia menetyksiä ansan takia. Väestötasolla tämä tarkoittaa, että **lähes 150 000¹⁸ kuluttajaa on kokenut euromääräisiä haittoja**. On tärkeää kuitenkin huomata, että tilausansa joutuneista peräti 14 prosenttia ei antanut arviota kokemistaan rahallisista menetyksistään. Heidän osuutensa on sen verran suuri, että se tuo hieman epävarmuutta keskimääräisen euroina mitattavan haitan suuruuteen. Syytä sille, miksi he jättivät arvioimatta rahallisen haitan määrää euroina, voidaan vain arvailla. Oletettavaa on, että osa ei pysty hahmottamaan tilausansan aiheuttamia kuluja kokonaisuudessaan. Osalle yksinkertaisesti summien mieleen palauttaminen voi olla vaikeaa. Vain 18 prosenttia tilausansa joutuneista ilmoitti, ettei ollut kokenut euromääräisiä haittoja ansan takia. Voidaan siis todeta, että tilausansa joutuessaan valtaosa joutuu kokemaan rahallisia menetyksiä.

Tilausansojen aiheuttamat euromääräiset haitat vaihtelivat suuresti. Tyypillinen koettu haitta oli 30 euroa ja kaikkien ilmoitettujen haittojen keskiarvo 67 euroa. Haittojen suuren vaihtelun takia väestötason arvioinnissa keskimääräisenä haittana käytettiin sekä aineiston keskiarvoa että mediaania (39 euroa). Näin haluttiin

15 Ks. kuvaus yleisimmistä kuluttajahuijauksista KKV:n verkkosivuilla: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/huijaukset/>

16 Virhemarginaalin mukaisten osuuksien mukaan lasketut estimaatit ovat 154 000, 213 889 ja 273 777 kuluttajaa.

17 Ja *kun* kysymys on tässä tutkimuksessa tarkoitetuista tilausansoista eli ansoista, joihin joudutaan tuotenäytteitä tilaamalla tai osallistumalla johonkin arvontaan, kilpailuun tai kyselyyn. Toisin sanoen arvio ei koske muunlaisia kuluttajille viritettyjä ansoja tai kuluttajahuijauksia, jotka nostaisivat ongelmia kokeneiden kuluttajien määrän mitä todennäköisimmin vielä huomattavasti suuremmaksi lukemaksi kuin tässä esitetty noin 200 000 kuluttajaa.

18 Virhemarginaalin mukaisten osuuksien mukaan lasketut estimaatit ovat 104 720, 145 445 ja 186 168 kuluttajaa.

toimia varovaisuussyistä, ettei kokonaishaittaa arvioitaisi yläkanttiin pelkän keskiarvon perusteella, vaan että eri keskilukujen avulla saataisiin paremmin kuva tilausansojen euromääräisen kokonaishaitan suuruusluokasta. Tilausansojen synnyttämä euromääräinen kokonaishaitta on mediaanin mukaan laskettuna noin 5,7 miljoonaa euroa¹⁹ ja keskiarvon mukaan laskettuna 9,7 miljoonaa euroa²⁰. **Toisin sanoen tässä tutkimuksessa määritellyn kaltaisten tilausansojen aiheuttaman kokonaishaitan arvioidaan liikkuvan noin 5–10 miljoonan euron suuruusluokassa vuosittain.**

Tilausansaan joutuminen aiheuttaa paljon emotionaalisia haittoja, kuten stressiä, erilaisia vihan ja turhautuneisuuden tunteita sekä uupumusta. Peräti 90 prosenttia ansaan joutuneista on kokenut jonkinasteisia emotionaalisia haittoja ansan takia, ja lähes kaksi kolmasosaa on kokenut haittoja melko paljon tai erittäin paljon. Väestötasolla tämä tarkoittaa, että vuoden aikana tilausansan takia jonkinasteisia emotionaalisia haittoja on kokenut noin 200 000²¹ kuluttajaa ja **melko paljon tai erittäin paljon emotionaalisia haittoja on kokenut noin 130 000²² kuluttajaa.** Tämäntyyppisille haittoille on vaikea laskea hintaa, mutta pahimmillaan tilausansat voivat aiheuttaa merkittäviä haittoja, jotka koskevat yli sataa tuhatta, jopa paria sataa tuhatta suomalaiskuluttajaa vuosittain. Tällaisilla haittoilla voi olla kielteisiä heijastusvaikutuksia myös haittoja kokeneiden kuluttajien lähipiiriin sekä laajemminkin luottamuksen kokemiseen, erityisesti kun kysymys on verkossa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ja kaupankäynnistä.

Tilausansojen aiheuttamat suoranaiset terveyteen kohdistuvat haitat olivat huomattavasti harvinaisempia kuin stressin kaltaiset tuntemukset. Väestötason arvion mukaan noin 50 000²³ kuluttajaa oli kokenut tilausansan takia jonkinasteisia terveyshaittoja, kuten esimerkiksi unettomuutta tai fyysisiä oireita. **Melko paljon tai erittäin paljon terveydellisiä haittoja on koitunut noin 20 000²⁴ kuluttajalle.** Terveydelliset haitat voivat aiheuttaa niitä kokeville myös rahallisia menetyksiä muun muassa hoitokuluina ja ansionmenetyksinä, ja laajempina heijastusvaikutuksina voivat olla esimerkiksi sairauspoissaolot ja niiden aiheuttamat yhteiskunnalliset kustannukset.

Tutkimustulokset kertovat, että tilausansat aiheuttavat monenlaisia ongelmia kuluttajille ja että yritysten tapa toimia on vähintäänkin hyvien kauppatapojen vastainen, valitettavan usein myös räikeästi vastoin lakia. Tilausansoja virittävät yritykset toimivat usein rajan yli, mikä on tavallista esimerkiksi juuri Suomen markkinoilla esiintyvissä tapauksissa. Yritysten toimintamalli on rakennettu kokonaisuudessaan siten, että yksinomaan kuluttajaviranomaisten keinoin asiaan on mahdotonta puuttua tehokkaasti. Kuluttajaviranomaisten nykyisellä keinovalikoimalla on toki voitu käydä ilmiön aiheuttamien ongelmien kimppuun ja saatu myös hyviä tuloksia aikaan²⁵. Kuluttaja-asiamiehen ensisijainen keino eli pyrkimys löytää ratkaisu neuvotteluteitse on kuitenkin toiminut huonosti tilausansoja virittävien yritysten kanssa, koska ne eivät ole olleet kovin halukkaita muuttamaan menettelytapojaan. Sen sijaan yritykset ovat saattaneet siirtää toimintansa muille markkinoille ja ilmestyä taas myöhemmin takaisin Suomen markkinoille uusilla tuotteilla ja kenties myös uusilla yritysnimillä ja eri markkinointikanavissa kuin aiemmin. Juuri tilausansojen ilmiöluonteisuus tekee niiden valvonnan erityisen haasteelliseksi. Tilausansat eivät edusta mitään jo tunnettua, rajattua markkinaa sen paremmin kuin pysyvää markkinointitapaakaan, vaan ominaisempaa niille näyttää olevan ajalehtiminen tuotemarkkinalta toiselle.

Valvontatoimien lisäksi tilausansat ovat olleet säännöllinen aihe myös viranomaisten viestinnässä. Kuluttajia on opastettu tunnistamaan tilausansoja ja tilausansaan jo joutuneille on annettu ohjeita siitä, kuinka toimia tilanteessa. Kuluttajia on kannustettu ilmoittamaan tilausansaan joutumisestaan viranomaisille, koska kuluttajien itsensä lisäksi se auttaisi myös tekemään ilmiöstä näkyvämmän. Tämä puolestaan voisi havahduttaa paremmin huomaamaan ongelman laajuuden: kyse ei ole ainoastaan yksittäisten kuluttajien kohtaamista

19 Virhemarginaalin mukaisten osuuksien mukaan lasketut estimaatit ovat 4 084 080, 5 672 355 ja 7 260 552 euroa.

20 Virhemarginaalin mukaisten osuuksien mukaan lasketut estimaatit ovat 7 016 240, 9 744 815 ja 12 473 256 euroa.

21 Virhemarginaalin mukaisten osuuksien mukaan lasketut estimaatit ovat 138 600, 192 500 ja 246 399 kuluttajaa.

22 Virhemarginaalin mukaisten osuuksien mukaan lasketut estimaatit ovat 97 020, 134 750 ja 172 480 kuluttajaa.

23 Virhemarginaalin mukaisten osuuksien mukaan lasketut estimaatit ovat 35 420, 49 194 ja 62 969 kuluttajaa.

24 Virhemarginaalin mukaisten osuuksien mukaan lasketut estimaatit ovat 15 400, 21 389 ja 27 378 kuluttajaa.

25 Esim. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2015/kuluttaja-asiamiehelle-jalleen-tarkea-voitto-tilausansaoikeudenkaynnissa/>

harmeista, vaan tilausansojen ei-toivotuista heijastusvaikutuksista markkinoille ja koko yhteiskuntaan.

Kaikesta huolimatta ilmiö esiintyy markkinoilla yhä sitkeästi; vain yritysnimet ja niiden kauppaamat tuotteet vaihtuvat, samoin markkinoinnin kanavat. Kun yhdellä suunnalla saadaan taltutettua jokin epärehellisesti toimiva, ansoja virittävä yritys, toisaalla ilmestyy jo uusia yrityksiä, jotka käyttävät markkinoinnissaan uudenlaisia keinoja ja kanavia. Tilausansojen ansaintamallit kehittyvät kaiken aikaa, ja ne voivat usein täyttää markkinointirikoksen ja joskus jopa petoksen tunnusmerkit.

Tässä tutkimuksessa tehdyt arviot auttavat hahmottamaan kokonaiskuvaa tilausansojen esiintyvyydestä ja niiden aiheuttamista kuluttajahaitoista. Esitetyt luvut ovat huolestuttavia jo sinänsä. Lukujen ohella vähintäänkin yhtä huolestuttavaa on se, mitä tilausansat ilmiönä saavat aikaan markkinoilla ja yhteiskunnassa laajemminkin. Kilpailun vääristyminen, kuluttajien luottamuksen rapautuminen ja markkinajärjestyksen heikentyminen sekä muut ansojen aiheuttamat haitalliset seuraukset ovat erittäin ei-toivottavia seurauksia. On selvää, ettei ilmiöön voida puuttua pelkästään kuluttajansuojan keinoin, vaan sen kitkemiseen tarvitaan laajasti eri viranomaisten työtä, ja etenkin yhteistyötä.

LÄHTEET

- BIS (Department for Business Innovation & Skills) (2014). Consumer Engagement and Detriment Survey 2014. [Viitattu 19.11.2018]. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319043/bis-14-881-bis-consumer-detriment-survey.pdf.
- CCPC (2014). Consumer detriment survey 2014. Ipsos MRBI. [Viitattu 19.11.2018]. <https://www.cpc.ie/business/wp-content/uploads/sites/3/2017/04/Consumer-Detriment-Survey-2014-Report.pdf>.
- Citizens Advice (2016a). Locked in. Consumer issues with subscription traps. [Viitattu 19.11.2018]. [https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Finaldraft-Lockedinconsumerissueswithsubscriptiontraps%20\(1\).pdf](https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Finaldraft-Lockedinconsumerissueswithsubscriptiontraps%20(1).pdf).
- Citizens Advice (2016b). Consumer detriment. Counting the cost of consumer problems. September 2016. Oxford Economics. [Viitattu 19.11.2018]. https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Final_ConsumerDetriment_OE.pdf.
- CUAC (Consumer Utilities Advocacy Centre) (2012). Minimising Consumer Detriment from Energy Door-To-Door Sales. A Cuac Research Report. [Viitattu 19.11.2018]. <https://www.cuac.org.au/research/cuac-research/276-minimising-consumer-detriment-from-energy-door-to-door-sales/file>.
- ECC-Net (2013). Fraud in cross-border e-commerce. [Viitattu 19.11.2018]. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_fraud_2017.pdf.
- ECC Sweden (2017). Subscription Traps in Europe. EU Study into Public Experiences of Subscription Traps in Six Countries in 2017. [Viitattu 19.11.2018]. <https://www.ecc.fi/globalassets/ecc/ajankohtaista/raportit/2017-subscription-traps-in-europe.pdf>.
- European Commission (2007). An analysis of the issue of consumer detriment and the most appropriate methodologies to estimate it. Final Report for DG SANCO by Europe Economics. [Viitattu 19.11.2018]. http://www.europe-economics.com/publications/study_consumer_detriment.pdf.
- European Commission (2009). Study on Consumer Detriment in the area of Dynamic Packages. Final report. [Viitattu 19.11.2018]. <https://londoneconomics.co.uk/wp-content/uploads/2011/09/28-Study-on-Consumer-Detriment-in-the-area-of-Dynamic-Packages.pdf>.
- European Commission (2016). Misleading “free” trials and subscription traps for consumers in the EU. [Viitattu 19.11.2018]. http://epc.si/media/media_2017/misleading_free_trials_report.en.pdf.
- European Commission (2017). Operational guidance document on measuring personal consumer detriment. Developed as part of the Study on measuring consumer detriment in the European Union. [Viitattu 19.11.2018]. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-detriment-study-final-report_en.pdf.
- European Commission (2018). Consumer Markets Scoreboard: making markets work for consumers – 2018 edition. Tieto peräisin julkaisemattomasta maakohtaisesta raakadatatista. Julkaistut aineistot saatavissa osoitteessa: https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-markets-scoreboard_en.
- Holkar M, Mackenzie P (2016). Money on your mind. The Money and Mental Health Policy Institute. [Viitattu 19.11.2018]. <http://www.moneyandmentalhealth.org/wp-content/uploads/2016/06/Money-on-your-mind-full-report.pdf>.
- Ipsos (2006). Consumer Detriment Survey. Consumer Affairs Victoria, Consumer Policy Branch, Department of Justice. [Viitattu 19.11.2018]. <https://www.consumer.vic.gov.au/library/publications/resources-and-education/research/consumer-detriment-survey-2006.pdf>.
- Konsumentverket KO (2018). Konsumentuskadan i Sverige. Vad kostar misslyckade köp? Rapport 2018:2. [Viitattu 19.11.2018]. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/konsumentuskadan-i-sverige-konsumentverket.pdf>.
- Latitude Insights (2012). Taxi Services Commission. Consumer Detriment Research. Final report. Consumer Affairs Victoria, Consumer Policy Branch Department of Justice. [Viitattu 19.11.2018]. https://taxi.vic.gov.au/__data/assets/pdf_file/0003/20829/LatitudeConsumerDetriment-PDF.pdf.
- Luukinen A (2017). Selvitys kuluttajahaitatutkimuksen hyödyntämisestä Kilpailu- ja kuluttajavirastossa. Sisäinen katsaus 2/2017. Osa 1. Kuluttajahaitan käsitteellinen ja teoreettinen tarkastelu. Osa 2. Kuluttajahaitan empiirinen tutkimus käytännössä. Osa 3. Kuluttajahaittaa koskevan tiedon käytettävyys ja soveltamisalueet.

National Fraud Authority (2013). Annual Fraud Indicator. June 2013. [Viitattu 19.11.2018]. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/206552/nfa-annual-fraud-indicator-2013.pdf).

Peltonen A (toim.) (2017). Käsikirja OECD:n kuluttaja-asioiden päätöksentekoa koskevan suosituksen soveltamisesta Kilpailu- ja kuluttajavirastossa. OECD käsikirja. [Viitattu 19.11.2018]. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/muut/oecd-suositus-kuluttaja-asioiden-paatoksenteosta-kkvn-soveltamisohje-2017.pdf>.

Peltonen A, Määttä K (2015). Kuluttajansuojaoikeus. Talentum.

Samson A (ed.) (2018). The Behavioral Economics Guide 2018. [Viitattu 19.11.2018]. <https://static1.squarespace.com/static/58f64300ff7c5042d669850e/t/5b58cd1e575d1fec1d739877/1532546360437/BEGuide2018.pdf>.

Tuorila H (2018). Huijaukset heikentävät yhteiskunnallista hyvinvointia. Yhteiskuntapolitiikka 83 (2018): 2, 208–214.

Tuorila H, Määttä K, Peltonen A (2016). Kuluttajahuijaukset. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2016. [Viitattu 19.11.2018]. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2016/kkv-selvityksia-1-2016-kuluttajahuijaukset.pdf>.

Virtanen M (2015). Kilpailu- ja kuluttajapolitiikka toimivassa markkinajärjestyksessä – ordoliberalistinen näkökulma. Kansantaloudellinen aikakauskirja 111 (1): 84–101.

Liite 1: Taustatietoa tilausansoista haastatteliijoille

Olemme kiinnostuneita tilausansoista, jotka usein liittyvät yritysten kuluttajille markkinoimiin **joko ilmaisiin tai uskomattoman halpoihin tuotteisiin tai tuotteiden kokeilueriin**. Tuotteet voivat olla mitä tahansa tavaroita ja palveluita, kuten esimerkiksi laihdutus- ja vitamiinivalmisteita, luontaistuotteita, kosmetiikka- ja hygieniatuotteita, elektroniikkaa, alusvaatteita tai deittipalveluja.

Tilausansoihin voi törmätä **puhelinmyynissä, tekstiviesteissä, sähköpostissa, Facebookissa tai muissa somekanavissa taikka muualla verkossa**. Joskus kuluttaja kuvittelee ainoastaan osallistuvansa johonkin **arvontaan, kilpailuun tai kyselyyn**, jonka yhteydessä tulee huomaamattaan antaneeksi yhteystietonsa ja suostumuksensa tuotteen toimittamiseen. Monesti yllättävät seikat on piilotettu sopimusehtoon, joka ei vastaa mainoksen viestiä. Tilausansoja virittävät yritykset voivat lähettää viestejä myös esiintymällä jonakin hyvin tunnettuna yrityksenä (esim. Gigantti, Prisma).

Vaikka kuluttaja uskoo tilanneensa ainoastaan ilmaisen tai uskomattoman halvan tuotteen tai palvelun, häntä veloitetaan enemmän tai pidemmän ajanjakson ajan kuin mihin hän mielestään sitoutui. Veloitus voidaan tehdä laskulla tai suoraan kuluttajan maksukortilta.

Tilausansat ovat valitettavan tavallinen ilmiö, joka näkyy myös kuluttajaviranomaisille tulevilla yhteydenotoissa. Taitavasti viritettyyn tilausansaani voi joutua kuka tahansa.

Tämä kysely koskee tällaisia tilausansoja – aggressiivinen ja tuputtava puhelinmyynti tai myynti kotiovella ei kuitenkaan ole tilausansan virittämistä, ei myöskään tavanomaisessa verkkokaupassakaan esiintyvät ongelmat.

Tilausansoissa kuluttajia houkuttelevaan esimerkiksi näin:

- Vastaa nyt ja saat älypuhelimien pelkillä toimituskuluilla!
- Kokeile veloituksetta! Näytempakkaus vain postikulujen hinnalla!
- iPhone 4 nyt vain 3 €! Saat HD-videokameran, vain 10 euroa!
- Saat jäsenyyden ja lahjan vain yhdellä eurolla!
- Kerro mitä mieltä olet ja saat tennarit!
- Onnea, olet voittanut!

Lisätietoja löydät Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilta: <https://www.kkv.fi/tilausansa>

Liite 2: Haastattelulomake

Haastattelija johdattelee vastaajaa aiheeseen:

”Seuraavat kysymykset koskevat **tilausansoja**. Kerron aluksi, mitä tilausansa tarkoittaa. Tyypillistä on, että ensin kuluttajalle tarjotaan **ilmaista tai uskomattoman halpaa kokeiluerää** jostakin tuotteesta esimerkiksi netissä tai puhelinmyynnissä. Laskun saatuaan kuluttaja huomaa, että lasku on jotain ihan muuta kuin se halpa näytepakkaus tai pari euroa, johon kuluttaja luuli sitoutuneensa. Kuluttajia houkutellaan tilausansoihin myös **arvonnoilla ja kilpailuilla**, joista palkkioksi voidaan luvata vaikkapa älypuhelin pelkillä toimituskuluilla.”

[Tarvittaessa haastattelija voi mainita myös esimerkkejä: ”Tilausansoissa kuluttajia houkutellaan esimerkiksi näin:

- *Vastaa nyt ja saat älypuhelimien pelkillä toimituskuluilla!*
- *Kokeile veloituksetta! Näytepakkaus vain postikulujen hinnalla!*
- *iPhone 4 nyt vain 3 €! Saat HD-videokameran, vain 10 euroa!”*

1. Oletko viimeksi kuluneiden 12 kk aikana tilannut **ilmaisen tai uskomattoman halvan tuotteen tai näytepakkauksen**, mutta sinulle yllättäen lähetettiin tuotteita lisää ja veloitettiin niistä enemmän kuin mitä alun perin piti?
[vain yksi vaihtoehto]

Tuotteet voivat olla mitä tahansa tavaroita ja palveluita, kuten esimerkiksi laihdutus- ja vitamiinivalmisteita, luontaistuotteita, kosmetiikka- ja hygieniatuotteita, elektroniikkaa, alusvaatteita tai deittipalveluja.

- kyllä
- en
- en osaa sanoa/en muista

2. Entä oletko viimeksi kuluneiden 12 kk aikana osallistunut esimerkiksi johonkin **arvontaan tai kilpailuun**, minkä seurauksena sinulle on lähetetty tuotteita ja veloitettu tuotteista, joita et ole omasta mielestäsi edes tilannut?
[vain yksi vaihtoehto]

- kyllä
- en
- en osaa sanoa/en muista

[jos vastannut kysymyksiin 1 ja/tai 2 ”kyllä”, esitetään jatkokysymykset 3–5]

3. Kuinka paljon sinulle on koitunut tilausansasta **rahallisia menetyksiä euroina?**

Arvioi se rahamäärä, jonka olet joutunut maksamaan tuotteista sekä mahdolliset asian selvittämisestä aiheutuneet kulut (esimerkiksi puhelin- ja postituskulut).

__ euroa [jos ei rahallisia menetyksiä, merkitään "0 €"]

4. **Kuinka stressaantuneeksi olet kokenut itsesi** tilausansan takia (eli olet ollut esimerkiksi vihainen, turhautunut, huolestunut tai uupunut)?

[vain yksi vaihtoehto, haastattelija luettelee 4 vastausvaihtoehtoa]

Arvioi tilannettasi asteikolla:

- en lainkaan
- melko vähän
- melko paljon
- hyvin paljon
- en osaa sanoa [tätä ei luetella vastausvaihtoehtona haastateltavalle]

5. Entä onko sinulle aiheutunut **terveydellisiä haittoja** tilausansan takia (esimerkiksi unettomuutta, ahdistuneisuutta, pelkotiloja, fyysisiä oireita)?

[vain yksi vaihtoehto, haastattelija luettelee 4 vastausvaihtoehtoa]

Arvioi tilannettasi asteikolla:

- en lainkaan
- melko vähän
- melko paljon
- hyvin paljon
- en osaa sanoa [tätä ei luetella vastausvaihtoehtona haastateltavalle]

