



Ratsastuspalveluiden etämyynti

Maiju Liehu

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Liiketalous
Oikeudellinen asiantuntijuus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Oikeudellinen asiantuntijuus

LIEHU, MAIJU:
Ratsastuspalveluiden etämyynti

Opinnäytetyö 49 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2020

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ratsastuspalveluiden etämyyntiä säätelevä lainsäädäntö ja koota selkokielisesti yhteen hevosalan yrittäjille informaatiota siitä, millaisia oikeudellisia kysymyksiä liittyy ratsastuspalveluiden myyntiin verkossa. Tarkoituksena oli selvittää elinkeinoharjoittajan vastuita ja velvollisuuksia. Työn tavoitteena oli lisätä yrittäjien tietoutta aiheesta ja näin auttaa välttämään ongelmatilanteita. Tavoitteena oli tietämyksen kasvaessa rohkaista ratsastuskouluyrittäjiä myymään palveluitaan enenevässä määrin myös verkossa, ja täten luoda ratsastuskoulumaailmasta edistyksellisempää kuvaa ja tehdä ratsastusharrastuksesta helpommin lähestyttävää. Tutkimusmenetelmä on lainoppi.

Verkossa tapahtuvan kaupankäynnin suosio kasvaa jatkuvasti. Työssä havaittiin, että verkkokauppa avaa uusia mahdollisuuksia ja tuo parhaimmillaan yritykselle ajan ja rahan säästöä sekä lisää liiketoiminnan kannattavuutta. Yritysten tulee kuitenkin olla tietoisia lain vaatimista velvoitteista, jotta ongelmilta ja sakoilta vältetään.

Verkkokauppa ratsastuspalveluiden myynnissä ei ole vielä vakiintunut, joten lainsäädännön moninaisuus tuo haasteita alan yrityksille. Valmiit alalle suunnitellut verkkokauppa-alustat ovat merkittävässä roolissa helpottamassa alan kehitystä. Hevosalalla asiantuntijuus on vahvasti itse hevosissa ja ratsastuksen opettamisessa. Hevosalan yrittäjillä aika kuluu pääasiassa käytännön työssä ja palveluiden ulkoistaminen helpottaa merkittävästi toiminnan toteutusta.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Legal expertise

LIEHU, MAIJU:
Online Service in a Riding School
Bachelor's thesis 49 pages, appendices 0 pages
May 2020

The aim of this Thesis was to get an overall good understanding of all the laws and regulations regarding selling riding school's services online here in Finland. The focus was also in presenting this information to the entrepreneurs in an easy understandable form. This work aimed to increase entrepreneurs' knowledge about this topic and so encourage them to sell their services online. By selling their services online the entrepreneurs also make their business more easily approachable and give an updated image. The study method was juridical.

Online sales have grown rapidly. In this thesis it was discovered that selling online opens new possibilities, could save valuable time and money and could make the business more profitable. However, entrepreneurs should be cautious about the laws and regulations regarding selling their services online so all the unnecessary troubles and fines could be avoided.

In riding school business services online is still a fairly new concept. The variety of laws and regulations can overwhelm the entrepreneurs. Ready to start online shop platforms with all these laws and regulations integrated in their templates seem to make selling online a lot simpler for these entrepreneurs. In the field of the riding school businesses the expertise is heavily on wellbeing of the horses and teaching the students. Work at a riding school is very practical with hands on. The ready to start online shop platforms seem to be an easy way to start selling the services online.

Key words: riding school business, online sales, Consumer Protection Act

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tarkoitus.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	6
1.3	Toimeksiantaja Luhtajoen Ratsutila	7
2	RATSASTUSPALVELUIDEN ETÄMYYNTI	8
2.1	Ratsastuspalveluiden kuvaus.....	8
2.2	Ratsastuspalveluiden nykytila Suomessa	8
2.3	Etämyynnin määritelmä.....	9
2.4	Etämyynnin mahdollisuudet ratsastuspalveluiden myynnissä	10
2.5	Etämyynnin uhat ratsastuspalveluiden myynnissä	12
2.6	Ratsastuspalveluiden etämyynnin erityispiirteet.....	14
2.7	Hopoti-palvelu	17
3	RATSASTUSPALVELUIDEN ETÄMYYNNIN LAINSÄÄDÄNTÖ	18
3.1	Yleistä tietoa sovellettavaksi tulevista säädöksistä	18
3.2	Kuluttajansuojalakiin liittyviä määritelmiä	19
3.3	Sopimuksen syntyminen etämyynnissä	20
3.4	Kuluttajansuojalaki (38/1978).....	21
3.5	Laki palvelujen tarjoamisesta (1166/2009).....	23
3.6	Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013)	23
3.7	Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014)	24
3.8	Laki holhoustoimesta (442/1999)	25
3.9	Riidanratkaisuelimet.....	26
3.9.1	Kuluttajaneuvonta.....	27
3.9.2	Kuluttajariitalautakunta	27
3.9.3	Kuluttaja-asiamies	28
3.10	GDPR ja tietosuojalaki.....	29
3.10.1	Henkilötietojen käsittely.....	30
3.10.2	Osoitusvelvollisuus	31
3.10.3	Tietosuojaseloste	31
3.10.4	Rangaistus EU:n tietosuoja-asetuksen noudattamattomuudesta	32
4	RATSASTUSPALVELUISTA SOPIMINEN VERKOSSA.....	33
4.1	Ennakkotietojen antaminen etämyynnissä	33
4.1.1	Palvelua koskevat tiedot.....	33
4.1.2	Elinkeinonharjoittajaa koskevat tiedot.....	34

4.1.3 Hintatiedot, maksuehdot ja peruuttamisoikeus	34
4.1.4 Muut tiedot.....	35
4.2 Tilausvahvistus.....	36
4.3 Peruuttamisoikeus.....	36
4.4 Suoritusten palauttaminen	38
4.5 Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa	39
5 POHDINTA JA YHTEENVETO	43
LÄHTEET.....	45

1 JOHDANTO

1.1 Työn tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ja koota yhteen ratsastuspalveluiden etämyyntiin liittyvää sääntelyä. Työn tarkoituksena on selvittää ratsastuspalveluita verkossa myyvän yrityksen vastuita ja velvollisuuksia huomioiden hevosalan palveluiden myyntiin liittyvät erityispiirteet. Tarkoituksena on lisäksi selvittää millaisia etuja ja mahdollisuuksia verkkokauppa hevosalalle tarjoaa niin yrittäjän kuin kuluttajankin näkökulmasta.

Työn tavoitteena on koota ratsastuspalveluita tarjoaville yrityksille selkeä yhteenvedo siitä, millaisia oikeudellisia kysymyksiä liittyy ratsastuspalveluiden myyntiin verkossa. Tavoitteena on tuoda helpotusta ratsastuskoulu-yrityksien toimintaan selventämällä sääntelyyn liittyviä kysymyksiä ja siten myös madaltaa ratsastuskoulu-yrityksien kynnystä laajentaa myyntikanaviaan myös verkkoon.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään kuluttajille suunnattuja ratsastuspalveluita Suomessa, lähinnä ratsastuskouluympäristössä, missä palvelun tarjoajana toimii elinkeinonharjoittaja. Tässä työssä aihetta tarkastellaan toimeksiantajan, Luhta-joen ratsutilan, puolesta. Suomessa elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä sääntelee kuluttajansuojalaki (38/1978), ja kuluttajansuojalain etämyyntiin liittyvät säädökset ja määritelmät muodostavat työhöni punaisen langan, jonka ympärille rakentuu muiden säädösten ja huomioitavien asioiden verkosto.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Selvitän työssäni ratsastuspalveluiden etämyyntiin liittyvää lainsäädäntöä ja pyrin kannustamaan ratsastuskoulu-yrityksiä lisäämään verkkokaupassa tapahtuvan myynnin määrää. Ensimmäisen tutkimuskysymykseni avulla selvitän, mitä vastuita ja velvollisuuksia yrittäjällä on verkkokaupan osalta. Tutkimuskysymykseni vastaamiseen käytän lainopillista menetelmää.

Hevosalan palveluiden etämyyntiä käsitteleviä kirjallisia teoksia ei löytynyt. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni pääasiallisena lähteenä toimi lainsäädäntö sekä lakeja selventävät teokset ja lain esityöt. Kuluttajariitalautakunnan päätökset sekä EU -asetukset toimivat myös hyvin tukena.

Toinen tutkimuskysymykseni avulla selvitän, mitkä ovat ratsastuspalveluiden etämyynnin uhat ja mahdollisuudet. Kysymyksen avulla pyrin avaamaan etämyynnin etuja yritystoiminnan kannalta. Hyödynsin tähän kysymykseen muita kuin lainopillisia lähteitä ja yleisesti verkkokaupankäyntiin liittyviä teoksia.

Opinnäytetyössäni käyn läpi millaisia etuja, mahdollisuuksia ja mahdollisia haasteita ratsastuskouluuyrittäjälle avautuu, ja mitä hänen tulee lainsäädännön näkökulmasta kuluttajan oikeuksista ja omista velvollisuuksistaan tietää etämyyntiin liittyen, mikäli hän siirtää ratsastuspalveluiden varaamisen ja ostamisen verkkoon.

1.3 Toimeksiantaja Luhtajoen Ratsutila

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Luhtajoen Ratsutila. Toimeksiantajalla ei ole vielä ollut käytössä verkkokauppaa. Luhtajoen Ratsutila sijaitsee Nurmijärvellä erittäin hyvin kulkuyhteyksien päässä (kilometrin päässä Hämeenlinnan moottoritien liittymästä ja 400 metriä Vantaan seutuliikenteen bussipysäkestä), mutta silti luonnon äärellä maatilamaisessa idyllissä. Yritys on toiminut 20 vuotta. Ratsastustuntipalvelut ovat Luhtajoen Ratsutilan pääasiallinen tulonlähde, ja asiakkaita on viikoittain noin 180. Tällä hetkellä asiakkaat ottavat yhteyttä ratsastustuntien varauksiin ja peruutuksiin liittyen joko sähköpostilla tai puhelimitse. Verkkomyyntin avulla Luhtajoen Ratsutila voisi saavuttaa vielä laajemmin pääkaupunkiseudun asiakaspotentiaalin.

2 RATSASTUSPALVELUIDEN ETÄMYYN TI

2.1 Ratsastuspalveluiden kuvaus

Ratsastuspalvelut kuuluvat liikunnallisiin vapaa-ajan palveluihin ja harrastuksiin. Ratsastuspalvelu on esimerkiksi ratsastuskoululla järjestetty ratsastustunti tai hevosten käsittelyyn ja hoitoon liittyvä kurssi. Ratsastuspalveluita tarjoavat ratsastuskoulujen lisäksi muut yksityiset elinkeinoharjoittajat, kuten yksilövalmentajat.

Käytännössä liikunta-alalla on, että kuluttaja varaa palvelun elinkeinoharjoittajalta käyttäen tarjolla olevia varauskanavia. Varauskanavia ovat esimerkiksi sähköposti, puhelin, verkkokauppa tai kasvokkain tapahtuva asiointi. Palvelu varataan yleisesti tiettyyn ajankohtaan. Ratsastuspalveluille on ominaista, että palvelu tulee varata ajoissa etukäteen. Tämä eroaa jonkin verran esimerkiksi kuntosalin käytöstä tai ryhmäliikuntatunneista, jonne asiakas voi yleensä osallistua ilman etukäteisvarausta, ns. jonotusperiaatteella. Hevosalalla tämä ei käytännön järjestelyiden vuoksi ole toimivaa. Ratsastustunnilla paikkoja on rajoitetummin käytössä, sillä ratsastustunnille varataan aina myös kullekin asiakkaalle sopiva hevonen. Ratsastustunti vaatii erilaisia valmisteluita mm. hevosten osalta, joten äkinäiset muutokset tuntien toteutumisessa eivät ole suotavia tai mahdollisia. Monella tanssistudiolla, joissa on esimerkiksi rajoitettu määrä välineitä, täytyy myös varata paikka etukäteen.

Hevosalalla tyypillisiä varauskanavia ovat olleet sähköposti ja puhelinpäivystys tiettyyn kellonaikaan vuorokaudesta. Edellä mainitut käytännöt ovat aikaa vieviä ja epäkäytännöllisiä niin elinkeinoharjoittajan kuin kuluttajankin kannalta.

2.2 Ratsastuspalveluiden nykytila Suomessa

Suomen Ratsastajainliiton mukaan ratsastusta harrastaa Suomessa sesonkiaikana, eli kesäkaudella, 160 000 henkilöä, ja vakituisesti ympäri vuoden 140 000 henkilöä. Samankaltaisia ja jopa hieman pienempiä harrastajamääriä Suomessa

on esimerkiksi golfissa (Golfliitto 2019) ja tenniksessä (Tennisliitto). Golfille ja tennikselle on ollut ominaista jo useiden vuosien ajan, että kuluttaja voi varata harrastusvuoron verkossa toimivan ajanvarausjärjestelmän kautta.

Tilastojen valossa Suomen Ratsastajainliiton jäsenmäärä ja ratsastuksen harrastajien määrä on vuodesta 2013 ollut lievässä laskussa, etenkin junioreiden ja nuorten osalta, ja tätä on osaltaan selitetty mm. lapsille ja nuorille suunnatun harrastustoiminnan runsaalla lajitarjonnalla (Suomen Ratsastajainliitto 2019). Vuonna 2019 Suomen Ratsastajainliiton hyväksymiä ratsastuskouluja oli Suomessa 225 kappaletta (Suomen Ratsastajainliitto 2019). Lähes kaikki Suomen ratsastuskoulut ovat yksityisten henkilöiden omistamia yrityksiä, lukuun ottamatta hevosalan ammatillisia oppilaitoksia, joita on Suomessa muutama.

Monet yhteiskunnan trendit, kuten hyvinvoinnin ja luontokokemusten arvostus ovat suosiollisia hevosalalle (Hippolis 2018). Hippoloksen Uudistuva hevostalous-kehittämishankkeen julkaisun mukaan moni mieltää hevosharrastuksen kuitenkin vaikeasti lähestyttäväksi (Lampinen & Toivonen 2017). Yritystoiminnan kannattavuuden ja elinvoimaisuuden säilyttäminen vaatii toiminnan jatkuvaa kehittämistä yhteiskunnan mukana ja yhteiskunnan trendien seuraamista. Tämänhetkisistä yhteiskunnan trendeistä hyötyäkseen ratsastuskouluyrityksien tulisi tuoda palvelunsa kuluttajien kannalta helpommin lähestyttäväksi. Tämä voidaan saavuttaa hyvin kohdennetulla markkinoinnilla ja moderneilla myyntikanavilla, joista oleellisimpana on verkkokauppa. Selkeys ja avoin toiminnan esittely verkossa kasvattaa luotettavuutta, lisää kiinnostusta ja helpottaa ratsastustuntien ja -kursien varaamista madaltaen uusien harrastajien kynnystä päätyä lajin pariin. (Hippolis 2018.)

2.3 Etämyynnin määritelmä

Verkkokauppa on tyypillistä etämyyntiä ja verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen tai palvelun tutkimisesta sen ostamiseen ja oston vahvistumiseen voidaan suorittaa verkossa (Vehmas 2008, 4).

Verkkokaupasta voidaan puhua myös sähköisenä kaupankäyntinä, ja Euroopan komission määritelmän mukaan kyse on datan sähköisestä käsittelystä ja siirrostä, johon sisältyy mm. tuotteiden ja palvelujen sähköinen myyminen, digitaalisen sisällön välittäminen verkon kautta, sähköiset tilisiirrot, sähköinen osakekauppa, sähköiset huutokaupat, julkiset hankinnat, suora kuluttajamarkkinointi ja myynnin jälkeiset palvelut. Epäsuora sähköinen kaupankäynti tarkoittaa materiaalien tuotteiden tilaamista sähköisesti, suorassa sähköisessä kaupankäynnissä immateriaalituotteet, esim. ohjelmat, toimitetaan suoraan verkon välityksellä. (Laine 2001, 1.)

Etämyyntisopimuksella tarkoitetaan etämyyntiä varten luodussa myynti- tai palveluntarjontajärjestelmässä tehtävää kulutushyödykesopimusta, joka tehdään ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä ja jonka tekemiseen käytetään vain yhtä tai useampaa etäviestintä.

Etäviestimellä tarkoitetaan puhelinta, postia, televisiota, tietoverkkoa ja muuta välinettä, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä. (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 7 §.)

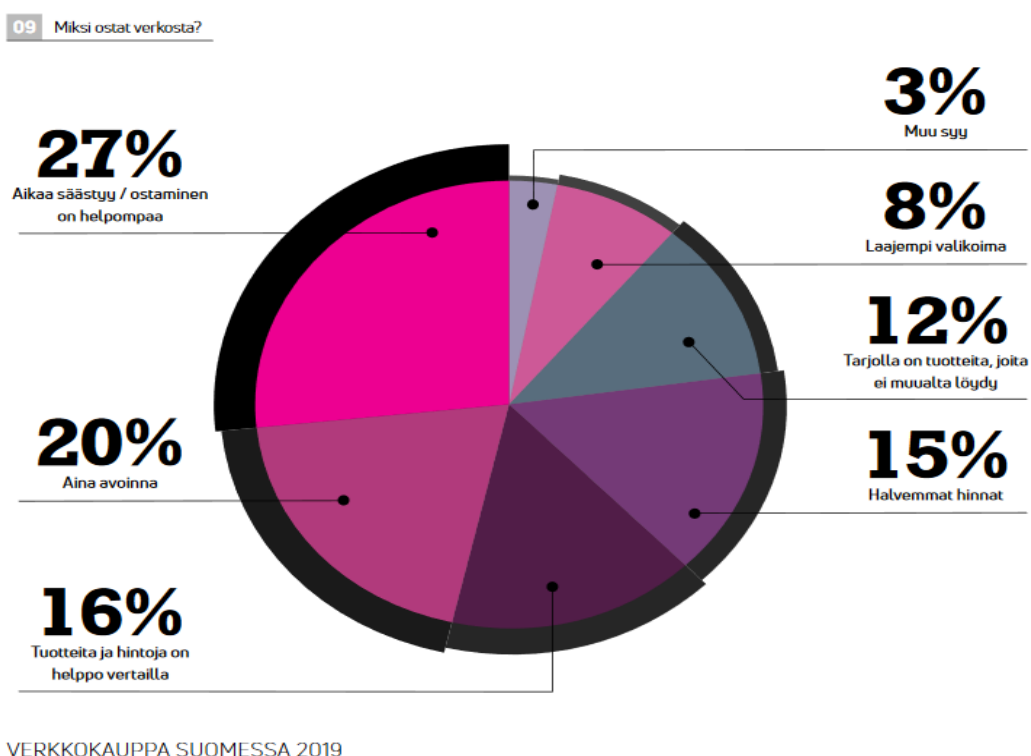
2.4 Etämyynnin mahdollisuudet ratsastuspalveluiden myynnissä

Paytrailin Verkkokauppa Suomessa 2019 -raportin mukaan palveluiden osuus kaikista verkkokaupan kategorioista (matkailu, tavarat ja palvelut) kasvoi eniten vuonna 2019 saavuttaen 2,9 miljardin euron liikevaihdon, ja ollen näin suosittumpaa kuin koskaan aiemmin. Raportin mukaan kuluttajat ovat todenneet palveluiden ostamisen verkosta helpoksi, perusteluina ajansäästö, laajempi kuva tarjonnasta ja ostopäätöksen teko omilla ehdoilla. Myös yrittäjät ovat tuoneet palveluitaan enemmän verkkoon huomattuaan palveluiden saavuttavan verkossa suuremman yleisön. (Paytrail 2019.)

Paytrailin Verkkokauppa Suomessa 2019 -raportin mukaan 27% kuluttajista kokee verkkokaupasta ostamisen hyödyllisemmäksi ja helpommaksi ajan säästämisen ja helppouden vuoksi. Muita verkkokaupan etuja kuluttajien mukaan ovat rajattomat aukioloajat, tuotteiden ja hintojen helppo vertailu, edullisemmat hinnat, laajempi valikoima ja harvinaisemmat tuotteet. (Paytrail 2019.) Verkkokaupoissa on usein myös erilaisia maksutapavaihtoehtoja (Hallavo 2013, 52). Maksutapojen

monipuolisuus ja mahdollisuudet erilaisiin erämaksusopimuksiin voivat olla kuluttajasta riippuen joko etuja tai haittoja. Huonot oman taloudenhallinnan taidot omaava kuluttaja saattaa päätyä huonossa tapauksessa pahasti velkaantuneeksi, toisaalta erämaksumahdollisuus antaa kuluttajalle joustoa.

Oheisessa kuviossa on esitetty Paytrailin teettämän tutkimuksen tulokset kysytessä kuluttajilta miksi ostat verkosta. Tutkimukseen osallistui 7000 pohjoismaista kuluttajaa, suomalaisten vastaajien osuuden ollessa 2000 henkilöä. (Paytrail 2019.)



KUVIO 1. Miksi ostat verkosta? (Paytrail, Verkkokauppa Suomessa 2019)

Nykyinen tilanne kaikkialla maailmassa on suosiollinen verkkokaupalle. Maailmanlaajuisen Korona -pandemian vuoksi monet elinkeinonharjoittajat ovat joutuneet sulkemaan fyysiset liiketilansa, ja nopealla aikataululla kehittämään mahdollisia uusia tulonlähteitä ja myynnin keinoja. Se, että elinkeinonharjoittajalla on ollut fyysisen liiketilansa lisäksi verkkokauppa jo entuudestaan, on helpottanut muutoksessa, ja elinkeinonharjoittaja on pystynyt paremmin keskittymään ydin toimintaansa kriisin keskellä. Suomalaiset verkkokauppa-alustojen tarjoajat ovat tulleet niiden elinkeinonharjoittajien avuksi, joilla ei vielä ole ollut verkkokauppaa,

ja auttavat yrityksiä verkkokaupan alkuun nopeasti ja ilman kustannuksia. (Yrittäjät 2020.)

Yrittäjälle verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden siirtää osan omista töistään asiakkaan hoidettavaksi (mm. varauksen tai oston tekeminen), ja näin vapauttaa itselleen aikaa ja säästää kustannuksissa (Hallavo 2013, 19). Elektronisessa kaupankäynnissä etuna on myös nopeus, tieto verkko-ostosta voidaan siirtää suoraan yrityksen tietojärjestelmiin, ja tieto on viipymättä kaikkien tarvittavien tahojen saatavilla. Muihin etuihin lukeutuvat laajempien kuluttajamassojen saavuttaminen ja tuotteiden tarjoaminen vuorokauden ympäri ilman lisäkustannuksia. Toimiva verkkokauppa antaa yrityksestä myös edistyksellisen kuvan. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 52-53.)

2.5 Etämyynnin uhat ratsastuspalveluiden myynnissä

Paytrailin Verkkokauppa Suomessa -raportin mukaan ostoksen peruuttamisen riski kasvaa, jos kokonaishinta toimituskuluineen selviää vasta viime tingassa. Muita, ennen kaupan syntymistä, oston peruuttamiseen johtavia syitä olivat epäselvät kaupan ehdot, verkkosivuston tekniset ongelmat, maksuprosessin toimimattomuus ja rajalliset maksutapavaihtoehdot. (Paytrail 2019.) Joissain tapauksissa asiakas voi myös kokea mahdollisen palveluun rekisteröitymisen liian vaivalloiseksi. Ratkaisuksi tähän on kehitetty ulkoisten palveluntarjoajien keskitettyjä palveluja, joiden kautta pääsee yhdellä kirjautumisella useiden tahojen tarjoamiin palveluihin, esim. Facebook -tunnukset. (Tinnilä ym. 2008, 54.)

Svea Ekonomin vuonna 2019 teettämän tutkimuksen mukaan 45 % verkko-ostosten tekijöistä joutui keskeyttämään asiointinsa verkkokaupassa kesken kaiken. Syinä olivat ostamisen vaikeus ja palveluntarjoajan tekniset ongelmat. Vain 25 % vastaajista yritti uudestaan ostaa tuotetta tai palvelua samasta verkkokaupasta. Yleisimmin ongelmat liittyivät sesonkien tuomaan kuormitukseen. (Tekniikka ja Talous 2019.)

Verkkokaupan tietoturva-asiat ovat kuluttajan kannalta oleellisessa roolissa. Käytettäessä verkkokauppa-alustaa, alustan tarjoaja ja ylläpitäjä on yleisesti vastuussa tietoturvan teknisestä puolesta, mutta elinkeinonharjoittajan vastuulle jää tietojen asianmukainen käyttö, tallentaminen ja omien tunnusten ja salasanojen salassa pitäminen ja käyttö. Verkkokaupasta ostavien kuluttajien on pystyttävä luottamaan siihen, etteivät heidän henkilö- ja maksukorttitietonsa päädy rikollisten käsiin. Tietomurto laskee kuluttajien luottamusta verkkokauppaan. Tietomurtojen ohella verkkokauppojen uhkana ovat myös verkkoliikenteen lamauttavat palvelunestohyökkäykset. (Kyberturvallisuuskeskus 2020.) Työssäni en käsittele tietoturva-asioita laajemmin, sillä harva ratsastuskouluyrittäjä koodaa itse itselleen käytössään olevan verkkokaupan.

Elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä verkossa säätelee pääasiassa kuluttajansuojalaki (38/1978), mutta sovellettavaksi tulee myös muiden lakien säännöksiä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston vuonna 2018 teettämän Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa -selvityksen mukaan elinkeinonharjoittajien tietämys kuluttajansuojaan liittyvissä kysymyksissä vaihtelee paljon, ja verkkokauppaan liittyviin kysymyksiin yli puolet haastatelluista ei osannut vastata. Oman arvionsa mukaan elinkeinonharjoittajista kolme neljästä tiesi kuluttajien oikeudet kaupanteossa joko hyvin tai erittäin hyvin, eli voidaan sanoa elinkeinonharjoittajien hieman yliarvioivan tietämyksensä. Selvityksessä suurin osa mukana olleista toimipaikoista oli pieniä, ja henkilöstöä oli alle viisi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa 2018.)

Elinkeinonharjoittajille hyvä tietämys kuluttajansuojasta (38/1978) on ehdoton edellytys lakisääteisten velvollisuuksien täyttämiseksi. Lisäksi kuluttajansuojan osaaminen tuo yrityksille ajan ja rahan säästöä sekä mahdollistaa myös paremman asiakaspalvelun tarjoamisen, kun mahdolliset ongelmatilanteet voidaan ratkoa ilman tarpeetonta epäselvyyttä osapuolten oikeuksien sisällöstä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa 2018.) Oikeudellisen tiedon puute elinkeinonharjoittajan velvollisuuksista ja kuluttajien oikeuksista verkkomyynnissä saattaa johtaa ikäviin yllätyksiin, konflikteihin asiakkaiden kanssa ja oikeudenkäynteihin (Koskinen 2004, 101).

2.6 Ratsastuspalveluiden etämyynnin erityispiirteet

Käsiteltäessä lähinnä ratsastuskouluja, verkkokaupassa myytävät tuotteet ovat pääasiassa palveluita, ratsastustunteja ja -kurseja. Ratsastuskouluilla voi ydin toimintansa ohessa toimia myös ratsastus- ja hevosvarusteiden verkkokauppa, mutta työssäni käsittelem pääasiallisesti verkossa myytäviä ratsastuspalveluita.

Hevosalalla kulutushyödykkeiden katteet ovat yleensä pieniä, joten on tärkeää, että verkkomyynnistä on yrittäjälle selvää hyötyä sekä taloudellisesti että ajankäytöllisesti. Ratsastuskoulu yrittäjät ovat usein oman alansa asiantuntijoita ja enemmän käytännönläheisiä ihmisiä, joten on tärkeää, että käytössä oleva verkkokauppa-alusta on selkeä ja yksinkertainen käyttää, ja verkkokauppa-alustan tarjoaja ja ylläpitäjä huolehtii teknisyyteen liittyvistä asioista, esimerkiksi tietoturvasta.

Ratsastuspalveluita ostavat verkkokaupasta tyypillisesti täysi-ikäiset harrastajat tai harrastajiksi aikovat. Ostoksen voi tehdä myös harrastavan tai harrastusta aloittelevan lapsen huoltaja. Etenkin lajia tuntemattomille kuluttajille on tärkeää esitellä selkeästi ja kattavasti erilaiset palveluun liittyvät käytännöt. Epäselvät ennakotiedot verkkokaupassa myytävistä palveluista voivat hyödyn sijaan aiheuttaa yrittäjälle lisätyötä ja kustannuksia, ja kuluttajalle huonon kokemuksen, jos kuluttaja ei tiedä tarkasti mitä on ostamassa ja millä ehdoilla. Alla olevassa esimerkkitilanteessa oli ratsastuskoulun toimesta verkkokauppaan laitettu väärää tietoa ratsastustunnilla vaadittavasta ratsastuskokemuksesta. Tilanne aiheutti harmia sekä asiakkaalle että ratsastuskoululle.

Asiakas, jolla ei ollut juurikaan ratsastuskokemusta ennestään, oli varannut ja maksanut itselleen yksittäisen ratsastuskerran verkkokaupan kautta kyseessä olevaan ratsastuskouluun. Kyseessä oli tallin edistyneille valmennusryhmäläisille tarkoitettu esterataharjoitus, mutta tunnin tasokuvaukseen oli vahingossa jäänyt ei kokemusta - taitotaso, joten asiakas ajatteli, että kyseinen tunti soveltuu ratsastajille, joilla ei ole vielä kokemusta esteratsastuksesta. Näin suuret taitotasoerot eivät ole toimivia esterataharjoituksessa, ja harjoiteltaessa esteratsastusta, tulee ratsastajalla olla jo jonkin verran ratsastuskokemusta. Virhe verkkokaupan palvelun kuvauksessa aiheutti harmia asiakkaalle, joka joutui muuttamaan suunnitelmiaan ja varaa-

maan uuden ratsastustunnin, ja ratsastuskoululle lisätyötä selvittäessään asiaa asiakkaan kanssa. (Ratsastuksenopettaja, Hopoti-verkkokaupan käyttäjätalli.)

Kun verkkokauppaan sisällytetään oston yhteydessä kulutushyödykkeen maksaminen, elinkeinonharjoittaja välttyy mahdollisilta luottotappioilta, jotka heikentävät kannattavuutta. Verkkomaksamisen myötä myös mahdolliset laskuttamisesta aiheutuvat kulut poistuvat.

Ratsastuksen harrastajista suuri osa on alaikäisiä lapsia. Suomen lainsäädännön mukaan alaikäinen voi itsenäisesti tehdä vain oikeustoimia, jotka ovat olosuhteisiin nähden tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä. Alaikäinen ei voi verkossa ostaa velaksi. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus, Alaikäiset, markkinointi ja ostokset.) Ratsastustunnit varataan yleensä kaudeksi (3-6 kuukautta) kerrallaan, ja yhden kauden kokonaishinta ratsastustuntien määrästä riippuen on useista sadoista euroista ylöspäin. Tällaista ostosta ei pidetä alaikäisen kohdalla tavanomaisena ja merkitykseltään vähäisenä, joten ratsastuskouluyrityksen tulee pystyä varmistamaan, että alaikäisellä ratsastajalla on huoltajan suostumus ratsastustuntien ostamiseen ja varaamiseen, tai alaikäisen ratsastajan kohdalla huoltaja suorittaa varaamisen ja ostamisen verkkokaupasta.

Klarnan Näin suomalaiset shoppailevat verkossa -raportin mukaan klo 21.00-22.00 on päivän intensiivisin ostoajankohta, ja tällöin tehdään tuplasti ostoja keskivertotuntiin verrattuna. Raportin mukaan myös lähes puolet suomalaisista tekee ostoksia verkossa työajalla. (Klarna 2019.) Ratsastuskouluyritykset ovat usein juuri kyseisinä ajankohtina aamupäivisin ja iltaisin ruokkimassa ja hoitamassa ratsastuskoulun hevosia, ja asiakas joutuu odottamaan vastausta sähköpostiin, mikäli haluaisi tehdä ratsastustuntivarauksen. Verkkokaupan avulla kuluttajat pääsevät ostamaan palveluita heille itselleen sopivana ajankohtana, myös silloin kun yritys ei ole tavoitettavissa.

Ostettaessa ratsastuspalveluita verkosta ilman henkilökohtaista kontaktia elinkeinonharjoittajaan, tulee asiakkaan antaa tarpeelliset tiedot verkkokaupassa varauksen yhteydessä. Nämä tiedot ovat tärkeitä, sillä niiden avulla ratsastuksenopettaja voi tarjota henkilölle parhaiten soveltuvan hevosien käyttöön ratsastustunneille. Sopivan hevosien valinta on tärkeä osa turvallisuuden varmistamista ja

onnistunutta asiakaskokemuksesta. Tällaisia tietoja ovat henkilön ratsastuskokemus, mahdolliset sairaudet ja henkilön pituus- ja painotiedot.

Mahdollisten onnettomuuksien varalle henkilön tulee ilmoittaa myös lähiomaisten yhteystiedot. Lisäksi on hyvä saada tietoon mahdollinen ratsastusseuran jäsenyys. (Hopoti.) Ratsastusseuran jäsenille kuuluu Suomen ratsastajainliiton tarjoama tapaturmavakuutus (Suomen Ratsastajainliitto).

Edellä mainitut tiedot eivät ole oleellisia kaupatessa muunlaisia vapaa-ajan palveluita, esim. ryhmäliikuntatunteja tai kauneushoitoja, ja käytettäessä muuhun kuin ratsastuspalveluiden myyntiin kehitettyjä verkkokauppa-alustoja tai varaustärjestelmiä, voi olla hankalaa kerätä asiakkaalta edellä mainitut tiedot, jos niille ei ole varattu erillistä kohtaa.

Alla olevassa kuviossa on esillä malli Hopoti -verkkoalustan välilehdestä, missä asiakas pääsee lisäämään ja muokkaamaan omia tietojaan, kuten lähiomaisten tiedot (ICE-tiedot), pituus ja paino, ratsastajan taitotaso, muut huomioon otavat asiat (esimerkiksi sairaudet, joilla voi olla vaikutusta ratsastustunnilla) ja ratsastajan jäsenyys ratsastusseurassa (Hopoti).

Ratsastajatiedot

ICE Etunimi ICE Sukunimi ICE Puhelin
Tieto puuttuu Tieto puuttuu Tieto puuttuu

ICE (In Case of Emergency) lähiomaisten yhteystiedot onnettomuusilanteiden varalta. Tieto on vain tallien henkilökunnan tai palvelua tarjoavan yrityksen nähtävissä.

Paino kg Pituus cm
Tieto puuttuu Tieto puuttuu

Täyttämällä pituus- ja painotietosi on mahdollista suositella sinulle parhaiten sopivaa hevosta. Tämä tieto on vain palveluntarjoajan henkilökunnan nähtävissä ja voit vaihtaa sitä myöhemmin!

Taitotaso

Ei kokemusta
 Alkeistaso
 Perustaso
 Edistynyt
 Kokemut

Taitotaso Hopotin ratsastustasotaulukon mukaan. Jos et ole varma tasostasi, merkitse "Ei kokemusta" tai kysy apua ratsastuksenopettajalta. Taitotaso määrittelee sen minkätasoisia tunteja näet varauskalenterista.

Huomioitavaa tallille tai palveluntarjoajalle

Kirjaa tähän jos sinulla on tekijöitä jotka vaikuttavat terveydentilaasi ja joiden olisi hyvä olla ratsastuksenopettajan tiedossa. Esimerkiksi epilepsia, diabetes, ongelmia hahmottamisessa jne. Tämä tieto on vain henkilökunnan nähtävissä.

Jäsenyydet Seura

KUVIO 2: Ratsastajatiedot (Hopoti, tilin asetukset)

2.7 Hopoti-palvelu

Ensimmäinen ratsastusalalle kehitetty verkkomyyntialusta Hopoti julkaistiin vuonna 2017 (Hopoti). Ennen Hopotia ratsastuspalveluita verkossa myyviä yrityksiä oli Suomessa vain kourallinen, ja tämä selittynee yleisten verkkokauppa-alustojen huonolla muuntautuvuudella ja toimivuudella ratsastuskoulujen käyttöön. Hopoti on kehitetty yhteistyössä Suomen Ratsastajainliiton ja hevosalan ammattilaisten kanssa vastaamaan juuri hevosalan tarpeisiin. Tällä hetkellä Hopotin verkkomyyntialustaa käyttää Suomessa noin 100 ratsastuskoulua, ja muunlaisia verkkokauppa-alustoja alle 20 ratsastusalan yritystä (Hopoti 2020).

3 RATSASTUSPALVELUIDEN ETÄMYNNIN LAINSÄÄDÄNTÖ

3.1 Yleistä tietoa sovellettavaksi tulevista säädöksistä

Elinkeinonharjoittajien välisessä etämyynnissä sovelletaan kauppalakia (355/1987) ja oikeustoimilakia (228/1929), samoin kuluttajien välisessä kaupankäynnissä. Elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisessä etämyynnissä sovelletaan kuluttajansuojalakia (38/1978) ja oikeustoimilakia (228/1929) (Kannisto 2018, 31).

Kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luvun säädökset koskevat etämyyntiä. Kuluttajansuojalaista sovellettaviksi tulevat myös 2 luvun markkinointisäädökset ja 5 luvun viivästystä ja virhettä koskevat säädökset. Muita etämyynnissä sovellettaviksi tulevia säädöksiä ovat valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013), laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) (24 luvun säännös sähköisestä suoramarkkinoinnista ja 22 luvun tiedonantovelvoitteet), laki palvelujen tarjoamisesta (1166/2009) (luvun 2 tiedonantovelvoitteet) ja laki holhoustoimesta (442/1999) (luvun 4 säännökset vajaavaltaisen asemasta). (Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Verkkokauppa ja muu etämyynti.)

Kuluttajansuojalain (38/1978) 5 luvun viivästystä ja virhettä koskevia säännöksiä en käsittele työssäni, koska työni ei koske tavaroiden verkkokauppaa, samoin sähköisen viestinnän palveluista annetun lain (917/2014) 22 luvun tiedonantovelvoitteet eivät koske ratsastuspalveluita, koska olennaista laissa määritellylle tietoyhteiskunnan palvelulle on palvelun aineeton, sähköinen muoto (Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi).

EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) ja Suomen kansallinen tietosuojalaki (1050/2018) koskettavat kaikkia rekisterinpitäjiä, eli esimerkiksi yrityksiä, jotka käsittelevät henkilötietoja, ja mikäli verkkokauppaan sisällytetään oston maksaminen, elinkeinonharjoittajan tulee olla tietoinen EU:n PSD2 maksupalveludirektiivistä, joka käytännössä vaatii käyttäjältä vahvaa tunnistautumista maksun yhteydessä (Finanssivalvonta).

Mainittakoon, että kuluttajansuojalain (38/1978) 8 luvun säännökset koskien eräitä kuluttajapalvelusopimuksia eivät tule sovellettaviksi ratsastuspalveluiden verkko-myynnissä. Kyseisen luvun soveltamisalaan kuuluvat vain vastikkeelliset palvelukset, joita elinkeinonharjoittaja suorittaa kuluttajalle ja joiden sisältönä on irtaimen esineeseen, rakennukseen, muuhun rakennelmaan tai kiinteään omaisuuteen kohdistuva työ tai muu suoritus (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 8 luku 1 §).

3.2 Kuluttajansuojalakiin liittyviä määritelmiä

Kuluttajansuojalain (38/1978) 1 luvun 3 §:n mukaan kulutushyödyke määritellään tavaroiksi (esimerkiksi vaatteet, elintarvikkeet ja elektroniikka) palveluiksi (esimerkiksi korjauspalvelut ja valmismatkat) ja sekä muiksi hyödykkeiksi ja etuuksiksi, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille, tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten.

Kuluttajaksi määritellään kuluttajansuojalain (38/1978) 1 luvun 4 §:n mukaan luonnollinen henkilö, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. Vaikka hyödyke olisi hankittu sekä yksityistä tarvetta että elinkeinotoimintaa varten, henkilöä pidetään kuluttajana, mikäli hyödyke on tarkoitettu pääasiassa yksityiseen käyttöön (Ämmälä 2006, 14).

Elinkeinonharjoittaja määritellään kuluttajansuojalain (38/1978) 1 luvun 5 §:ssä luonnolliseksi henkilöksi tai yksityiseksi tai julkiseksi oikeushenkilöksi, joka tuloa tai muuta hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi. Taloudellisen hyödyn hankkimistarkoitus tarkoittaa sitä, että elinkeinonharjoittajan toimintaan on liitettävä yrittäjärisä (Ämmälä 2006, 17).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan kauppasopimuksena pidetään tavaran kauppaa, palvelusopimuksena sopimusta, jossa

elinkeinonharjoittaja sitoutuu suorittamaan kuluttajalle palvelun vastiketta vastaan, ja sekasopimuksena sopimusta, joka sisältää sekä tavaran kauppaa että työtä (Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Verkkokauppa ja muu etämyynti). Kuluttajan-kaupalla tarkoitetaan sopimusta, jossa myyjänä on elinkeinonharjoittaja ja ostajana kuluttaja (Hoppu & Hoppu 2016, 468).

3.3 Sopimuksen syntyminen etämyynnissä

Verkkokaupassa elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välille syntyy sopimus, kun kuluttaja tilaa verkosta kulutushyödykkeitä ja elinkeinonharjoittaja toimittaa niitä tilauksen perusteella kuluttajalle (von Willebrand 2002, 30).

Sähköisiin sopimuksiin sovelletaan yleisesti samoja sopimusoikeudellisia periaatteita kuin muihinkin sopimuksiin. Suomessa sopimusten tekemistä koskevat yleiset säännökset on määritelty laissa varallisuus oikeudellisista oikeustoimista (228/1929) eli oikeustoimilaissa. Oikeustoimilain mukaan sopimus syntyy, kun tarjoukseen on saatu tarjousta vastaava, hyväksyvä vastaus, mutta verkossa tehtävät sopimukset eivät aina synny oikeustoimilain sääntelemällä tavalla. Sähköisille sopimuksille on tyypillistä, että ne voivat olla ns. konkludenttisia eli hiljaisia sopimuksia, ja osapuolet harjoittavat toimintaa, joka käytännössä osoittaa, että sopimussuhde on olemassa. (Innanen & Saarimäki 2012, 265-267.)

Suuri osa tietoverkoissa tehtävistä sopimuksista on joko click-wrap- tai browse-wrap-muodossa, ja käyttäjä sitoutuu omalla toiminnallaan noudattamaan sopimusehtoja. Click-wrap -sopimus syntyy, kun kuluttaja painaa sopimuksen hyväksymistä osoittavaa kuvaketta, ja browse-wrap -sopimuksessa kuluttajan katsotaan hyväksyneen sopimusehdot käyttämällä sivustoa tai sivustolla olevaa palvelua. (Innanen & Saarimäki 2012, 265-267.)

Sopimuksiin, joita laaditaan paljon samansisältöisinä, käytetään yleisesti vakio-sopimuksia, jotka on laadittu täysin tai osittain vakioituja ehtoja käyttämällä (Jalomäki 2013, 16). Verkkokaupassa solmittavat sopimukset ovat neuvottelumahdollisuuksien puuttumisen ja solmittavien sopimusten suuren määrän vuoksi

yleensä vakiomuotoisia, ja kuluttajalla ei useinkaan ole mahdollisuutta vaikuttaa ehtojen sisältöön (Innanen & Saarimäki 2012, 268-269).

Elinkeinonharjoittajan tulee sopimuksia laatiessa muistaa, että kuluttajansuojalaki (38/1978) on valtaosaltaan pakottavaa lainsäädäntöä, ja sopimusehdoissa ei voi olla lainvastaisia eikä kuluttajan kannalta kohtuuttomia kohtia. Kohtuuton sopimusehto on esimerkiksi ehto, jossa varataan oikeus korottaa tuotteen hintaa, eikä anneta oikeutta peruuttaa sopimusta, jos lopullinen hinta on liian korkea suhteessa sopimuksen tekohetkellä sovittuun hintaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Kohtuuttomat sopimusehdot.)

Kuluttajalla on oltava aina mahdollisuus tutustua sopimusehtoihin ennen sopimuksen tekemistä. Vakiosopimuksia käytettäessä tulee huomioida, että mahdollinen myyjän laatima epäselvä tai tulkinnanvarainen vakiosopimusehto tulkitaan kuluttajan eduksi (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto: Sopimuksen tekeminen).

Pääsääntönä Suomen sopimusoikeudessa on, että sopimus on vapaamuotoinen oikeustoimi, vain tietyille sopimuksille (esimerkiksi kiinteistön kauppa) on asetettu erityisiä muotovaatimuksia. (Innanen & Saarimäki 2012, 265-266.)

3.4 Kuluttajansuojalaki (38/1978)

Yleisesti kuluttajansuojalaissa (38/1978) lähtökohtana on pidetty heikomman osapuolen, eli kuluttajan, suojaamista elinkeinonharjoittajan tavoittelemalta suurimmalta mahdolliselta hyödyltä ja taloudellisen ja tiedollisen aseman hyväksi käyttämiseltä. Kuluttajaa suojaavia keinoja ovat kuluttajansuojalaissa olevien säännösten määrääminen pakottaviksi niin, ettei heikomman osapuolen suoja voida heikentää laissa säädetyistä, eikä heikompi osapuoli voi etukäteen sopia niiden vastaisista sopimusehdoista. (Ämmälä 2006, 4.) Kuluttajan asemaa parantavia toimintatapoja voi käyttää (Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Verkkokauppa ja muu etämyynti). Vahvemmallalla osapuolella, eli elinkeinonharjoittajalla, on laissa määrättyjä velvollisuuksia huomattavasti enemmän kuin kuluttajalla. (Ämmälä 2006, 5.)

Kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luku käsittelee koti- ja etämyyntiä, ja sen säännökset tulevat sovellettaviksi kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisessä verkkokaupassa. Suomen kuluttajansuojalain etämyyntiä koskevat määräykset pohjautuvat Euroopan parlamentin ja neuvoston kuluttajansuojasta etäsopimuksissa annettuun direktiiviin 97/7 EY. Kyseinen etämyyntidirektiivi on ns. vähimmäisdirektiivi, ja jäsenvaltiot voivat halutessaan suojata kuluttajaa tehokkaammin kuin direktiivin säännökset. Suomessa täytäntöönpanossa on lähtökohtana ollut, ettei olemassa olevaa kuluttajansuojan tasoa heikennetä perusteettomasti. (Laine 2001, 229.)

Kyseinen direktiivi 97/7 EY on korvattu direktiivillä 2011/83/EU, jota on alettu soveltamaan sopimuksiin, jotka on tehty 13. kesäkuuta 2014 jälkeen, ja uudella direktiivillä pyrittiin parantamaan kuluttajansuojaa yhdenmukaistamalla asiakkaiden ja myyjien välisiä sopimuksia koskevien kansallisten säädösten monia keskeisiä seikkoja ja edistämään EU-maiden välistä kauppaa kannustamalla kuluttajia verkkokauppaostoksiin (direktiivi 2011/83/EU). Hallituksen esityksen (HE 157/2013 vp) mukaan direktiivin täytäntöönpano edellytti koti- ja etämyyntiä koskevien kuluttajansuojalain 6 luvun säännösten uudistamista kokonaisuudessaan. Merkittävimmät direktiivin edellyttämät muutostarpeet liittyivät elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvoitteisiin sekä peruuttamisoikeuteen koti- ja etämyynnissä (HE 157/2013 vp).

28. toukokuuta 2022 alkaen sovelletaan muutospäätöksiä (EU) 2019/2161, joka käsittelee EU:n kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamista ja nykyaikaistamista. Direktiivi on osa Kuluttajat vahvempaan asemaan – toimenpidepakettia, jonka tavoitteena on tehostaa EU:n kuluttajansuojasäännösten noudattamista tiukentamalla niiden rikkomuksia koskevia seuraamuksia, ja parantamalla kuluttajan käytettävissä olevia oikeussuojakeinoja (Oikeusministeriö). Muutoksilla parannetaan kuluttajansuojaa EU:ssa monilla aloilla, jotka koskevat muun muassa verkossa toimivien markkinapaikkojen kautta tehtyjä ostoja, hintojen yksilöimisen avoimuutta ja verkkotarjousten asettamista paremmuusjärjestykseen sekä kuluttajien oikeuksia ”ilmaisia” verkkopalveluja käytettäessä. (muutospäätös (EU) 2019/2161.)

3.5 Laki palvelujen tarjoamisesta (1166/2009)

Etämyynnin koskiessa palveluita, sovellettaviksi tulee myös laki palvelujen tarjoamisesta (1166/2009), ja etenkin sen 2 luvun tiedonantovelvoitteet. Palvelujen tarjoamista koskevan lain 2 luvun 7 §:n yleisissä tiedonantovelvoitteissa on useita kuluttajansuojalain etämyyntiä koskevan 6 luvun ennakkotietoja käsittelevän 9 §:n kanssa yhteneviä vaatimuksia esimerkiksi elinkeinonharjoittajan yhteystiedoista ja palvelun hinnasta ja sisällöstä.

Näiden lisäksi palvelujen tarjoamista koskevan lain (1166/2009) 2 luvun 7 §:n mukaan elinkeinonharjoittajan tulee ilmoittaa kuluttajalle yritys- ja yhteisötunnus, mahdollinen arvonlisäverotunniste ja mahdollinen vastuuvakuutus tai vakuus, ja sen maantieteellistä kattavuutta koskevat tiedot sekä vakuutuksen tai vakuuden antajan yhteystiedot. Ratsastuskoulutoiminnassa Suomen Ratsastajainliitto tarjoaa liiton jäsentälleille vastuuvakuutuksen ja satunnaisratsastajavakuutuksen, joka kattaa ratsastajat, jotka eivät harrasta säännöllisesti. Säännöllisesti (enemmän kuin 3 kertaa kuukaudessa) harrastavat kuluttajat ohjataan ratsastuskoulun toimesta liittymään ratsastusseuraan tai hankkimaan Green Cardin. Ratsastusseuran jäsenillä ja Green Card -harrastajilla on jäsenetuna tapaturmavakuutus. (Suomen Ratsastajainliitto.)

Palvelujen tarjoamista koskevan lain (1166/2009) 2 luvun 10 §:n mukaan 7 §:ssä määritellyt tiedot tulee antaa kuluttajalle selkeästi ja hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä tai ennen palvelun tarjoamista, ja ne on asetettava kuluttajan saataville paikassa, jossa palvelua tarjotaan tai jossa sopimus tehdään (esimerkiksi verkkokauppa).

3.6 Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013)

Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013) sisältää verkkokaupassa sovellettavaksi tulevan 5 §:n säädöksen palveluntarjoajan velvollisuudesta pitää esillä hinnasto liikehuoneistossa ja

verkkosivustoilla, joilla harjoitetaan kaupankäyntiä. Tällainen säädös koskee palveluita, joihin sovelletaan palvelujen tarjoamisesta annettua lakia (1166/2009) ja niiden tarjoaja on sijoittautunut Suomeen (Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013) 5 §).

3.7 Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014)

Tarkasteltaessa lakia sähköisen viestinnän palveluista (917/2014), verkkokaupassa tulee sovellettaviksi kyseisen lain 24 luvun säännökset koskien suoramarkkinointia ja evästeitä. Lain 24 luvun 200 §:n mukaan suoramarkkinointia sähköpostein, tekstiviestein, puheviestein, ääniviestein tai kuvaviestein saa kohdistaa vain sellaisille henkilöille, jotka ovat siihen ennalta antaneet suostumuksensa, ja suoramarkkinoinniksi tarkoitettu sähköposti ym. tulee selvästi ja yksiselitteisesti tunnistaa markkinoinniksi.

Lain 24 luvun 203 §:ssä kielletään lähettämästä sellaista suoramarkkinointia sähköpostitse ym., jossa salataan lähettäjän henkilöllisyys, jossa ei ole voimassa olevaa osoitetta, johon vastaanottaja voi lähettää pyynnön siitä, että kyseinen viestintä lopetetaan tai viesti sisältää linkin, joka ohjaa vastaanottajat kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun säännösten vastaisille verkkosivustoille. Vastaanottajan on aina voitava kieltää sähköinen suoramarkkinointi helposti ja maksutta. Alle 15-vuotiaalle ei saa lähettää suoramarkkinointia ilman huoltajan suostumusta, ja 15-18-vuotiaille suunnattuun suoramarkkinointiin on suhtauduttava erityisen pidättyvästi. (Innanen & Saarimäki 2012, 295.)

Sähköisen viestinnän palveluista säädetyin lain (917/2014) 24 luvun 205 §:n mukaan evästeiden tai muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentaminen käyttäjän päätelaitteelle ja näiden tietojen käyttö on sallittua palvelun tarjoajalle, jos käyttäjä on antanut siihen suostumuksensa ja palvelun tarjoaja antaa käyttäjälle ymmärrettävät ja kattavat tiedot tallentamisen tai käytön tarkoituksesta. Edellä mainittu tallentaminen ja käyttö on sallittua ainoastaan palvelun vaatimassa laajuudessa, ja sillä ei saa rajoittaa yksityisyyden suojaa enempää kuin on välttämätöntä (Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) 24 luku 205 §).

3.8 Laki holhoustoimesta (442/1999)

Ratsastuspalveluiden asiakaskunnan ollessa suurissa määrin myös alle 18-vuotiaita, on syytä huomioida myös holhoustoimesta säädetyn lain (442/1999) 4 luvun säädökset vajaavaltaisen asemasta. Vajaavaltaisella tarkoitetaan alle 18-vuotiasta henkilöä, tai sellaista 18 vuotta täyttänyttä henkilöä, joka on julistettu vajaavaltaiseksi (Laki holhoustoimesta (442/1999) 1 luku 2 §).

Holhouslain (442/1999) 4 luvun 23 §:n mukaan vajaavaltaisella ei ole oikeutta itse vallita omaisuuttaan eikä tehdä sopimuksia tai muita oikeustoimia, jollei laissa toisin säädetä. 4 luvun 24 § ja 25 § määrittelevät, että vajaavaltainen voi tehdä oikeustoimia, jotka ovat olosuhteisiin nähden tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä ja hänellä on oikeus määrätä omista työansioistaan.

Oikeustoimi, jonka tekemiseen vajaavaltaisella ei ole ollut oikeutta, ei sido häntä, jollei hänen huoltajansa ole antanut siihen suostumustaan (Laki holhoustoimesta (442/1999) 4 luku 26 §). Huoltajan suostumuksen tarvetta arvioitaessa otetaan huomioon muun muassa ostajan ikä sekä ostoksen hinta ja laatu. Laadun osalta merkitystä on sillä, onko tuote sellainen, joita sen ikäiset yleisesti ostavat, eli onko kyseessä alaikäiselle tavanomainen ostos. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus: alaikäiset, markkinointi ja ostokset.)

Verkkokaupasta hankittavalle kulutushyödykkeelle tarjotaan yleisesti erilaisia maksutapoja. Kulutushyödykkeen voi maksaa oston yhteydessä tai jälkikäteen laskulla. Alaikäinen ei voi ostaa velaksi missään tilanteessa, ei edes omilla työansioillaan. Velaksi ostaminen ei ole laissa tarkoitettu vähämerkityksellinen oikeustoimi, joten laskua ei voi lähettää alaikäiselle eikä alaikäinen voi olla kaupan liittyvän perinnän kohde. Mikäli alaikäinen on tehnyt ostoksen, jota hän ei olisi saanut tehdä, vastuu on myyjällä. Tällaisessa tilanteessa alaikäisen huoltaja voi vaatia myyjältä kaupan purkamista. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus: alaikäiset, markkinointi ja ostokset.)

Alla kuluttajariitalautakunnan ratkaisut kahdesta erilaisesta tilanteesta, joissa toisessa Kuluttajariitalautakunta suositti kaupan purkamista, ja toisessa alaikäisen ostoja pidettiin sen ikäiselle lapselle merkitykseltään vähäisinä ja tavanomaisina,

eikä lautakunta suositellut hyvitystä (Kuluttajariitalautakunta: Kuluttajariita-lautakunnan ratkaisuja).

Kuluttajan 17-vuotias tytär osti elinkeinonharjoittajalta iltapuvun ja asusteita 856 eurolla. Kuluttaja vetosi tyttärensä alaikäisenä tekemän kaupan pätemättömyyteen ja vaati kaupan purkamista. Tuotteiden hinta ja niiden käyttötarkoitus huomioon ottaen oikeustointa ei voitu pitää olosuhteisiin nähden tavanomaisena ja merkitykseltään vähäisenä. Kuluttajan tyttärellä ei siten ollut oikeutta tehdä kyseistä oikeustointa, koska hänellä ei selvityksen mukaan ollut vanhempien suostumusta siihen. Kauppa ei näin ollen sido häntä vaan se on pätemätön. Kuluttajariitalautakunta suosittaa, että elinkeinonharjoittaja palauttaa kuluttajalle tuotteiden kauppahinnan 856 euroa ja kuluttaja palauttaa elinkeinonharjoittajalle tuotteet. (KRIL 1840/30/09.)

Kuluttajan 12-vuotias tytär osti elinkeinonharjoittajalta hupparin 27,92 eurolla ja lippalakin 44,90 eurolla. Kuluttaja valitti siitä, että ostoksille ei ollut vanhempien suostumusta. Kun arvioidaan, onko alaikäisen vajaanikäisen tekemä oikeustoimi sitova ilman edunvalvojan, on otettava huomioon vajaanikäisen ikä sekä ostettujen tuotteiden hinta. Myös se, mitä on ostettu, on merkityksellistä arvioinnissa. Olosuhteisiin nähden tavanomaisina ja merkitykseltään vähäisinä hankintoina voidaan pitää tuotteita, joita saman ikäiset lapset yleensä käyttävät ja jotka ovat kohtuuhintaisia. Vaatteet ovat tavanomaisia 12-vuotiaalle lapselle. Niiden yhteishinta oli 72,80 euroa. Lautakunta katsoo tuotteiden luonne huomioon ottaen, että kauppa sitoo kuluttajan tyttärtä. Edellä olevan perusteella lautakunta ei suosittele hyvitystä. (KRIL 2302/30/09.)

3.9 Riidanratkaisuelimet

Kuluttajansuojalain mukaan elinkeinonharjoittajan on annettava etämyynnissä kuluttajalle tieto mahdollisuudesta ja tavoista saattaa riita kuluttajariitalautakunnan tai muun vastaavan elimen käsiteltäväksi (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 9 §). Asiasta tulee selkeästi kertoa kuluttajille verkkosivuilla ja vakiosopimusehdoissa, esimerkiksi alla mainitulla tavalla (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Riidanratkaisun keinot).

Jos kauppasopimusta koskevaa erimielisyyttä ei saada ratkaistuksi osapuolten välisillä neuvotteluilla, kuluttaja voi saattaa asian kuluttajariitalautakunnan (www.kuluttajariita.fi) ratkaistavaksi.

Ennen asian viemistä kuluttajariitalautakunnan käsittelyyn kuluttajan tulee olla yhteydessä kuluttajaneuvontaan (www.kuluttajaneuvonta.fi). (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Riidanratkaisun keinot.)

3.9.1 Kuluttajaneuvonta

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan kuluttajan tulee ensimmäisenä reklamoida suoraan elinkeinonharjoittajalle, mahdollisimman nopeasti virheen havaitsemisesta ja kirjallisesti, ja mikäli asiassa ei päästä sopuun, kuluttaja voi ottaa yhteyttä Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajaneuvontaan. Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain (661/2012) 2a-luvun 16a §:n mukaan kuluttajaneuvonnan tehtävinä on avustaa ja sovittaa kuluttajan ja yrityksen välisissä riitatilanteissa, ja mahdollisesti ohjata kuluttaja asianmukaiseen oikeussuojaa antavaan toimielimeen. Kuluttajaneuvonta antaa kuluttajille ja yrityksille tietoa kuluttajan oikeuksista ja velvollisuuksista ja osallistuu kulutushyödykkeiden hintojen, laadun, markkinoinnin ja sopimusehtojen seurantaan (Laki kilpailu- ja kuluttajavirastosta (661/2012) 2a luku 16a §).

Kuluttajaneuvojat palvelevat sekä yrityksiä että kuluttajia. Kuluttajaneuvonta on maksutonta. (Kuluttajariitalautakunta.) Mikäli kuluttaja ei ole ensin ollut yhteydessä kuluttajaneuvontaan selvittääkseen asiaa, kuluttajariitalautakunta voi jättää kyseessä olevan asian ratkaisematta tai käsittelemättä (Laki kuluttajariitalautakunnasta (8/2007) 3 luku 14 §).

3.9.2 Kuluttajariitalautakunta

Mikäli riita-asia elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä ei ratkea kuluttajaneuvonnan avulla, kuluttaja voi tehdä ratkaisupyynnön kuluttajariitalautakuntaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Riidanratkaisun keinot). Kuluttajariitalautakunnasta säädetyn lain (8/2007) 3 luvun 20 §:n mukaan lautakunnan päätökset ovat kuitenkin vain suosituksia, ja velvoittavaan päätökseen tarvitaan tuomioistuimen päätös. Lautakunnan suosituksia kuitenkin noudatetaan hyvin, noin 80 prosenttia yrityksistä noudattaa lautakunnan päätöstä. (Kuluttajariitalautakunta.)

Kuluttaja.fi -verkkosivusto julkaisee ”mustaa listaa” yrityksistä, jotka eivät ole noudattaneet kuluttajariitalautakunnan ratkaisusuositusta siitä, miten niiden tulee hyvittää virheensä kuluttajalle. Kuluttaja.fi -verkkosivusto saa ”mustan listan” tiedot kuluttajariitalautakunnan julkisista asiakirjoista. (Kuluttaja.fi.)

Kuluttajariitalautakunnan päätöksestä ei voi valittaa, mutta kuluttajariitalautakunnassa käsitellyn asian voi aina viedä oikeuden käsiteltäväksi (Kuluttajariitalautakunta).

3.9.3 Kuluttaja-asiamies

Kuluttaja-asiamiehen keskeisenä tehtävänä on valvoa kuluttajansuojalain ja useiden muidenkin kuluttajan suojaksi säädettyjen lakien noudattamista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Kuluttaja-asiamies). Kilpailu- ja kuluttajavirastosta säädetyn lain (661/2012) 1 luvun 7 §:n mukaan kuluttaja-asiamiehen on erityisesti toimittava aloilla, joilla on kuluttajien kannalta huomattavaa merkitystä tai joilla voidaan olettaa yleisimmin esiintyvän ongelmia kuluttajan asemassa.

Mikäli esiintyy lainvastaista toimintaa, kuluttaja-asiamiehen on saatettava asia tuomioistuimen käsiteltäväksi ja tietyin Kilpailu- ja kuluttajavirastosta säädetyn lain (661/2012) 2 luvun, kuluttaja-asiamiestä koskevin ehdoin, voi kuluttaja-asiamies myös kieltää lainvastainen menettelyn ja määrätä kiellon jatkaa kyseistä lainvastaista menettelyä (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta (661/2012) 2 luku 10 §).

Uusi Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä (EU) 2017/2394 on tullut voimaan 16.1.2018 ja sitä aletaan soveltaa 17.1.2020. Uudella CPC-asetuksella (Consumer Protection Co-operation) pyritään vastaamaan niihin haasteisiin, joita digitalous on tuonut mukanaan, ja sen halutaan edistävän markkinoiden avoimuutta ja vähentävän yrityksille sääntöjen noudattamisesta aiheutuvia kustannuksia, lisäävän kilpailukykyä ja innovointia sekä tukevan merkittävällä tavalla kasvua. (Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 1/2018.)

Asetuksessa viranomaisten vähimmäisvaltuudet laajenevat nykyisestä. Valtuuksia käyttävät viranomaiset joko suoraan oman toimivaltansa nojalla, muiden toimivaltaisten viranomaisten avustuksella tai hakemalla tarvittavan päätöksen antamista tuomioistuimelta. Viranomaisille on tulossa uusia valtuuksia, joita ovat muun muassa oikeus sulkea verkkosivusto, oikeus määrätä sakkoja ja oikeus tehdä testiostoja valehenkilöllisyyden turvin. Asetuksessa tarkoitettuja kansallisia viranomaisia ovat kuluttaja-asiamiehen lisäksi Finanssivalvonta, Viestintävirasto, Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, Sosiaali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontavirasto Valvira, Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi, Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea, Tietosuojavaltuutetun toimisto ja aluehallintovirastot. (Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 1/2018.)

3.10 GDPR ja tietosuojalaki

GDPR (General Data Protection Regulation) eli EU:n yleinen tietosuoja-asetus tuli sovellettavaksi vuonna 2018, ja EU-asetuksen myötä säädetty kansallinen tietosuojalaki (1050/2018) tuli voimaan vuoden 2019 alussa (Elinkeinoelämän Keskusliitto).

Tietosuojalaki (1050/2018) koostuu tietosuoja-asetusta täydentävistä pykälistä, ja se noudattaa tietosuoja-asetuksen rakennetta. Uudella tietosuojalailla säädetään poikkeuksia ja täsmennyksiä EU:n tietosuoja-asetukseen, säädetään valvontaviranomaisesta sekä eräistä henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä erityistilanteista, kuten sananvapauden ja henkilötietojen suojan yhteensovittamisesta (Oikeusministeriö). Sekä tietosuoja-asetusta että tietosuojalakia on sovellettava rinnakkain, ja yhdessä ne muodostavat lainsäädäntömme henkilötietojen käsittelyn yleislain. (Lång & Haavikko 2019, 3-4.)

EU:n yleistä tietosuoja-asetusta sovelletaan henkilötietojen käsittelyyn ja se velvoittaa kaikki rekisterinpitäjät, eli yritykset, viranomaiset yms. toimimaan asetuksen mukaan. Henkilötietojen käsittelyllä tarkoitetaan kaikkea henkilötietoihin kohdistuvaa toimintaa, esimerkiksi henkilötietojen keräämistä, säilyttämistä, käyttöä, siirtämistä ja luovuttamista. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

3.10.1 Henkilötietojen käsittely

Henkilötietojen käsittelyssä on noudatettava henkilötietoasetuksessa määritetyt henkilötietojen käsittelyä koskevia periaatteita. Käyttötarkoitussidonnaisuus merkitsee, että henkilötietoja kerätään laillisia, tarkoituksenmukaisia käyttötarkoituksia varten, ja toiminta on läpinäkyvää. Laillinen henkilötietojen käsittelyperuste on esimerkiksi henkilön suostumus. (Tietosuoja-asetus 6 artikla.) Verkkokaupassa asiakastietoja on mahdollista käsitellä useita hyväksyttäviä tarkoituksia varten, esimerkiksi asiakassuhteen hoitamiseksi ja kehittämiseksi, rekisterinpitäjän tuotteiden markkinoimiseksi, rekisterinpitäjän liiketoiminnan ja asiakaspalvelun kehittämiseksi sekä kanta-asiakasohjelman etujen rekisteröimiseksi. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan, että henkilölle on kerrottava henkilötietojen käsittelystä selkeästi ja ymmärrettävästi. (Tietosuoja-asetus 5 artikla.)

Henkilötietojen minimoinnilla tarkoitetaan, että kerättävien tietojen on oltava asianmukaisia, olennaisia ja rajoitettuja siihen, mikä on tarpeellista niihin tarkoituksiin, joita varten tietoja käsitellään (Tietosuoja-asetus, artikla 5). Henkilötietoja ei tule kerätä varmuuden vuoksi. (Elinkeinoelämän keskusliitto.) Ratsastuspalveluiden myynnin yhteydessä olennaisia tietoja ovat esimerkiksi henkilön yhteystiedot, lähiomaisen yhteystiedot mahdollisen ratsastustunnilla sattuvan onnettomuuden varalle, tiedot sellaisista mahdollisista perussairauksista, jotka ratsastuksenopettajan on hyvä tietää, esimerkiksi diabetes tai epilepsia, ja henkilön pituus- ja painotiedot, jotka ovat olennaisia oikeanlaisen ratsun valinnassa. Esimerkiksi henkilön henkilötunnuksen keräämiselle ei ole perusteita ratsastuspalveluiden myynnin yhteydessä.

Henkilötietojen tulee olla täsmällisiä ja päivitettyjä, ja tietojen oikeellisuuden varmistaminen on erityisen tärkeää silloin, kun henkilötietojen perusteella tehdään yksilön kannalta olennaisia päätöksiä, esimerkiksi terveystiedot (Tietosuoja-asetus, artikla 16).

Henkilötietoja tulee säilyttää vain niin kauan, kuin se on tarpeen tietojen käyttötarkoitusta varten. Tietosuoja-asetuksessa ei ole määritelty tarkkoja henkilötietojen säilytysaikoja ja rekisterinpitäjän on arvioitava henkilötietojen säilytysaikaa ja

tarpeellisuutta kysymyksessä olevaa käyttötarkoitusta vasten, ja pystyttävä perustelemaan henkilötietojen säilytysaika. (Tietosuoja-asetus, 5 artikla.)

Henkilötietojen käsittelyn tulee aina olla luottamuksellista ja turvallista, ja rekisterinpitäjän on arvioitava mahdollisia riskejä, organisaation tietosuoja- ja tietoturvaohjeistuksen tasoa sekä henkilötietojen teknistä suojausta. Mahdolliset tietoturvaloukkaukset voivat aiheuttaa vakavia riskejä rekisteröidyille, kuten identiteettivarkauden tai petoksen kohteeksi joutumisen, ja rekisterinpitäjän on testattava suoja toimien toimivuutta säännöllisesti ja tehtävä tarvittavia parannuksia. (Tietosuoja-asetus, artikla 32).

3.10.2 Osoitusvelvollisuus

Tietosuoja-asetuksen mukaan rekisterinpitäjä on osoitusvelvollinen siitä, että hän noudattaa henkilötietojen käsittelyä koskevia periaatteita ja asetuksen muuta sääntelyä käsitellessään henkilötietoja. Osoitusvelvollisuus edellyttää rekisterinpitäjältä muun muassa henkilötietojen käsittelyn tarkkaa suunnittelua, dokumentointia sekä sisäistä ohjeistusta ja tarvittaessa henkilötietoja käsittelevän henkilöstön koulutusta. (Tietosuoja-asetus, artikla 30.)

3.10.3 Tietosuojaseloste

Ymmärrettävän ja selkeän informaation antaminen rekisteröidyille henkilötietojen käsittelystä on keskeistä muun muassa läpinäkyvyyden periaatteen toteuttamiseksi (tietosuoja-asetus, artikla 13). EU:n tietosuojatyöryhmä on laatinut WP29-ohjeistuksen auttamaan rekisterinpitäjiä ymmärtämään tietosuojatyöryhmän tulokintaa siitä, mitä läpinäkyvyysveloitteet tarkoittavat käytännössä. Ohjeistus osoittaa, millä tavalla rekisterinpitäjien pitäisi lähestyä läpinäkyvyyden toteuttamista ja huolehtia läpinäkyvyyttä koskevien toimiensa yhteydessä myös kohtuullisuuden periaatteen (henkilötiedot ovat asiallisella tavalla hankittuja ja niiden kerääminen asiallisesti perusteltavissa) ja osoitusvelvollisuuden noudattamisesta. (WP29-ohjeistus, EU:n tietosuojatyöryhmä.)

Läpinäkyvyys käsittää WP29:n ohjeen mukaan kolme keskeistä osa-aluetta: tietojen asianmukaista käsittelyä koskevan tiedon antaminen rekisteröidyille, rekisterinpitäjien tapa tiedottaa rekisteröidyille näiden tietosuojasetukseen perustuvista oikeuksista ja rekisterinpitäjien keinot auttaa rekisteröityjä käyttämään oikeuksiaan. Tiedot on annettava tiiviisti, helposti ymmärrettävässä ja saatavilla olemassa muodossa, käyttäen selkeää ja yksinkertaista kieltä. WP29-ohjeistuksen mukaan jokaisen organisaation, jolla on verkkosivusto, pitäisi julkaista verkkosivustollaan tietosuojaseloste. Selosteeseen tulee olla selkeä linkki jokaisella sivuston sivulla, ja linkissä tulee käyttää yleisesti tunnettua nimitystä (esim. tietosuojaseloste, tietosuoja, yksityisyys tai yksityisyyden suoja). (WP29-ohjeistus, EU:n tietosuojatyöryhmä.)

3.10.4 Rangaistus EU:n tietosuoja-asetuksen noudattamattomuudesta

EU:n tietosuoja-asetuksen (GDPR) noudattamattomuudesta on pahimmillaan rangaistuksena hallinnollista sakkoa enintään 20 000 000 euroa, tai jos kyseessä on yritys, neljä prosenttia sen edeltävän tilikauden vuotuisesta maailmanlaajuisesta kokonaisliikevaihdosta sen mukaan, kumpi näistä määristä on suurempi (Digiturvamalli).

Tätä toimivaltuutta käyttää kolmijäseninen kollegio, joka aloitti työnsä Suomessa elokuussa 2019. Suomen kansallinen lainsäädäntö astui voimaan myöhemmin kuin monilla muilla Euroopan mailla, vasta vuoden 2019 alussa, joten Suomessa tietosuojaviranomaiset ovat antaneet ratkaisunsa vasta muutamista tietosuojarikkomuksista, joista on toistaiseksi selvitty huomautuksella. Yhtään sakkoa ei ole Suomessa vielä määrätty. (Yrittäjät.fi.)

Euroopassa tällä hetkellä suurimman sakon, 204,6 miljoonaa euroa, on saanut lentoyhtiö British Airways puutteellisista tietoturvajärjestelmistä (Tivi.fi).

4 RATSASTUSPALVELUISTA SOPIMINEN VERKOSSA

4.1 Ennakkotietojen antaminen etämyynnissä

Ennen etämyyntisopimuksen tekemistä on kuluttajalle annettava Kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luvun 9 §:n mukaiset ennakkotiedot. Käsittelen tässä kappaleessa lähinnä palveluita koskevia ja ratsastuspalveluiden verkkomyynnissä oleellisina pidettäviä ennakkotietoja, joten esimerkiksi tavara-kaupan tuotteen toimitukseen ja palauttamiseen liittyvät kysymykset eivät ole työni kannalta relevantteja.

4.1.1 Palvelua koskevat tiedot

Verkkokaupassa kuluttaja ei pääse tutustumaan tuotteeseen, joten elinkeinonharjoittajan tulee kertoa myytävän kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ottaen huomioon kulutushyödyke ja käytetty viestin (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 9 §).

Ratsastuspalveluiden kaupassa tärkeitä ilmoitettavia ominaisuuksia ovat myytävän palvelun toteutusmuoto, ajankohta ja ratsastajalta vaadittava taitotaso. Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja lisäämiseksi sekä väärinymmärrysten välttämiseksi tietoa kannattaa tarjota mahdollisimman kattavasti. Ratsastuspalvelun laatuun vaikuttaa merkittävästi palvelun suorittavan henkilön ammattitaito, joten ratsastuksenopettaja tulee esitellä sivustolla selkeästi ja kattavasti. Myös ratsastustunnin sisältöä olisi hyvä avata. Ratsastustunti voi muodostua lajin sisällä eri lajeista, kuten este- tai kouluratsastuksesta, joten oleellista on kertoa tunnin sisällöstä vähintään tältä osin.

Ratsastuspalveluita myytäessä kohderyhmä voi vaihdella alkeistasosta vaativampaan. Tämä seikka on tärkeä huomioida myös verkkomyynnin osalta. Palvelun kuvauksen on oltava erityisen selkokielineen ja helposti ymmärrettävissä silloin kun tietous kuluttajalla on pienempi. Tällainen palvelu voi esimerkiksi olla lasten tai aikuisten ratsastuksen alkeiskurssi. Tässä tapauksessa tulee palvelun sisällön

lisäksi kiinnittää tarkemmin huomiota esimerkiksi vaatetuksen ja varustuksen ohjeistukseen ja välttää käyttämästä liikaa lajiin erikoistunutta terminologiaa.

4.1.2 Elinkeinonharjoittajaa koskevat tiedot

Kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luvun 9 §:n mukaan kuluttajan tulee selkeästi tietää, keneltä on kulutushyödykettä ostamassa. Kuluttajalle tulee ilmoittaa elinkeinonharjoittajan nimi, elinkeinonharjoittajan maantieteellinen osoite sijoittautumisvaltiossa sekä, jos elinkeinonharjoittaja toimii toisen elinkeinonharjoittajan asiamiehenä tai edustajana, hänen päämiehensä nimi ja maantieteellinen osoite, elinkeinonharjoittajan puhelin- ja faksinumero sekä sähköpostiosoite, jos nämä ovat käytettävissä, elinkeinonharjoittajan sen toimipaikan maantieteellinen osoite, jonne kuluttaja voi toimittaa valituksensa, jos osoite poikkeaa maantieteellisestä osoitteesta, sekä, jos elinkeinonharjoittaja toimii toisen elinkeinonharjoittajan asiamiehenä tai edustajana, sama tieto hänen päämiehestään. (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 9 §.) Sekaannusten välttämiseksi elinkeinonharjoittajien, joilla on enemmän kuin yksi toimipaikka, tulee verkkokaupassa selkeästi tuoda esille, mihin toimipaikkaan kuluttaja on varaamassa palvelua.

4.1.3 Hintatiedot, maksuehdot ja peruuttamisoikeus

Kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen tulee ilmoittaa kuluttajalle, tai jos täsmällistä hintaa ei hyödykkeen luonteen takia kohtuudella voida laskea etukäteen, hinnan määräytymisen perusteet tulee ilmoittaa. Jos kokonaishintaan sisällyttömiä toimitus- ja muita kuluja ilmenee, kuluttajalle tulee antaa tieto näistä kuluista etukäteen. (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 9 §.) Jos etäviestimen käytöstä veloitetaan perushintaa enemmän, etäviestimen käyttämisestä syntyvät kulut tulee myös ilmoittaa. Näitä kuluja voi syntyä lähinnä puhelimitse käytettävistä palveluista, joista veloitetaan normaalin puhelinmaksun ylittävä hinta (von Willebrand 2002, 28).

Maksuehdot, kuten maksutapa ja maksun ajankohta, sekä mahdollinen viivästyskorko tulee ilmoittaa. Kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luvun 10 §:n mukaan kuluttajalle tarvitsee selkeästi ilmaista, mikäli tilaus sisältää maksuvelvollisuuden, ja elinkeinonharjoittajan on varmistettava, että tilaaja hyväksyy tilaukseen liittyvän maksuvelvollisuuden. Myös sopimusehtojen ja mahdollisten toimitusehtojen tulee olla kuluttajan saatavilla ennen tilauksen tekemistä. (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 9 §.)

Peruuttamisoikeudesta etämyynnissä on säädetty kuluttajansuojalaissa (38/1978) varsin kattavasti, ja peruuttamisoikeutta käsitellään myöhempanä. Ennakkotiedoissa kuluttajalle on kuitenkin annettava tiedoksi kulutushyödykkeen peruuttamista koskevat ehdot, määräajat ja menettelyt, mahdolliset peruuttamisesta johtuvat palautuskustannukset ja kustannukset jo aloitetusta palvelusta, ja peruutusoikeuden puuttumisesta (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 9 §).

Kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luvun 15 §:n mukaan muuta kuin digitaalista sisältöä koskevaa palvelua voidaan alkaa suorittaa kuluttajan nimenomaisesta pyynnöstä jo ennen peruuttamisajan päättymistä. Ennakkotiedoissa kuluttajaa tulee informoida, että jos hän käyttää peruuttamisoikeuttaan tehtyään palvelun aloittamisesta nimenomaisen pyynnön, hänen tulee korvata jo tehdystä suorituksesta elinkeinonharjoittajalle kohtuullinen korvaus (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 19 §).

4.1.4 Muut tiedot

Muita kuluttajalle lain mukaan annettavia ennakkotietoja ovat tieto käytännesesäntöjen olemassaolosta (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 9 § 1 momentin 16 kohta), tieto sopimuksen kestosta (ratsastuspalveluissa esimerkiksi ostettavan ratsastuskauden kesto) ja sen päättämisen ehdot (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 9 § 1 momentin 17 kohta), tarvittaessa maininta asiakastuesta tai muista palveluista kaupanteon jälkeen (Kuluttajansuojalaki 6 luku 9 § 1 momentin 15 kohta) ja tieto mahdollisuudesta ja tavoista saattaa mahdollinen riita kuluttajariitalautakunnan tai muun vastaavan elimen käsiteltäväksi (Kuluttajansuojalaki 6

luku 9 § 1 momentin 21 kohta). Kuluttajansuojalain 6 luvun 10 §:n mukaan verkkosivustoilla, joilla harjoitetaan kaupankäyntiä, on ilmoitettava selkeällä tavalla viimeistään tilausmenettelyn käynnistyessä mahdollisista toimitusrajoituksista sekä siitä, mitkä maksuvälineet (esimerkiksi hyväksyttävät pankkikortit, verkkopankki, maksaminen matkapuhelimella) hyväksytään.

4.2 Tilausvahvistus

Kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luvun 13 §:n mukaan kuluttajalle tulee toimittaa tilausvahvistus kohtuullisen ajan kuluessa. Kohtuullisena aikana voidaan pitää enintään muutamaa päivää, kuitenkin viimeistään tilattujen tuotteiden toimittamisen yhteydessä tai ennen palvelun aloittamista. Tilausvahvistuksen tulee sisältää kaikki ennakkotiedot ja vahvistus tulee toimittaa pysyvällä tavalla, esimerkiksi tilaajan sähköpostiin. Elinkeinonharjoittajalla on tarvittaessa velvollisuus näyttää, että vahvistus on toimitettu asiakkaalle. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus: verkkokauppa ja muu etämyynti.)

4.3 Peruuttamisoikeus

Kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luvun 14 §:ssä säädetään peruutusoikeudesta etämyynnissä. Kuluttajalla on oikeus peruuttaa kauppa- tai palvelusopimus 14 vuorokauden sisällä sopimuksen tekemisestä, tai kauppasopimuksessa 14 vuorokauden sisällä tavarantoimituksesta. Mikäli elinkeinonharjoittaja on laininlyönyt ennakkotiedoissa vaaditun velvollisuuden ilmoittaa peruutusehdoista ja määräajoista, on kuluttajalla 12 kuukauden peruuttamisoikeus (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 14 §).

Kuluttajansuojalain 6 luvussa säädetään myös peruuttamisoikeuden rajoituksista, ja hevosalaa ja ratsastuspalveluita koskeva 16 §:n viimeinen momentti on merkityksellinen. Mikäli sopimus koskee majoituksen tarjoamista muuhun kuin asumistarkoitukseen, tavaroiden kuljetusta, autonvuokrauspalvelua, ravintolapalvelua tai vapaa-ajanpalvelua ja sopimuksessa edellytetään suoritusta määrättyinä ajankohtana tai määrätyn ajan kuluessa, kuluttajalla ei ole 14 §:ssä säädettyä

peruutusoikeutta. Ratsastuspalvelut ovat pääsääntöisesti vapaa-ajanpalvelua, joka varataan tiettyyn ajankohtaan, joten lain mukaan kuluttajalle ei tarvitse mahdollistaa peruutusoikeutta.

Lain velvoitteista voi kuitenkin poiketa kuluttajan hyväksi, ja kaikissa tapauksissa peruutusehdoista tulee mainita ennakkotiedoissa. Ratsastuskouluyritykset ovat yleisesti sallineet ratsastustuntien peruuttamisen, käyttäen kuitenkin ehtoa siitä, milloin peruutus tulee viimeistään tehdä, että ratsastustunti korvataan.

Seuraavassa kuviossa esitetään Hopoti -verkkoalustan tarjoamat peruutuskäytännöt. Sulkeissa oleva tuntimäärä osoittaa sen, milloin viimeistään ratsastustunti tulee peruuttaa, jotta ratsastaja saa siitä korvauksen. Kuviossa on valittuna ylimällä rivillä 24 tunnin peruutuskäytäntö, eli esimerkin tilanteessa ratsastustunti tulee peruuttaa viimeistään vuorokautta ennen kuin varattu ratsastustunti alkaisi. Hopotin verkkoalustaa käyttävä elinkeinonharjoittaja saa itse määrittellä kullekin tarjoamalleen palvelulle haluamansa peruutuskäytännön alla olevista tarjolla olevista vaihtoehdoista. (Hopoti.)

Peruutuskäytäntö ?	
Vakio (24h)	▼
Valitse	
Täysi (0h)	
Joustava (12h)	
Vakio (24h)	
Tiukka (48h)	
Ei peruutusoikeutta	

KUVIO 3: Erilaisia peruutuskäytäntöjä (Hopoti 2020).

Oikeusministeriön asetus kuluttajansuojalain 6 luvussa tarkoitetuista peruuttamislomakkeesta ja peruuttamisohteista (110/2014) sisältää liitteenä peruuttamislomakkeen, jonka kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luvun 9 § 1 momentin viimeinen kohta määrää annettavaksi kuluttajalle, mikäli hänellä on peruuttamisoikeus. Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan peruutuksen voi tehdä myös muulla yksiselitteisellä tavalla, jonka elinkeinonharjoittaja on ohjeistanut käytettäväksi. Mikäli

elinkeinonharjoittaja tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden ilmoittaa peruutuksesta verkkosivustonsa kautta, elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava tällä tavoin toimitetun peruuttamisilmoituksen saapumisesta kuluttajalle viipymättä pysyvällä tavalla (Kuluttajansuojalaki 6 luku 14 §). Alla kuluttajariitalautakunnan ratkaisu liit-
tyen ratsastustunteihin ja -kursseihin verrattavissa olevaan vapaa-ajanpalveluun.

Kuluttaja oli ilmoittautunut internetin välityksellä zumba -kurssille. Kyseessä oli etämyynti, mutta peruutusosoikeutta ei ollut, koska kyse oli vapaa-ajan viettoon liittyvästä palvelusta (KRIL 2101/39/2010).

4.4 Suoritusten palauttaminen

Mikäli kuluttaja peruuttaa etämyyntisopimuksen, hänen on viipymättä ja viimeistään 14 vuorokauden sisällä peruutusilmoituksesta palautettava vastaanottamansa tavara. Kuluttajan on vastattava palautuksesta johtuvista kuluista, jollei elinkeinonharjoittaja ole sitoutunut vastaamaan niistä. Mikäli elinkeinonharjoittaja ei ole ennakkotiedoissa maininnut palautuskustannuksia, ei kuluttajalla ole velvollisuutta maksaa niitä. (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 17 §.)

Ratsastuskouluympäristössä kulutushyödykkeiden ollessa lähinnä palveluita, tavaran palautukseen liittyvät säädökset eivät ole niin relevantteja, mutta mahdollistaessaan peruutusosoikeuden, voi elinkeinonharjoittaja joutua palauttamaan maksusuorituksia kuluttajalle. Suoritukset tulee palauttaa 14 vuorokauden sisällä peruuttamisilmoituksesta, käyttäen samaa maksutapaa, mitä kuluttaja alkuperäisessä liiketoimessa, jollei kuluttajan kanssa ole muuta sovittu. (Kuluttajansuojalaki (28/1978) 6 luku 17 §.)

Ratsastuspalveluiden verkkomyynnissä yleisesti käytäntönä on ollut tarjota kuluttajalle hänen alkuperäistä suoritustaan vastaavan arvoinen palvelu, ja näin välttyä jo suoritettujen maksujen palautukselta. Menettelystä tulee informoida kuluttajaa ennakkotietojen yhteydessä. Ohessa ote Hopoti -verkkoalustan peruutus-käytännöistä.

Tallilta ostettuja tunteja ei lähtökohtaisesti lunasteta takaisin, koska osto kohdistuu tietynä ajankohtana sovittuun vapaa-ajan palveluun

(Kilpailu- ja kuluttajavirasto). Lunastuksen sijaan peruutetusta tunnista saa yleensä Tallikortilleen uuden tunnin, jonka voi käyttää korvaavan tunnin varaamiseen voimassaoloajan loppuun mennessä. (Peruutuskäytännöt Hopoti 2020.)

Kuluttajan oikeudesta viivästyskorkoon tilanteissa, joissa hinnan tai muun maksusuorituksen palauttamiseen velvollinen elinkeinonharjoittaja ei ole säädetyssä ajassa palauttanut, mitä kuluttaja on maksanut, säädetään korkolaissa (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 6 luku 23 §.)

4.5 Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa

Kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luku käsittelee markkinointia ja menettelyjä asiakassuhteessa, ja säädökset tulevat sovellettaviksi myös etämyynnissä. Kuluttajansuojalain 2 luvun säädökset markkinoinnista ja menettelyistä asiakassuhteissa perustuvat Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviin 2005/29/EY, joka on annettu vuonna 2005, ja joka toimeenpantiin Suomessa vuonna 2008. EU:n direktiivi 2011/83/EU toi muutoksia kuluttajansuojalain 2 luvun tiedonantovelvollisuuksiin vuonna 2014.

Harri Luhtaselan (2011, 255) Sopimattomat kaupalliset menettelyt sähköisessä kuluttajakaupassa -tutkimuksen mukaan direktiivi 2005/29/EY on kolmiosainen, jossa laajalla yleislausekkeella kielletään sopimattomat kaupalliset menettelyt kuluttajakaupassa, joilla on oletettua vaikutusta keskivertokuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen ja jotka ovat huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimusten vastaisia. Keskivertokuluttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka on kohtalaisen valistunut kuluttajaa. (Luhtasela, 2011, 255-256.) Kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ssa tarkennetaan sopimattomina pidettävän erityisesti kuluttajansuojalain 4-14 §:n kaltaisia toimia, jotka pitävät sisällään muun muassa säännökset markkinoinnin tunnistettavuudesta, vertailevasta mainonnasta, tiedonantovelvollisuudesta ja harhaanjohtavien tai puutteellisten tietojen antamisesta ja aggressiivisen menettelyn käyttämisestä (Kuluttajansuojalaki (38/1978) 2 luku 4-14 §).

Toisessa osassa määritellään suppeilla yleislausekkeilla harhaanjohtavat ja aggressiiviset kaupalliset menettelyt. Kolmannella tasolla direktiivin (2005/29/EY)

liitteessä I määritellään yksittäisiä kaupallisia menettelyjä, jotka ovat kaikissa tilanteissa sopimattomia, ns. musta lista, joka sisältää harhaanjohtavia ja aggressiivisia menettelytapoja. (Luhtasela, 2011, 256-257.) Tällaisia menettelytapoja ovat esimerkiksi harhaanjohtavana menettelynä luotettavuus- tai laatumerkinnän tai vastaavan esittäminen ilman tarvittavaa lupaa ja aggressiivisena menettelynä kuluttajalle annettu selvä ilmoitus, että jollei tämä osta tuotetta tai palvelua, elinkeinonharjoittajan työpaikka tai toimeentulo on vaarassa (direktiivi 2005/29/EY, liite I).

Kuluttajansuojalain 2 luvun 6 § kieltää antamasta harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja markkinoinnissa tai asiakassuhteessa, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Asiakassuhde -määritelmä kattaa myös sopimussuorituksen jälkeisen ajan (HE 32/2008 vp). Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:ssä pykälässä kielletään olennaisten tietojen antamatta jättäminen.

Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea esimerkiksi erilaisia kulutushyödykkeen ominaisuuksia, hintaa tai toimitusta, tai elinkeinonharjoittajan henkilöllisyyttä, yhteystietoja ja velvollisuuksia (Kuluttajansuojalaki 2 luku 6 §). Harhaanjohtavaa voi olla esimerkiksi kulutushyödykkeen pakkaaminen sen kokoon nähden liian suureen pakkaukseen siitä huolimatta, että pakkaus sisältäisi oikean tiedon hyödykkeen koosta. Myös esimerkiksi mainoksessa käytetty otsikko tai kuva voi johtaa harhaan, vaikka itse teksti sisältäisi oikean tiedon. Edellä olevista esimerkeistä käy ilmi, että vaikka annettu tieto olisi sinänsä oikea, sen antaminen on kiellettyä, jos muodostuva kokonaiskuva on harhaanjohtava. (HE 32/2008 vp.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 9 §:n mukaan aggressiivisena pidetään esimerkiksi häirintää, pakottamista tai vastaavaa painostamista, joka voi saada kuluttajan tekemään ostopäätöksen, jota hän ei olisi ilman painostamista tehnyt. Aggressiivisiä keinoja ei saa käyttää markkinoinnissa tai asiakassuhteessa (Kuluttajansuojalaki 2 luku 9 §). Aggressiivisena markkinointikeinona pidettävä häirintä voi olla esimerkiksi suoramarkkinointi henkilölle, joka on kieltänyt kyseisen toiminnan,

suoramarkkinoinnin jakaminen sellaisille kuluttajille, jotka ovat kiinnittäneet postilaatikkoon tai -luukkuun tarran ”ei mainoksia”, ja puhelin- tai kotimyynti pyhänä tai myöhään illalla tai varhain aamulla (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Suoramarkkinointi). Verkkokaupassa häirintänä voidaan pitää mainontamenettelyä, jossa käytetään runsaasti ponnahdusikkunoita tai pyritään estämään käyttäjää poistumasta verkkokaupan sivustolta (Luhtasela 2011, 178).

Pakottaminen voi tapahtua käyttämällä fyysistä väkivaltaa tai uhkaamalla toisen henkeä, terveyttä, vapautta, kunniaa, omaisuutta tai muuta vastaavaa intressiä. Painostamisesta on tyypillisesti kysymys, kun esimerkiksi käytetään hyväksi kuluttajan väsymystä, sairautta tai vanhuuden heikkoutta ja uuvutetaan tämä tekemään sopimus. Sopimuksen teon jälkeen painostaminen voi ilmetä esimerkiksi siten, että yhteydenotto elinkeinonharjoittajaan asiakasvalituksen tekemiseksi on vaikeaa tai jopa mahdotonta, tai kuluttajaa uhataan perusteetta oikeustoimilla tämän ilmoittaessa tavarassa tai palvelussa olleesta virheestä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Markkinoinnin hyvä tapa.)

Kuluttajansuojalain mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se loukkaa ihmisarvoa, uskonnollista tai poliittista vakaumusta tai siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen alkuperään, kieleen, terveydentilaan, seksuaaliseen suuntautumiseen ym. perustuvaa syrjintää tai siinä suhtaudutaan hyväksyvästi vaaralliseen toimintaan ilman markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta. Alaikäisille suunnattua markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, ja se vaikuttaa haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen. (Kuluttajansuojalaki 2 luku 2 §.) Markkinointia, jota aikuisiin kohdistettuna voitaisiin pitää hyvän tavan mukaisena, voi alaikäisiin kohdistettuna tai heidät yleisesti tavoittavana olla hyvän tavan vastaista (HE 32/2008 vp).

Kuluttajansuojalain 2 luvun 16-20 §:n kohdat käsittelevät toimia, joita voidaan kohdistaa elinkeinonharjoittajaan tämän harjoittaessa lain vastaisia markkinointitoimenpiteitä. Markkinaoikeus voi kieltää elinkeinonharjoittajaa jatkamasta säännösten vastaista menettelyä, ja kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta (Kuluttajansuojalaki 2 luku 16-17 §). Kuluttajan-

suojalain 2 luvun 19 §:ssä markkinaoikeus voi velvoittaa kiellon saaneen elinkeinonharjoittajan toimittamaan markkinointitoimen oikaisun, jos sitä markkinointitoimesta kuluttajille aiheutuvien ilmeisten haittojen vuoksi on pidettävä tarpeellisenä. Alla markkinaoikeuden ratkaisu koskien DNA Oy:n harhaanjohtavana pidettyä markkinointia.

Markkinaoikeus on kieltänyt DNA Oy:tä käyttämästä matkaviestinverkkonsa tai siinä tarjottavien hyödykkeiden markkinoinnissa ilmaisuja

- Suomen nopein liikkuva laajakaista
- Suomen nopein liikkuva laajakaista sinulle, joka haluat nettiin 4:n G:n nopeudella

tai muita näihin rinnastettavia ilmaisuja, joissa totuudenvastaisesti tai harhaanjohtavalla tavalla väitetään DNA Oy:n matkaviestinverkon olevan Suomen nopein tai sen matkaviestinverkossa tarjottavien tiedonsiirtopalvelujen olevan Suomen nopeimpia. Kieltoa on noudatettava heti 100 000 euron sakon uhalla. (MAO:406/13.)

5 POHDINTA JA YHTEENVETO

Hevosalalla toimivien yrittäjien pääasiallinen osaaminen liittyy hevosten pitämiseen, hoitamiseen ja ratsastuksenopettamiseen. Jotta hevosala ja hevosalan yritykset herättäisivät luottamusta kuluttajien keskuudessa, tulisi hevosalan yrittäjillä olla riittävästi tietoutta kuluttajille kuuluvista lakisääteisistä oikeuksista ja omista velvollisuuksistaan verkkomyynnin piirissä. Lain tunteminen tuo yrityksille ajan ja rahan säästöä, ja mahdollistaa paremman asiakaspalvelun (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa 2018).

Ratsastuspalveluiden erityispiirteet huomioiva, toimiva ja tarkoituksenmukainen verkkokauppa-alusta verkkomyynnissä helpottaa ratsastuskoulu yrittäjän selviytymistä pykäläviidakossa. Tällä hetkellä Suomessa on ratsastuskoulu yrittäjille tarjolla yksi juuri ratsastuspalveluiden verkkomyyntiin kehitetty verkkokauppa-alusta nimeltään Hopoti, joka on rakennettu lain vaatimat säädökset huomioon ottaen.

Ratsastuskoulu yrittäjän rekisteröityessä Hopotiin, kuluttajansuojalain 6 luvun 9 §:ssä vaaditut ratsastuskoulun tiedot välittyvät asiakkaalle automaattisesti asiakkaan tutkiessa ratsastuskoulun tarjoamia kulutushyödykkeitä. Ratsastuskoulu yrittäjän vastuulla on antaa myytävästä palvelusta kuluttajansuojalain 6 luvun 9 §:n mukaiset riittävät ennakkotiedot, määritellä hinta ja valita peruutuskäytännöt annetuista vaihtoehdoista. Hopoti tarjoaa kuluttajalle eri maksuvaihtoehdot, toimittaa tilausvahvistuksen ja tarjoaa asiakastuen. Hopotissa on luettavissa palveluehdot, joissa mainitaan riidanratkaisuelimet. (Hopoti 2020.)

Yrittäjän on oman jokapäiväisen toimintansa osalta huolehdittava GDPR:n toteutumisesta, mutta Hopoti huolehtii verkkokaupan käyttäjien henkilötietojen käsittelystä henkilötietoasetuksessa määritettyjen periaatteiden mukaan, ja Hopotissa on luettavissa WP29 -ohjeistuksen mukainen tietosuojaseloste (Hopoti 2020). GDPR:n noudattamattomuudesta langetettava sakkorangaistus tulee yrittäjälle kalliiksi, joten jokapäiväiset käytännöt yrityksessä henkilötietojen käsittelyyn liittyen ja henkilökunnan kouluttaminen henkilötietojen oikeaoppiseen käsittelyyn on suotavaa. Verkkokauppa-alusta huolehtii myös tietoturvan teknisestä puolesta,

mutta elinkeinonharjoittajan vastuulle jää tietojen asianmukainen käyttö, tallentaminen ja omien tunnusten ja salasanojen salassa pitäminen ja käyttö (Hopoti 2020).

Ratsastuskouluyrittäjä huolehtii itse palvelunsa markkinoinnista, joten hänen tulee itse tuntea säädökset markkinoinnista ja menettelystä asiakassuhteessa. Mikäli yrittäjä käyttää suoramarkkinointia, tulee hänen tuntea suoramarkkinointia koskevat säädökset, ja tiedostettava että alle 15-vuotiaille kohdistettu suoramarkkinointi ei ole sallittua. Alaikäisten kohdalla tulee kyseeseen myös laki holhous-toimesta, mikäli alaikäinen tekee verkkokaupassa ostoja ilman huoltajan suostumusta. Hopotissa on käytössä ns. perhetili, jolloin lapsen käyttäjätili on yhdistetty vanhemman tiliin. Tämä käytäntö ennaltaehkäisee sitä, että alaikäinen toimii verkkokaupassa omin päin. (Hopoti.)

Tutkimuksessa selvisi, että toimivaa, juuri ratsastuspalveluille kehitettyä verkkokauppa-alustaa käytettäessä vastuu lain velvoitteista on jakautunut verkkokaupan tarjoajan ja elinkeinonharjoittajan kesken. Elinkeinonharjoittajan omaa lain-tuntemusta ei tule silti väheksyä, ja elinkeinonharjoittajan on oman etunsa ja uskottavuutensa vuoksi tunnettava lain velvoitteet ja kuluttajien oikeudet laittaessaan kulutushyödykkeitä myytäväksi verkkoon.

Verkkokauppaan liittyvästä lainsäädännöstä oli tarjolla paljon tietoa sekä paine-tussa muodossa että sähköisesti. Osa säädöksistä käsitteli pitkälti tavarán kaup-paa, ja näitä säädöksiä en ottanut työhöni mukaan käsiteltäessä verkkokaupassa myytäviä palveluita. Jotta työ palvelisi ratsastuskouluyrittäjiä vielä paremmin, työ-hön olisi voinut tehdä vielä selkeän kaavion kaikista sovellettaviksi tulevista la-eista.

LÄHTEET

Asetus (EU) 2016/679. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta. Luettu 10.4.2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>

Asetus (EU) 2017/2394. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä. Luettu 30.4.2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/TXT/?uri=CELEX%3A32017R2394>

Digiturvamalli. Hallinnollisten sakkojen määräämisen yleiset edellytykset. Luettu 11.4.2020. <https://fakta.digiturvamalli.fi/gdpr-asetus/83-hallinnollisten-sakkojen-maaraamisen-yleiset-edellytykset>

Direktiivi (EU) 2019/2161. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisen ja nykyaikaistamisen osalta. Luettu 5.5.2020. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj?locale=fi>

Direktiivi 2011/83/EU. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi kuluttajan oikeuksista. Luettu 2.4.2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>

Direktiivi 97/7/EY. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi kuluttajansuojasta etäsopimuksissa. Luettu 2.4.2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=CELEX%3A31997L0007>

Direktiivi 2005/29/EY. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla. Luettu 5.5.2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>

Elinkeinoelämän keskusliitto. Tietopaketti yrityksille: EU:n yleinen tietosuoja-asetus ja tietosuojalaki. Luettu 12.4.2020. <https://ek.fi/mita-teemme/yrittajilainsaadanto/tietosuojalainsaadanto/tietopaketti-yrityksille-on-aika-valmistautua-eun-yleiseen-tietosuoja-asetukseen/>

EU:n WP29 tietosuojatyöryhmä. 2017. Asetuksen 2016/679 mukaista läpinäkyvyyttä koskevat suuntaviivat. Luettu 10.4.2020. <https://tietosuoja.fi/documents/6927448/8316711/L%C3%A4pin%C3%A4kyvyys+fi/c102605b-e386-4661-9b51-bf427875c8db/L%C3%A4pin%C3%A4kyvyys+fi.pdf>

Finanssivalvonta. PSD2. Luettu 28.4.2020. <https://www.finanssivalvonta.fi/saantely/saantelykokonaisuudet/psd2/>

HE 32/2008 vp. Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 157/2013 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sähkömarkkinalain 88 §:n muuttamisesta.

HE 194/2001 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

Heikkilä, J. & Laine, J. 2001. Elektroninen liiketoiminta. Teoksessa Laine, J. (toim.) Verkkokauppa-oikeus. Helsinki: WSOY

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum

Hippolis. Uudistuva hevostalous -kehittämishanke. Luettu 10.4.2010. <http://www.hippolis.fi/kehittamishankkeet/uudistuva-hevostalous/>

Hopoti Software Oy. Käyttäjien yleiset palveluehdot. Luettu 10.4.2020. <https://help.hopoti.com/fi/s/legal>

Hopoti Software Oy. Hopoti. Luettu 10.4.2020. <https://hopoti.com/about>

Hoppu, E. & Hoppu, K. 2016. Kauppa- ja varallisuus-oikeuden pääpiirteet. Helsinki: Talentum Pro

Innanen, A. & Saarimäki, J. 2012. Internetoikeus. Helsinki: Edita

Jalomäki, L. 2013. Vakioehtojen tulkinta ja soveltaminen vapaaehtoisissa kuluttajavakuutuksissa -tarkastelussa ajoneuvovakuutukset. Yritysjuridiikka. Tampereen Yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Kannisto, A. 2018. Sopimuksen pätemättömyys ja sovittelu -Oikeustoimilaki nyky-yhteiskunnassa. Liiketalouden koulutusohjelma, juridiikka. Turun Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. EU:n kuluttajansuojasäännösten täytäntönpaanoa tehostetaan. Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje 1/2018. Luettu 15.4.2020 <http://www.anpdm.com/article/0/40/44435042764341584771/4793089>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamies. Luettu 2.5.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen linjaus: alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Luettu 4.5.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/#4>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen linjaus: sopimusehtojen laatiminen. Luettu 4.4.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/sopimusehtojen-laatiminen/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen linjaus: verkkokauppa ja muu etämyynti. Luettu 12.4.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Markkinoinnin hyvä tapa. Luettu 20.4.2020 <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuh-teessa/hyva-tapa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Sopimuksen tekeminen. Luettu 11.4.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/sopimukset/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. Luettu 4.5.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuh-teessa/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/#140afd13>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Yrittäjien ja kuluttajien on tärkeää tuntee riidanratkaisun keinot. Luettu 24.4.2020. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/uutiskirjeet/kuluttaja-asiamiehen-uutiskirjeen-arkisto/2019/3-2019-yrittajien-ja-kuluttajien-on-tarkeaa-tuntee-riidanratkaisun-keinot/>

Klarna. Näin suomalaiset shoppailevat verkossa. Luettu 15.4.2020. <https://shoppingreport.klarna.com/fi/>

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita

Kuluttaja.fi. Musta lista. Luettu 30.4.2020 <https://kuluttaja.fi/musta-lista/>

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Kuluttajariitalautakunta. Valituksen teko. Luettu 30.4.2020. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/valituksenteko.html>

Kuluttajariitalautakunnan ratkaisu KRIL 2101/39/2010

Kuluttajariitalautakunnan ratkaisu KRIL 1840/30/09

Kuluttajariitalautakunnan ratkaisu KRIL 2302/30/09

Kyberturvallisuuskeskus. Tietoturva. Luettu 3.5.2020. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/ajankohtaista/ohjeet-ja-oppaat/ohjeet-ja-oppaat-organisaatioille-ja-yrityksille>

Laine, J. 2001. Johdanto. Teoksessa Laine, J. (toim.) Verkkokauppaoikeus. Helsinki: WSOY

Laine, J. 2001. Verkkokaupan sopimuksista. Teoksessa Laine, J. (toim.) Verkkokauppaoikeus. Helsinki: WSOY

Laki holhoustoimesta 1.4.1999/442

Laki kilpailu- ja kuluttajavirastosta 30.11.2012/661

Laki kuluttajariitalautakunnasta 12.1.2007/8

Laki palvelujen tarjoamisesta 1166/2009

Laki sähköisen viestinnän palveluista 7.11.2014/917

Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228

Lampinen, M. & Toivonen, E. (2017). Miten hevosyritys tavoittaa asiakkaat. Teoksessa S. Pussinen (toim.) Uudistuva hevostalous. HAMK Unlimited Professional 31.10.2017. Luettu 10.4.2010. <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/hevoskasvatus-maatalous/hevosyritys-asiakkaat>

Luhtasela, H. 2011. Sopimattomat kaupalliset menettelyt sähköisessä kuluttaja-kaupassa. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia, 296.

Lång, J. & Haavikko, T. 2019. Mitä muutoksia kansallinen tietosuojalaki tuo käytännössä? Edilex 2/2019

Markkinaoikeuden ratkaisu MAO:406/13

Oikeusministeriö. Kuluttajansuojasäännösten noudattamista EU:ssa halutaan parantaa. Luettu 19.4.2020. https://oikeusministerio.fi/artikkeli/-/asset_publisher/kuluttajansuojasäännösten-noudattamista-eu-ssa-halutaan-parantaa

Oikeusministeriö. Uusi tietosuojalaki voimaan vuoden 2019 alusta. Luettu 19.4.2020. https://oikeusministerio.fi/artikkeli/-/asset_publisher/uusi-tietosuojalaki-voimaan-vuoden-2019-alusta

Oikeusministeriön asetus kuluttajansuojalain 6 luvussa tarkoitetuista peruuttamislomakkeesta ja peruuttamisohjeista 110/2014

Paytrail. Verkkokauppa Suomessa 2019. Luettu 10.4.2020. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf?hsLang=fi>

Raijas, A. 2018. Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2018. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2018/kkv-selvityksia-2-2018-kuluttajansuojan-tunnettuus.pdf>

Suomen Golfliitto. Suomen Golfliiton jäsenmäärä kasvoi. Luettu 2.5.2020. <https://golf.fi/pelaajalle/golfliiton-jasenmaara-kasvoi/>

Suomen Ratsastajainliitto. Ratsastuksen tunnuslukuja. Luettu 10.4.2020. <https://www.ratsastus.fi/srl/ratsastuksen-tunnuslukuja/>

Suomen Tennisliitto. Tennisliitto. Luettu 2.5.2020. <https://www.tennis.fi/tennisliitto/>

Tekniikka ja Talous. Verkkokauppojen ongelmat yleistyneet. Luettu 21.4.2020. <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/verkkokauppojen-ongelmat-yleistyneet-45-verkko-ostosten-tekijoista-joutui-viime-vuonna-keskeyttamaan-asiointinsa-kesken-kaiken-vain-25-yritti-uudelleen/994fe608-d2c2-4a71-8c65-05d58c3963fa>

Tietosuojalaki 5.12.2018/1050

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Tietosuojaperiaatteet. Luettu 13.4.2020. <https://tietosuoja.fi/tietosuojaperiaatteet>

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta. Helsinki: Teknologiateollisuus ry

Tivi.fi. Tässä ovat suurimmat GDPR -sakot, 5 pahinta rikkomusta. Luettu 11.4.2020. <https://www.tivi.fi/uutiset/tassa-ovat-suurimmat-gdpr-sakot-5-pahinta-rikkomusta/7f242e6c-488b-422f-a8b7-a1efe26aeaaf>

Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro

Von Willebrand, M. 2002. Kauppapaikka verkossa. Helsinki: WSOY

Yrittäjät.fi. GDPR -sakot ovat Suomessakin mahdollisia elokuun alun jälkeen – huomautuksia annettu. Luettu 27.3.2020. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/609696-gdpr-sakot-ovat-suomessakin-mahdollisia-elokuun-alun-jalkeen-huomautuksia-annettu#5a379508>

Yrittäjät.fi. Verkkokauppa-alustojen tarjoajat tulivat yrittäjien tueksi -puoli vuotta ilmaista käyttöä. Luettu 26.3.2020. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/622714-verkko-kauppa-alustojen-tarjoajat-tulivat-yrittajien-tueksi-puoli-vuotta-ilmaista#5a379508>

Ämmälä, T. 2006. Suomen Kuluttajaoikeus. Helsinki: Talent