



Omnibus-direktiivi opas verkkokauppiaille

Jussi Salminen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi, tietojenkäsittely

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Jussi Salminen
Tutkinto Tradenomi, tietojenkäsittely
Raportin/Opinnäytetyön nimi Omnibus-direktiivi opas verkkokauppiaille
Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 11
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka päätavoitteena oli tuottaa verkkokauppiaille suunnattu opas voimaan astuvan Omnibus-direktiivin osalta. Omnibus-direktiivi on EU:n määräämä kokonaisuus, joka astuu Suomessa voimaan kansalliseen lainsäädäntöön 1.1.2023. Omnibus-direktiivin tarkoituksena on selventää kuluttajille tuotteiden alennusmarkkinointia, tehdä datan käytöstä läpinäkyvämpää, tuoda kuluttajien antamat arvostelut verkkokaupoissa sääntelyn piiriin, tiedonantovelvoitteita markkinapaikan tarjoajille, puhelinmyyntisopimusten kirjallinen vahvistaminen, kotimyyntin peruuttamisoikeuden laajentuminen ja vahinkojen korvaaminen kuluttajalle sopimattomasta markkinoinnista ja menettelystä.</p> <p>Yritysten toimintaympäristöön vaikuttavat monet tekijät, joista lait ja erilaiset säädökset luovat ison osan. Uusien lakien astuessa voimaan yritysten tulee sopeuttaa toimintaansa näiden mukaisiksi. Omnibus-direktiivi ei vielä tämän opinnäytetyön julkaisuhetkellä ole käytössä, joten kaikenlainen ennakkotieto asiasta on yrityksille tärkeää. Tämä oli yksi merkittävimmistä tekijöistä, miksi tämä opinnäytetyö haluttiin toteuttaa.</p> <p>Opasta varten tehtiin ensin dokumenttianalyysiä hyödyntäen selvitystyö Omnibus-direktiivin sisällöistä. Tietoperustaan tuotetut sisällöt toimivat valmiin oppaan sisältöjen pohjana. Tietoperustan lähteinä toimi itse direktiivi, hallituksen esitys kyseisestä direktiivistä, KKV:n julkaisemat sisällöt ja linjaukset direktiiviin liittyen ja muiden asiantuntijoiden julkaisemat sisällöt direktiivistä.</p> <p>Tietoperusta osuuden jälkeen opinnäytetyössä keskityttiin oppaan rakentamiseen. Oppaan rakentamista varten kartoitettiin erilaisia julkaisujärjestelmiä, joista valittiin Squarespace. Oppaan tuottamisessa keskityttiin selkeiden sisältöjen luomiseen. Oppaalle luotiin pelkistetty ja tyylielty visuaalinen ilme. Sitä varten tuotettiin myös havainnollistavaa kuvamateriaalia kirjoitetun sisällön tueksi.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite saavutettiin ja valmis opas julkaistiin julkisena verkkosivustona, jota voi hyödyntää kaikki Omnibus-direktiivistä kiinnostuneet henkilöt ja tahot. Sen erityisenä kohderyhmänä on verkkokauppiat. Valmis opas löytyy osoitteesta omnibusdirektiiviopas.com.</p>
Asiasanat Omnibus-direktiivi, verkkokauppa, vähittäiskauppa, kuluttajansuojalaki, tarjousmarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön aihe ja siihen liittyvät rajaukset	2
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	3
2.2	Opinnäytetyön rakenne	4
2.3	Opinnäytetyön tietoperustan tutkimusmenetelmät	5
2.4	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	7
3	Omnibus-direktiivi.....	9
3.1	30 päivän alimman hinnan ilmoittaminen tarjousmarkkinoinnin yhteydessä.....	10
3.2	Kuluttajien antamat arvostelut verkkokaupoissa sääntelyn piiriin.....	14
3.3	Tiedonantovelvollisuus markkinapaikan tarjoajille	16
3.4	Läpinäkyvämpi datan käyttö	16
3.5	Muut Omnibus-direktiivin pääkohdat ja hallituksen muutokset liittyen puhelin- ja etämyyntiin	17
3.6	Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) Omnibus-direktiivin valvojana.....	18
3.7	Omnibus-direktiivi muissa Euroopan maissa	19
4	Omnibus-direktiivi opas verkkokaupiaalle	22
4.1	Oppaan sisältöjen suunnittelu	22
4.2	Julkaisualustojen vertailu ja valinta.....	24
4.2.1	WordPress	25
4.2.2	Wix	26
4.2.3	Squarespace.....	26
4.2.4	Weebly.....	27
4.2.5	Valinta: Squarespace	27
4.3	Oppaan visuaalisen ilmeen suunnittelu	27
4.4	Oppaan rakentaminen.....	31
4.5	Oppaan julkaisu ja valmis opas	34
5	Pohdinta.....	36
5.1	Oppaan jatkokehitys.....	37
5.2	Oman oppimisen arviointi	38
	Lähteet.....	40
	Liitteet	44
	Liite 1. Kotisivun näkymän mobiiliversio (1)	44
	Liite 2. Kotisivun näkymän mobiiliversio (2)	45
	Liite 3. Kotisivun näkymän mobiiliversio (3)	46
	Liite 4. Kotisivun näkymän mobiiliversio (4)	47

Liite 5. Oppaan pääsivun näkymän mobiiliversio (1).....	48
Liite 6. Oppaan pääsivun näkymän mobiiliversio (2).....	49
Liite 7. Vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa -luvun mobiiliversio (1).....	50
Liite 8. Vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa -luvun mobiiliversio (2).....	51
Liite 9. Kotisivun näkymän työpöytäversio (1).....	52
Liite 10. Kotisivun näkymän työpöytäversio (2).....	52
Liite 11. Kotisivun näkymän työpöytäversio (3).....	53
Liite 12. Oppaan pääsivun näkymän työpöytäversio.....	53
Liite 13. Vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa -luvun työpöytäversio (1)	54
Liite 14. Vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa -luvun työpöytäversio (2)	54

1 Johdanto

Yritysten toimintaa ohjaavat ja rajoittavat monet lait sekä säädökset. Viime vuosina eniten palstatilaa uutisoinnissa yritysten toimintaan vaikuttavista laista ja säädöksistä on saanut GDPR. EU:n tietosuojasetus eli **General Data Protection Regulation** (yleinen tietosuojasetus) oli kaikkien tietosuudessa jo paljon ennen sen voimaantulua. Ja miksipäs ei, sillä sen sisältö vaikutti merkittävästi ihmisten tietosuojaan ja heistä löytyvän datan käsittelyyn. Mutta yritysten toimintaan erittäin merkittävästi vaikuttavan, 1.1.2023 Suomessa voimaantulon Omnibus-direktiivin uutisointi on jäänyt merkittävästi pienemmäksi. Toki tavallisen kuluttajan silmin uusi direktiivi on teknisempi, eikä päällisin puolin niin merkittävästi suoraan kuluttajaan vaikuttava. Välillisesti vaikutukset kuluttajaan voivat kuitenkin olla merkittävät.

Koska Omnibus-direktiivi on jäänyt pienemmälle huomioarvolle, haluttiin tämä opinnäytetyö toteuttaa tueksi verkkokauppiaille. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä toimii, mitä vaikutuksia uudella Omnibus-direktiivillä on verkkokauppiin. Tämän päätutkimuskysymyksen tukena toimivat myös seuraavat lisäkysymykset: Mitä uudet lait vaativat verkkokaupoilta huomioon otettavaksi tuotteiden tarjousmarkkinoinnissa? Miten datan käyttö pitää olla läpinäkyvämpää asiakkaalle verkkokaupoissa? Minkälaisia vaatimuksia Omnibus-direktiivi tuo tullessaan verkkokaupoille? Miten Omnibus-direktiivi tulee vaikuttamaan tuotteiden hinnoitteluun? Tutkimuskysymyksiä käsitellään dokumenttianalyysia hyödyntäen. Opinnäytetyön lähteet ovat siis merkittävässä roolissa opinnäytetyön tutkimuksen osalta. Omnibus-direktiivin ollessa vielä hyvin uusi kokonaisuus, eikä se ole vielä voimaantulon tätä opinnäytetyötä tehtäessä, ei käytännön esimerkkejä tai lain käytännön tulkintoja ole vielä saatavilla.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa selkeä ja ymmärrettävä kokonaisuus, joka selventää Omnibus-direktiivin vaikutukset verkkokauppiin. Omnibus-direktiivin muuttaessa nykyistä lainsäädäntöä ei kaikkia muutoksia voida sanoa varmaksi, vaan laki muodostuu lain tulkintojen ja ennakkopäätösten myötä. Rajauksena tässä opinnäytetyössä toimii keskittyminen Suomen lainsäädäntöön liittyviin kysymyksiin. Huomioiden kuitenkin verkkokauppojen kansainvälinen toimintaympäristö. Tuotoksena syntyy opas, jonka avulla verkkokauppatoimijat voivat tarkistaa oman toimintansa suhteessa Omnibus-direktiivin vaatimuksiin. Siitä eniten hyötyy verkkokaupat, mutta myös muut Omnibus-direktiivistä kiinnostuneet toimijat. Opinnäytetyön ydinkontribuutio on siis opas verkkokauppiaille Omnibus-direktiivin vaatimuksista ja vaikutuksista.

Lait ja säädökset ovat merkittävä osa yritysten toimintaa ulkopuolelta määrittävästi tekijöistä. Yritysten on siis ensiarvoisen tärkeää ymmärtää nämä tekijät ja pyrkiä toimimaan näiden rajoitteiden mukaisesti. Uusien lakien muuttaessa toimintaympäristöä pitää yritysten pyrkiä ennakoimaan lain vaatimuksia ja sopeuttaa toimintaansa niihin peilaten.

2 Opinnäytetyön aihe ja siihen liittyvät rajaukset

Aihe opinnäytetyöhön valikoitui oman kiinnostuksen myötä aihetta kohtaan. Se on myös tässä hetkessä erittäin ajankohtainen. Omnibus-direktiivin tuli astua alun perin voimaan jo 28.5.2022. Lain valmistelut Suomessa viivästyivät, jonka myötä alkuperäisessä aikataulussa ei pysytty. Yleisesti yrityksille tulisi antaa kuuden kuukauden valmistautumisaika uusien lakien astuessa voimaan. Omnibus-direktiiviin osalta tämä olisi tarkoittanut kansallisen lainsäädännön valmistumista jo 28.11.2021. (Kaupan liitto 2022). Toisaalta lain tulkintaa ohjaava Euroopan komission tiedonantokin annettiin vasta 29.12.2021, joka osaltaan oli lain sisältöä tarkempi tulkinta (Euroopan komissio 2021a). Vielä alkuperäisen voimaantulupäivän aikanakaan ei yrityksillä ollut tietoa, milloin uudet kansalliset lainsäädännöt astuvat voimaan ja mikä niiden tarkka sisältö on. Oli kuitenkin yritysten kannalta hyvä, että päädyttiin antamaan noin puolen vuoden siirtymäaika, ennen kuin uudet lait astuvat voimaan.

Aihe on kokonaisuutena laaja, sillä Omnibus-direktiivissä määritellään ja rajoitetaan B2C-toimintaympäristössä toimivien yritysten toimintaa. Se vaikuttaa merkittävästi kuluttajansuojalakeihin ja sen myötä yritysten tulee huomioida ne päivittäisessä tekemisessään. Omnibus-direktiivin ja siihen liitännäisenä hallituksen muutokset liittyen puhelin- ja etämyyntiin, keskeisimmät aihepiirit ovat:

- 30 päivän alimman hinnan ilmoittaminen tarjousmarkkinoinnin yhteydessä
- Kuluttajien antamat arvostelut verkkokaupoissa sääntelyn piiriin
- Tiedonantovelvollisuus markkinapaikan tarjoajille
- Läpinäkyvämpi datan käyttö
- Vahinkojen korvaaminen, joka on voinut kuluttajalle aiheutua sopimattomasta markkinoinnista ja menettelystä
- Kotimyyntin peruuttamisoikeuden laajentuminen (hallituksen haluamat muutokset)
- Puhelinmyyntisopimusten kirjallinen vahvistaminen (hallituksen haluamat muutokset)

(Markkanen & Raappana 2022 ja Ruotsalainen 2022.)

Omnibus-direktiivin osalta erityisesti 30 päivän alimman hinnan ilmoittaminen tarjousmarkkinoinnin yhteydessä on näennäisesti helposti toteutettavissa, mutta kun aihetta aletaan tutkia tarkemmin, paljastuu sen takaa paljon laajempi ja moninaisempi kokonaisuus. Hallituksen esityksessä tai itse Omnibus-direktiivissä ei suoraan oteta kantaa siihen mitä 30 päivän alimmalla hinnalla tarkoitetaan. Hallituksen esityksessä todetaan vain *”Ehdotuksen mukaan markkinoitaessa tavaraa alennuksella tai alennettuun hintaan markkinoinnissa olisi ilmoitettava myös alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana”* (Hallituksen esitys 2022, 34). Euroopan komission tiedonanto menee huomattavasti pidemmälle ohjeistaessa tätä 30 päivän alimman hinnan ilmoittamista:

”Näin ollen hinnanalennus on esitettävä käyttäen viitearvona ilmoitettua ’aiempaa’ hintaa, eli ilmoitetun prosenttialennuksen on perustuttava 6 a artiklan mukaisesti määritettyyn ’aiempaan’ hintaan:

- Jos esimerkiksi hinnanalennusta koskevan ilmoituksen mukaan alennus on 50 % ja alhaisin hinta 30 edellisen päivän aikana on ollut 100 euroa, myyjän on esitettävä ’aiempana’ hintana 100 euroa, josta 50 prosentin alennus lasketaan, vaikka tavaran viimeisin myyntihinta oli 160 euroa.

(Euroopan komissio 2021a.)

Opinnäytetyössä keskitytään Omnibus-direktiivin merkittävimpiin muutoksiin verkkokaupan näkökulmasta. Näistä 30 päivän alimman hinnan ilmoittaminen on yksi suurimmista kokonaisuuksista, koska se vaikuttaa suoraan tuotteiden tarjousmarkkinointiin ja toisaalta myös tuotteen hinnan elinkaareen.

Opinnäytetyön rajauksena toimii Suomen lainsäädännön piirissä olevat asiat. Omnibus-direktiivi on EU-tasoinen, jossa jäsenmailla on myös ollut mahdollisuuksia hyödyntää optioita kansalliseen lainsäädäntöön direktiiviä vietäessä. Tällaisia optioita 30 päivän alimman hinnan osalta ovat nopeasti pilaantuvat tai vanhentuvat tuotteet, alle 30 päivää markkinoilla olleet tuotteet tai jos tuotteen tarjoushinta alenee asteittain (Eduskunta 2022). Lainsäädännöt poikkeavat siis jäsenvaltioittain jonkin verran. Myös opinnäytetyön laajuuden kannalta on hyvä keskittyä Suomen lainsäädännön piirissä oleviin päätöksiin. Toisaalta verkkokauppojen toimintaympäristön ollessa nykypäivänä hyvin kansainvälinen, on hyvä huomioida myös tämä osa-alue mahdollisuuksien mukaan.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä toimii:

- Mitä vaikutuksia uudella Omnibus-direktiivillä on verkkokauppoihin?

Tämän päätutkimuskysymyksen tukena toimivat myös seuraavat lisäkysymykset:

- Mitä uudet lait vaativat verkkokaupoilta huomioon otettavaksi tuotteiden tarjousmarkkinoinnissa?
- Miten datan käyttö pitää olla läpinäkyvämpää asiakkaalle verkkokaupoissa?
- Minkälaisia vaatimuksia Omnibus-direktiivi tuo tullessaan verkkokaupoille?

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa asiantunteva ja Omnibus-direktiivin pääkohdat kattava opas verkkokauppiaille liittyen Omnibus-direktiiviin. Oppaassa keskitytään erityisesti 30 päivän sääntöön liittyviin toimintaperiaatteisiin, läpinäkyvämpään datan käyttöön, kuluttajien antamien arvosteluiden todentamiseen, markkinapaikkojen tiedonantovelvollisuuteen ja antaa käytännönvinkkejä liittyen Omnibus-direktiivin toteuttamiseen. Oppaassa tullaan käsittelemään lyhyesti myös muita Omnibus-direktiivin osa-alueita, kuten kotimyyntiin ja puhelinmyyntiin liittyviä asioita. Erityisesti keskittyvät

asiat valikoituivat sen mukaan, mitkä uudessa direktiivissä eniten vaikuttavat erityisesti verkkokauppoihin.

Oppaan tavoitteena on antaa verkkokauppiaille yleiskuva ja toimintaohjeita uuden lainsäädännön vaatimuksista. Opas ei kuitenkaan tule toimimaan lain tulkinallisena välineenä, vaan se tulee olemaan lähdemateriaaleihin pohjautuvaa tulkintaa liittyen uuteen Omnibus-direktiiviin. Tämä rajoite tavoitteen osalta tuodaan myös ilmi oppaan yhteydessä.

2.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta ja empiirisestä osasta. Tietoperustassa käsitellään Omnibus-direktiiviä kokonaisuutena ja tutkitaan lähdemateriaaleihin pohjautuen, minkälaisia muutoksia ja vaatimuksia direktiivi tuo mukanaan verkkokauppiaille. Tietoperusta pohjautuu lähteisiin, joista suurimmat kokonaisuudet ovat itse direktiivi, hallituksen esitys kyseisestä direktiivistä, Euroopan komission tiedonannot, asiantuntijoiden ja KKV:n julkaisemat sisällöt direktiiviin liittyen. Tietoperustaan pohjautuen tuotetaan valmis opas Omnibus-direktiiviin liittyen.

Empiirinen osa koostuu kolmesta laajemmasta kokonaisuudesta:

Ensimmäinen on oppaan toteuttamisen lähtötilanne ja sen suunnittelun kuvaus. Tässä sisältyösuudessa kuvataan toteuttamisen lähtötilannetta. Se vastaa siihen mitä ongelmia opas ratkaisee ja minkälaiseen tarpeeseen opas toteutetaan. Se myös antaa kokonaiskuvaan oppaan suunnittelun aloittamisesta ja sen etenemisestä.

Toisena on oppaan toteuttamisen kuvaaminen. Tässä kokonaisuudessa kuvataan tarkemmin varsinaisen oppaan tuottamista. Se esittelee oppaan tuottamiseen liittyvät eri vaiheet ja minkälaisia valintoja oppaan toteuttamista varten on tehty. Se myös perustelee valintoja. Toteuttamisen kuvauksessa tuodaan myös esille erilaiset versiot ja työstökokonaisuudet liittyen oppaan tuottamiseen.

Empiirisen osan kolmantena ja viimeisenä kokonaisuutena on valmiin oppaan esittely. Opas toteutetaan verkkosivustona, joten oppaan esittely tapahtuu kuvakaappauksin verkkosivustosta.



2.3 Opinnäytetyön tietoperustan tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyön tietoperustaa varten on valittu dokumenttianalyysi. Lähteet ovat täten tärkeässä roolissa koko opinnäytetyön tietoperustan ja siitä seuraavan toiminallisen tuotoksen osalta. Tietoperusta toimii opinnäytetyön varsinaisen tuotoksen eli verkkokauppiaille suunnatun oppaan sisältöjen pohjana.

Omnibus-direktiivin ollessa hyvin uusi kokonaisuus ei kyseisestä direktiivistä ole vielä julkaistu painettua kirjallisuutta, joten lähteet tulevat olemaan itse direktiivi ja siitä julkaistut asiantuntijalausunnat. Opinnäytetyössä käytetään myös muissa EU-maissa julkaistuja lähteitä. Verkkokauppojen toimintaympäristön kansainvälisyys on siis täten otettu huomioon, vaikka rajauksena toimii Suomen lainsäädäntö liittyen Omnibus-direktiiviin.

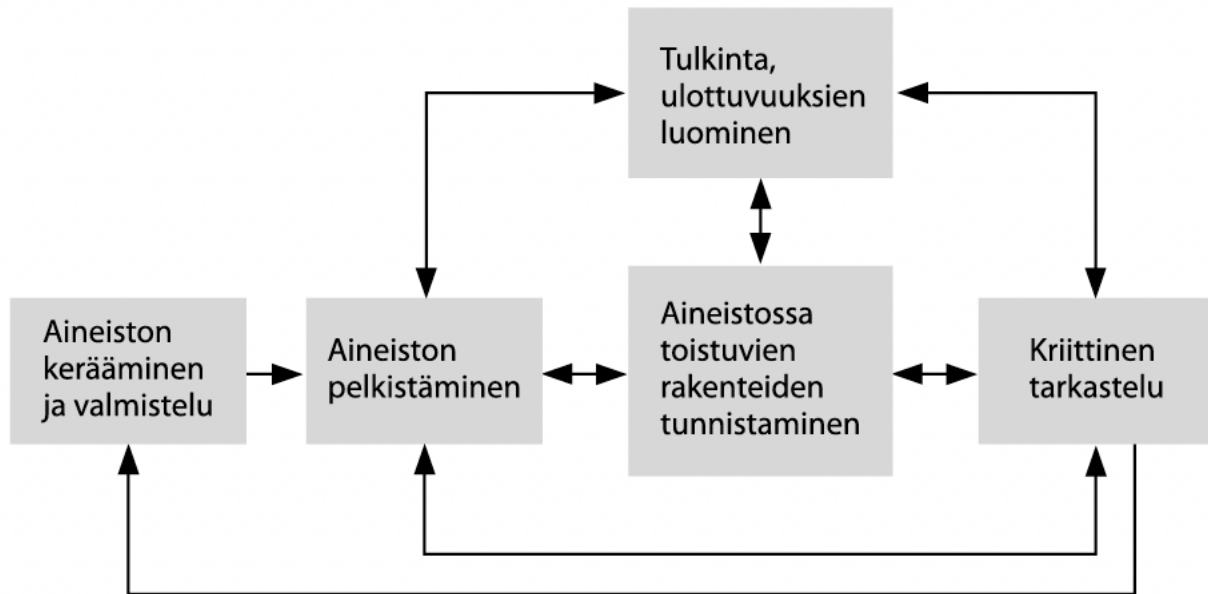
Dokumenttianalyysi valikoitui tutkimusmenetelmäksi sen herkkyyden takia suhteessa analysoitavaan tekstiin (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2015, 136). Koska opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Omnibus-direktiiviin liittyen selkeä kuva laajasta lakikokonaisuudesta, on dokumenttianalyysi siihen oiva valinta. Toiseksi tutkimusmenetelmäksi harkittiin myös haastatteluita ja/tai kyselyitä, mutta opinnäytetyöltä vaaditun laajuuden takia jätettiin tämä tutkimusmenetelmä pois.

Dokumenttianalyysi voidaan jakaa kahteen eri analysointitapaan: sisällön analysointi ja sisällön erittely. Sisällön analysoinnin lähtökohtana on havainnoida materiaaleja sanallisesti. Sen on tarkoitus tuoda esiin tekstin merkitystä ja tuoda ymmärrystä kokonaisuuksista. Sisällön erittely pohjautuu analyysiin, jossa esimerkiksi numeroin tai muiden määreiden avulla tarkastellaan tekstin merkitystä. (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2015, 137). Lähtökohtaisesti tämän opinnäytetyön tietoperusta osuudessa keskitytään lähteistä löytyvien sisältöjen analysointiin ja niiden kuvaamiseen.

Aineiston tutkimuksen keskiössä on loogisen päättelyn ja tulkinnan hyödyntäminen. Monista eri lähteistä on pyritty luomaan sisältökokonaisuus, joka antaa kokonaiskuvan tutkittavasta aiheesta. Dokumenttianalyysissä voidaan keskittyä ilmisälttöön tai myös piilossa oleviin viesteihin. (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2015, 137). Uuden voimaantuvan lainsäädännön tulkinnanvaraisuus asettaa tiettyjä haasteita antaa täysin yksiselitteinen kuva tulevasta toimintaympäristöstä. On kuitenkin tärkeää luoda nyt olemassa olevan tiedon varassa paras mahdollinen kuva Omnibus-direktiivin vaatimuksista verkkokaupoille.

Laadullisen tutkimuksen yleinen malli antaa hyvän kuvan dokumenttianalyysin vaiheista (kuva 1. Laadullisen tutkimuksen yleinen malli) (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2015, 138). Tässä opinnäytetyössä dokumenttianalyysin merkittävin tutkimuksellinen näkökulma tulee aineistoista löytyvien faktojen todentaminen ja niiden pohjalta selkeän yleiskuvan luominen. Aineistojen kerääminen ja sen pelkistäminen sisällöltään helposti ymmärrettävään muotoon siis korostuu. Myös aineistojen

tulkinta on merkittävässä roolissa opinnäytetyön tutkimusmenetelmässä. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös kriittisesti eri lähteistä löytyvää sisältöä. Itse lait ja KKV:n ohjeistukset ovat täten merkittävämmässä roolissa, kuin muiden ei viranomaistahojen julkaisemat sisällöt, jotta lopputuotoksena syntyvä ohjepaketti verkkokauppiaille pohjautuu tuleviin lakeihin ja viranomaisen näkemykseen uusista laista.



Kuva 1. Laadullisen tutkimuksen yleinen malli (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2015, 138).

Tutkimuksessa noudatetaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) laatimaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Opinnäytetyössä noudatetaan hyvän tieteellisen käytännön (HTK) osalta seuraavia pääperiaatteita:

- Tiedeyhteisöjen hyväksymät toimintatavat eli rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus liittyen tutkimustyöhön, tuloksien tallentamiseen ja esittämiseen sekä tutkimuksen ja sen tulosten arviointiin.
- Tutkimus-, tiedonhankinta- ja arviointimenetelmät ovat eettisesti kestäviä ja tieteellisten tutkimusten kriteerien mukaisia.
- Vastuullisuus ja avoimuus toteuttavat tieteellisen tiedon luontaista olemusta.
- Muiden tutkimuksiin viitataan asianmukaisesti ja niitä kunnioitetaan.
- Tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja raportointi tallennetaan vaatimuksien mukaisesti.

(Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) 2021.)

2.4 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Omnibus-direktiivi

EU:n kuluttajansuojadirektiiviä tarkentava kokonaisuus, joka astuu Suomessa voimaan kansallisessa lainsäädännössä 1.1.2023. Direktiivi ottaa kantaa alennusilmoitteluun ja vertailuhinnan käyttämiseen markkinoinnissa, kuluttajien antamiin arvosteluihin, markkinapaikkojen tiedonantovelvollisuuteen, datan käyttöön ja vahinkojen korvaamiseen. Lisäksi Suomessa Omnibus-direktiiviin kansallisen lainsäädäntöön viennin yhteydessä tarkennetaan hallituksen esityksen mukaisesti kotimyyntin peruutusoikeutta ja puhelinmyyntisopimusten kirjallista vahvistusta. (Hallituksen esitys 2022, 1.)

Euroopan komissio

Euroopan komissio on yksi tärkeistä Euroopan Unionin toimielimistä, jossa on yhteensä 28 jäsentä. Se on EU:n poliittisesti riippumaton toimeenpanoelin, joka tekee lainsäädäntöön liittyviä ehdotuksia. Se myös vastaa päätösten toimeenpanemisesta Euroopan parlamentin ja EU:n neuvoston osalta. (Valtioneuvoston kanslia.)

Kuluttajansuojalaki

Kuluttajan etuja ja oikeuksia edistävä ja ajava laki kokonaisuus. Sitä sovelletaan hyödykkeiden tarjontaan, myyntiin ja markkinointiin liittyvissä kysymyksissä. Se on tarkoitettu sovellettavaksi yritysten ja yksityishenkilöiden väliseen kaupankäyntiin. Kuluttajansuojalaki ei koske siis yritysten välistä kauppaa tai kuluttajien keskinäistä kauppaa. Kuluttajansuojalakeihin päättyy niin EU-tasoiset kuin kansalliset lainsäädännöt. (Kuluttajaliitto 2022.)

Markkinaoikeus

Erityistuomioistuin, joka keskittyy markkinaoikeudellisiin kokonaisuuksiin. Sen toimivaltaan kuuluvat muun muassa kuluttajansuojaan, markkinoiden toimintaan ja kilpailuoikeudellisiin kokonaisuuksiin liittyvät asiat. Markkinaoikeudessa työskentelee niin lainoppineita henkilöitä, kuin tiettyjen alojen asiantuntijoita. Markkinaoikeuden toiminta on alkanut 1.3.2002. (Markkinaoikeus 2021.)

KKV – Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Asiantuntijavirasto, joka keskittyy toiminnassaan kilpailu- ja kuluttaja-asioihin, markkinoiden toimivuuden varmistamiseen ja kuluttajien asioiden turvaamiseen. KKV:n varmistamassa markkinoiden toimivuutta mahdollistaa se kuluttajille mahdollisimman laajat mahdollisuudet valita eri toimijoiden väliltä. Toisaalta se myös takaa toiminnalleen kuluttajille reilut ja oikeudenmukaiset ehdot kaupankäyntiin. KKV:n toimintaa ohjaa kolme arvoa: riippumattomuus, vastuullisuus ja yhdessä saavuttaminen. (KKV s.a. a.)

Kuluttaja-asiamies

Kuluttaja-asiamiehien tehtävänä on varmistaa kuluttajan asema, sekä valvoa kuluttajansuojalain ja muiden kuluttajan asemaa vahvistavien lakien noudattamista. Lähtökohtaisesti kuluttaja-asiamies ei käsittele yksittäisen kuluttajan riita- tai muuta tilannetta. Näissä tilanteissa kuluttajan apuna ovat KKV:n suunnalta kuluttajaneuvonta ja kuluttajariitalautakunta. Tietyissä tilanteissa kuluttaja-asiamies voi poiketa tästä lähtökohdasta. (KKV s.a. b.)

B2C

Business-to-Consumer, eli yrityksen ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä kuvaava termi. Sen ”vasta-kohtana” toimii B2B, eli Business-to-Business, joka kuvaa yritysten välistä kauppaa. (One.com s.a.) B2C:sta ja B2B:sta on myös hyvä irrottaa C2C. C2C eli Customer-to-Customer / Consumer-to-Consumer on kuluttajien välillä tapahtuvaa kauppaa. (Investopedia 2022.)

3 Omnibus-direktiivi

Omnibus-direktiivi on Suomessa 1.1.2023 kansalliseen lainsäädäntöön voimaanastuva lakikokousnaisuus. Lain tarkoituksena on selventää kuluttajille tuotteiden alennusmarkkinointia, tehdä datan käytöstä läpinäkyvämpää, tuoda kuluttajien antamat arvostelut verkkokaupoissa sääntelyn piiriin, tiedonantovelvoitteita markkinapaikan tarjoajille, puhelinmyyntisopimusten kirjallinen vahvistaminen, kotimyynnin peruuttamisoikeuden laajentuminen ja vahinkojen korvaaminen kuluttajalle sopimattomasta markkinoinnista ja menettelystä. Omnibus-direktiivi on EU:n asettama, joten sen pykälät tulevat voimaan kaikkien jäsenmaiden kansallisessa lainsäädännössä. Alkuperäinen aikataulu direktiivin käyttöönotosta jäsenmaissa oli 28.5.2022. Suomessa käyttöönottoa kuitenkin siirrettiin, jotta yrityksillä on mahdollisuus tehdä toimintaansa tarvittavat muutokset.

Omnibus-direktiivi on alun perin annettu tiedoksi jäsenmaille 27.11.2019 Euroopan parlamentin ja Neuvoston toimesta (Euroopan unionin virallinen lehti 2019, 1). Omnibus-direktiivin yhteydessä hallitus on halunnut tarkentaa puhelin- ja etämyyntiin liittyviä säädöksiä. Nämä muutokset tehdään myös, jotta toiminta saavuttaa Omnibus-direktiivin vaatimat edellytykset. (HE 14/2022 vp, 1.)

Nyt, eli 31.12.2022 ←	1.1.2023 →
Yritysten toimintaa ohjaa B2C kaupankäynnissä kuluttajansuojalaki	Yritysten toimintaa ohjaa B2C kaupankäynnissä kuluttajansuojalaki
Tuotteen vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa, yrityksen aikaisempi välittömästi ennen tarjouksen alkua ollut hinta	Tuotteen vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa, aina 30 päivän alin hinta
Puhelinmyynnissä puhelun aikana saatu myöntävä vastaus sopimuksen solmimiseen on ollut riittävä	Puhelinmyynnissä sopimus tulee vahvistaa kirjallisesti kuluttajalta puhelun jälkeen
Mittatilaustuotteet eivät ole olleet peruutusoikeuden piirissä kotimyynnin osalta	Mittatilaustuotteet ovat peruutusoikeuden piirissä, ellei yritys sopimuksen teon yhteydessä erikseen ilmoita peruutusoikeuden puuttumisesta
Markkinapaikkojen osalta ei ole ollut selkeitä säädöksiä tiedonantovelvollisuudesta	Markkinapaikkojen pitää kertoa kuluttajalle selkeästi kenen kanssa he asioivat markkinapaikalla ja minkälaisia vaikutuksia, sillä mahdollisesti on syntyvään sopimukseen
Datan käyttöön on tarkasti otettu kantaa GDPR asetuksessa	GDPR:n lisäksi asiakkaan datan käyttämiseen otetaan lisätarkennuksia mm. verkkosivujen hakutulosten osalta
Kuluttaja-arvosteluiden osalta ei ole ollut selkeitä säädöksiä	Kuluttaja-arvostelut tulevat sääntelyn piiriin
Kuluttajalla on ollut oikeus saada korvausta, esim. Hinnanalennuksen muodossa, jos markkinointi on ollut harhaanjohtavaa	Kuluttajalla on laajemmat oikeudet saada vahingonkorvauksia tilanteissa, joissa yrityksen sopimaton toiminta on aikaan saanut sopimuksen syntymisen.

Taulukko 1. Verkkokauppojen toimintaympäristö nyt (ennen 31.12.2022) vs. Omnibus-direktiivin voimaanastumisen jälkeen 1.1.2023 alkaen.

3.1 30 päivän alimman hinnan ilmoittaminen tarjousmarkkinoinnin yhteydessä

Yksi keskeisimmistä Omnibus-direktiivin tuomista muutoksista liittyy tuotteen tarjousmarkkinointiin ja siinä käytettyyn vertailuhintaan. Tähän asti yrityksiä on veloitettu käyttämään vertailuhintana tarjousmarkkinoinnissa hintaa, joka on peritty tuotteesta välittömästi ennen tarjouksen alkamista. Asiakkaan saama hintaetu on siis lähtökohtaisesti laskettu yrityksen perimästä hinnasta ennen kampanjan alkua. Asiakkaan hintaedun pitää siis olla todellinen, eikä hetkellisesti hintojen korottaminen isomman alennuksen antamiseksi ole sallittua. Aikaisemmassa ohjeistuksessa ja lainsäädännössä ei ole otettu kantaa siihen, kuinka kauan tuotteen on tullut olla myynnissä tällä normaali-hinnalla. Ohjeistuksessa on kuitenkin katsottu harhaanjohtavaksi esimerkiksi toistuvat alennusmyynnit, joissa samaa tuotetta on toistuvasti myyty eri kampanjakeinon alennuksella. (KKV 2020.) Vaikkei aikaisemmassa ohjeistuksessa ole otettu kantaa suoraan siihen, kuinka kauan tuotteen on tullut olla myynnissä normaalihinnalla, on Markkinaoikeus ennakkopäätöksessään todennut esimerkiksi viiden päivän olleen liian lyhyt aika. (Markkinaoikeus 2016).

Ohjeistuksessa on myös eroteltu erilaiset kampanjatoimenpiteet toisistaan. Pääkampanjatoimenpiteinä voidaan todeta olevan alennusmyynnit, tarjoukset ja loppuunmyynnit. Täysin ehdotonta ohjeistusta tai listaa ei KKV ole antanut, vaan jokaiselle toimenpiteelle on asetettu tietyt reunaehdot, joiden sisällä tulisi toimia. Ohjeistuksessa kuitenkin todetaan, että annetuista reunaehdoista voi tapauskohtaisesti myös poiketa. (KKV 2020.)

Alennusmyynnillä tarkoitetaan kampanjaa, jossa yritys alentaa oman myynnissä olevan valikoiman tuotteiden hintoja. Tuotteiden hintavertailu alennusmyynnissä tapahtuu lähtökohtaisesti vertaamalla sitä samassa kauppapaikassa välittömästi ennen alennusmyynnin alkua olleisiin hintoihin. Alennusmyynneille on asetettu enimmäiskesto. Se saa kestää yhtäjaksoisesti enintään kaksi kuukautta ja kalenterivuoden aikana alennusmyyntiä saa olla enintään kolme kuukautta. Alennusmyynti rinnastetaan yleisesti käytettyyn ALE-termiin. (KKV 2020.)

Tarjouksella tarkoitetaan kampanjaa, joka on yleensä lyhytkestoinen hinnanalennus. Hinnanalennus voidaan laskea alennusmyynnin tapaan aikaisemmin peritystä normaalihinnasta tai sitä voidaan esimerkiksi verrata yleiseen hintatasoon. Tarjouskampanjoille on asetettu maksimikesto, joka on lähtökohtaisesti yksi kuukausi. Alennusmyynnistä poiketen tarjouskampanjoille ei ole asetettu rajaa kalenterivuodelle. (KKV 2020.)

Loppuunmyynnillä tarkoitetaan kampanjaa, jossa lopetetaan tietty kauppapaikka tai pyritään myymään loppuun jokin tietty tuote tai tuoteryhmä. Loppuunmyynnistä voidaan puhua myös termin muuttomyynti tai poistomyynti. Loppuunmyynnissä hintavertailu tapahtuu lähtökohtaisesti kauppapaikassa aiemmin perittyyn hintaan. Harhaanjohtavaa on käyttää loppuunmyyntiin viittavia

tarjousilmaisuja, jos kyseessä ei oikeasti ole loppuunmyynti. Sitä ei voi siis käyttää yleisenä kampanjatoimenpiteenä. Yksittäisten tuotteiden tai tuoteryhmien osalta loppuunmyynnin enimmäiskesto on kaksi kuukautta. Koko kauppapaikan lopetusta koskevassa tapauksessa loppuunmyynti saa kestää enintään puoli vuotta. (KKV 2020.)

Erilaisten kampanjatoimenpiteiden välillä on siis paljon yhtäläisyyksiä. Yrityksellä voi olla myös käynnissä samanaikaisesti monia toimenpiteitä. Eli yrityksellä voi olla käynnissä esimerkiksi ”TammiALE” (alennusmyynti), ”Kanta-asiakaspäivät: -15 % kaikista normaalihintaisista tuotteista kanta-asiakkaille!” (tarjous) ja ”Uudistamme valikoimaa: Kaikki loput parketti- ja laminaattilattiat -50 %” (loppuunmyynti). Kuluttajan kannalta on tärkeää, että erilaisten kampanjatoimenpiteiden yhteydessä mahdolliset rajaukset tai muut ehdot viestitään selkeästi. On myös tärkeää, että markkinointiviestintä on mahdollisimman selkeää, jolloin asiakas pystyy erottamaan saman aikaisesti käynnissä olevat toimenpiteet toisistaan. (KKV 2020.)

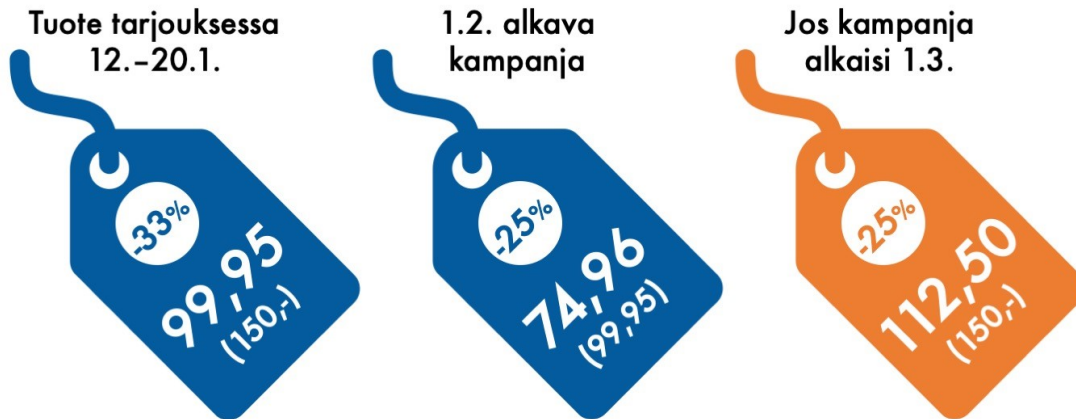
Yritykset voivat myös toiminnassaan vertailla hintaa oman normaalihinnan lisäksi ohjevähittäishintaan (Ovh.), yleiseen hintatasoon tai kilpailijoiden hintaan. Hinnalle voidaan myös antaa hintalupauksia tai -takuita. Lähtökohtaisesti kaikenlainen hintavertailu on siis sallittua, kunhan se on oikeasti totuudenmukaista, eikä johda kuluttajaa harhaan. (KKV 2020.)

Nämä esitetyt pääperiaatteet kampanjatoimenpiteisiin liittyen eivät muutu 1.1.2023 voimaan astuvien lakien myötä. Kun vertaa 2020 annettua ohjeistusta uuteen 2022 annettuun ohjeistukseen suurin muutos liittyy vertailuhinnan käyttöön, kun vertailuhintana toimii yrityksen tuotteesta ennen hinnanalennusta käyttämä normaalihinta. Tällaisissa tilanteissa pääsääntönä on 30 päivän alin hinta. KKV:n ohjeistus pohjautuu kuluttajansuojalakiin, markkina- ja korkeimman oikeuden, EU:n tuomioistuimen ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisuihin sekä Euroopan komission tiedonantoihin 2021/C 526/01 ja 2021/C 526/02 (KKV 2022a).

30 päivän säännön lähtökohtana on, että vertailuhintana hinnanalennuksen yhteydessä käytetty hinta on 30 päivän alin hinta. Yritysten tulee siis hinnanalennuksen yhteydessä ilmoittaa aina myös 30 päivän alin hinta, jolla tuotetta on myyty. Annettu alennus tulee myös laskea tästä 30 päivän alimmasta hinnasta. (KKV 2022a.) Tämä on iso muutos aikaisempaan ohjeistukseen, jossa ei annettu selkeää päivää rajaa siitä, kuinka kauan tuotteen on tullut olla tällä normaalihinnalla myynnissä ennen hinnanalennuksen ilmaisua. Nyt pääsääntönä toimii 30 päivän alin hinta.

Esimerkki 1. Yritys on myynyt kauko-ohjattavaa autoa 12.–20.1. tarjoushintaan 99,95 € ja tuotteen normaalihinta on 150 €, eli annettu alennus on ollut tällöin 33 %. 21.1. alkaen tuotetta on myyty sen normaalilla myyntihinnalla 150 €. 1.2. yritys järjestää kaikista leluista kampanjan, jossa kaikki lelut ovat -25 %. Yrityksen valikoimassa myös kauko-ohjattavat autot katsotaan leluiksi. Yrityksen

tulee tämän yksittäisen kauko-ohjattavan auton osalta laskea 1.2. alkanut tarjous 30 päivän alimmasta hinnasta, eli tässä tapauksessa 99,95 €, jolloin kyseistä kauko-ohjattavaa autoa tulee myydä hintaan 74,96 €, vaikka tuotetta on aiemman tarjouksen jälkeen myyty normaalilla 150 €:n myyntihinnalla. Jos kaikki lelut -25 % tarjous alkaisi vasta 1.3. ja tätä yksittäistä kauko-ohjattavaa autoa on myyty 21.1. jälkeen vain 150 €:n normaalihintaan, laskettaisiin alennus tästä 150 €:n normaalihinnasta.



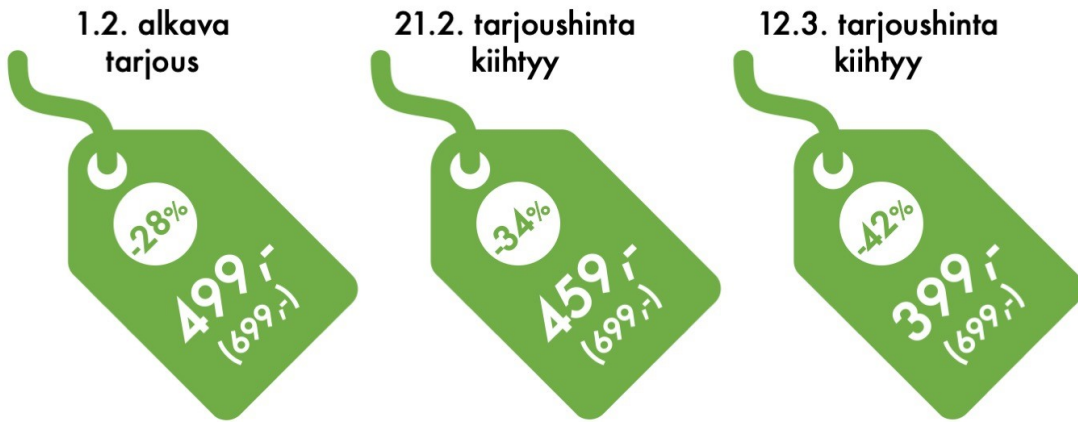
Kuva 2. Esimerkkutilanne 1.

Hallituksen esityksessä ei suoraan oteta kantaa siihen, miten 30 päivän alin hinta tulee ilmoittaa (Hallituksen esitys 2022). KKV:n ohjeistus tältä osin pohjautuu Euroopan komission antamaan tiedonantoon, jota voidaan katsoa myös direktiivin tulkintaohjeeksi. Euroopan komission tiedonannossa tuodaan selkeästi esiin alimman hinnan ilmoittamiseen velvoittavat tekijät ja myös se, miten tämä vaikuttaa vertailuhintaan. Hinnanalennuksen yhteydessä vertailuhintana tulee aina käyttää 30 päivän alinta hintaa, kun kyseessä on suora prosentti tai euromääräinen alennuksen anto tuotteesta. (Euroopan komissio 2021a.)

30 päivän sääntöön on poikkeuksia. Ne koskevat helposti pilaantuvia tuotteita, jotka Suomessa on lainsäädännössä rajattu vertailuhinnan käytön ulkopuolelle ja asteittain alenevan hinnanalennuksen ilmoittamisen osalta, joka tapahtuu 60 päivän sisällä ensimmäisestä tarjouspäivästä. Helposti pilaantuvien elintarvikkeiden osalta ei siis 30 päivän alinta hintaa tarvitse ilmoittaa, vaikka tuotteesta tarjottaisiin hinnanalennusta. Asteittain aleneva hinta taas koskee tilanteita, jossa tuotteen hinta alenee asteittain, eikä tuotteen hinta palaudu tässä välissä normaalihinnalle. (KKV 2022a.)

Esimerkki 2. Yritys aloittaa 46" television tarjouksen 1.2. alkaen. TV:n normaalihinta on 699 €, joka on myös tuotteen alin hinta viimeiseltä 30 päivältä ja sen tarjoushinta on 499 €, annettu alennus on -28 %. Tarjoushintaa lasketaan 21.2. hintaan 459 €. Tarjoushintaa lasketaan uudestaan 12.3. hintaan 399 €. Tuotteen tarjoushinta alenee asteittain, eikä tuote palaudu näissä väleissä

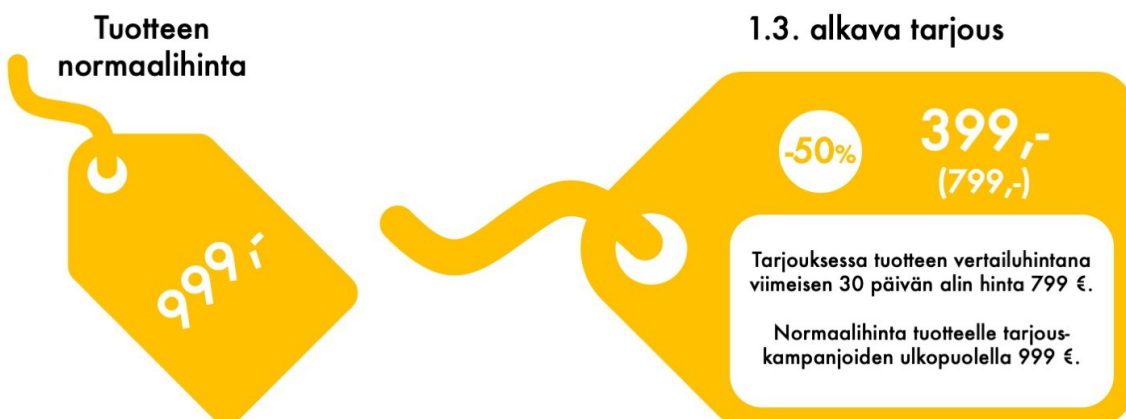
normaalihintaan. Tällöin vertailuhintana voidaan kaikissa tilanteissa käyttää alkuperäistä vertailuhintaa, jota on käytetty ensimmäisen alennuksen yhteydessä eli tässä tapauksessa 699 €.



Kuva 3. Esimerkkitalanne 2.

Omnibus-direktiivi ei estä myös muiden viitehintojen hyödyntämisen tarjousmarkkinoinnin yhteydessä (Euroopan komissio 2021a). Tällaisissa tilanteissa on tärkeää, että muut viitehinnat ilmoitetaan kuluttajalle selkeästi. Muiden viitehintojen ilmoittaminen ei voi kuitenkaan korvata alimman hinnan ilmoittamisen velvoitetta. (KKV 2022a.)

Esimerkki 3. Yritys myy sohvaa normaalihinnalla 999 €. Tuotteen tarjous toistuu useammin kuin 30 päivän välein. 1.3. alkavassa tarjouksessa tuotteesta annetaan 50 % alennus ja viimeisen 30 päivän sisällä alin hinta tuotteelle on ollut 799 €. 50 % alennus lasketaan 799 € hinnasta, jolloin tuotteelle hinnaksi muodostuu 399 €. Yritys haluaa myös viestiä 999 € normaalihinnan, jota tuotteesta on peritty kampanjoiden ulkopuolella.



Kuva 4. Esimerkkitalanne 3.

30 päivän alimman hinnan ilmoittaminen koskee myös yksittäisten kauppapaikkojen hinnoittelua. Jos tuotetta on myyty esimerkiksi tietyssä myymälässä alennettuun hintaan ja tulee kampanjatoimenpide, jossa yrityksen kaikissa toimipisteissä annetaan -25 % koko valikoimasta, pitää kyseissä toimipisteissä vertailuhintana käyttää siinä toimipisteessä perittyä 30 päivän alinta hintaa. (KKV 2022a.)

30 päivän alimman hinnan ilmoittaminen koskee tilanteita, jossa käytetään vertailuhintana yrityksen aiemmin perimää hintaa. Omnibus-direktiivin alimman hinnan ilmoittaminen ei koske siis monia muita kampanjalogiikoita, kuten:

- Kilpailijoiden tai markkinan hintatasoon vertaaminen, esimerkiksi ”Markkinoiden edullisin 4G liittymä”.
- Paljousalennuksia, jossa asiakkaan saama hintahyöty perustuu ostettavien tuotteiden määrään, esimerkiksi ”Osta 2, maksa 1”.
- Tietyn tuotteen ostaja saa jonkin muun tuotteen kaupanpäälliseksi, esimerkiksi ”Sängyn ostajalle sijauspatja ilmaiseksi”.
- Palveluiden markkinointia, esimerkiksi ”Hieronta -25 %”.
- Kanta-asiakastarjouksia tai muita rajatulla kohderyhmälle tarjottuja alennuksia.

(KKV 2022a.)

Kanta-asiakastarjoukset ovat lähtökohtaisesti jätetty Omnibus-direktiivin ulkopuolelle. KKV kuitenkin toteaa ohjeistuksissaan, että kanta-asiakastarjouksien osalta pitää huomioida niiden kohdenus, jotta voidaan niiden katsoa olevan 30 päivän säännön ulkopuolella. Jos kanta-asiakastarjous on kaikkien saatavilla ja helposti hyödynnettävissä, esimerkiksi liittymällä kanta-asiakkaaksi kassalla tuotteen oston yhteydessä, ei tällaista toimenpidettä välttämättä katsota kanta-asiakastarjoukseksi. Tällöin tulisi noudattaa 30 päivän sääntöä hintavertailun osalta. Yrityksien näkökulmasta varmin tapa noudattaa kaikilta osin uutta direktiiviä, on noudattaa myös kanta-asiakastarjouksissa 30 päivän sääntöä. Kanta-asiakastarjoukset tulevat olemaan viranomaisten näkökulmasta kokonaisuuksia, joihin saadaan tuomioistuimien päätösten myötä tarkempi tulkinta. KKV:n näkemyksen mukaan kanta-asiakastarjouksien tulkintaan liittyy tiettyä harmaata aluetta. (Hakamäki 13.9.2022, 50:45–53:40 min.)

3.2 Kuluttajien antamat arvostelut verkkokaupoissa sääntelyn piiriin

Omnibus-direktiivi ottaa myös selkeästi kantaa tuote-arvosteluihin. Tuote-arvostelujen osalta on jatkossa tärkeää, että ne pohjautuvat lähtökohtaisesti kuluttajien antamiin oikeisiin arvosteluihin. Tuote-arvostelujen yhteydessä on kerrottava ovatko arvostelut todennetusti sellaisten henkilöiden luomia, jotka ovat oikeasti ostaneet ja käyttäneet kyseistä tuotetta. Direktiivi myös velvoittaa

kertomaan miten yritys todentaa nämä arvostelut tällaisten henkilöiden luomiksi. (Hallituksen esitys 2022. 43).

Arvostelujen todentamisesta tulee yrityksille lisätyötä ja todentamisvastuu. Tämä kuitenkin lisää kuluttajan tietoa tuote-arvostelujen todellisuudesta. Lisätyötä tuottaa tilanne, jossa yritys haluaa mahdollistaa tuote-arvosteluiden tuottamisen vain henkilöille, jotka ovat todellisuudessa ostaneet tuotteen. Tällainen toimintamalli on mahdollista esimerkiksi lähettämällä tuotteen ostaneelle henkilölle linkki, jonka kautta arvostelun voi tehdä. Hallituksen esityksessä kuitenkin todetaan, että monet yritykset jo toimivat tämän periaatteen mukaisesti. (Hallituksen esitys 2022. 43).

Arvosteluiden osalta kielletyksi asetetaan myös tietyt toimintamallit myynnin edistämisen nimissä. Yritykset eivät voi antaa tuotteille tekaistuja tai valheellisia arvosteluita tai suositteluja. Arvosteluita tai suosituksia ei voi myöskään jatkossa ostaa tuotteelle. Yritykset eivät voi myöskään vääristellä arvosteluita tai sosiaalisen median suositteluja. (KKV 2022b.)

Väärennetty arvostelu on sellainen, joka ei ole tuotteen ostaneen kuluttajan kirjoittama tai se on esimerkiksi varta vasten yrityksen tuottama ilman todellista kuluttajakokemusta arvosteltavasta tuotteesta. Arvosteluiden vääristely tulee kyseeseen tilanteessa, jossa yritys esimerkiksi piilottaa tai poistaa kaikki negatiiviset arvostelut. Vääristelyä on myös, jos ainoastaan positiivisia arvosteluita näytetään ja tuodaan esiin väittämiä, jotka antavat kuluttajalle käsityksen, että tuote on muiden käyttäjien suosittama, vaikka todellisuudessa tuotteesta löytyisi myös paljon negatiivisia arvosteluita. Erityisesti isojen verkkokauppojen tai verkkokauppojen, joissa väärinkäytön mahdollisuus on suuri, tulee olla tarkkana arvosteluiden todentamisessa. (Markowicz, C. 2022.)

Tavoitteena arvosteluiden todentamisella on antaa kuluttajalle todenmukaisia arvosteluita tuotteesta. Islannissa ja Norjassa tutkittiin tämänhetkistä tilannetta arvosteluiden osalta. Selvityksen yhteydessä havaittiin useita puutteita monien verkkosivustojen osalta liittyen arvosteluiden todenmukaisuuteen. Selvityksessä tutkittiin 223 verkkosivustoa. 144 tapauksessa näistä 223 tutkitusta sivustosta viranomaiset eivät pystyneet saamaan selvyyttä siitä, että yritykset tekevät tarpeeksi arvosteluiden todentamisen osalta. Näissä tapauksissa ei saatu täyttää selvyyttä ovatko arvostelut oikeiden kuluttajien tuottamia ja ovatko arvostelun kirjoittajat oikeasti käyttäneet tuotetta, josta arvostelun ovat kirjoittaneet. 104 sivustoa ei selkeästi kerro miten arvostelut kerätään. Vain 84 sivustoa kertoivat suoraan arvosteluiden yhteydessä, miten arvostelut on kerätty. 118 sivuston osalta ei löytynyt tietoa, mitä keinoja he käyttävät väärennettyjen arvosteluiden estämiseksi. 176 sivuston osalta ei löytynyt tietoa ovatko korvausta vastaan tehdyt arvostelut kiellettyjä tai jos eivät ole, miten tämä tuodaan esiin. Yhteenvetona ainakin 55 % sivustoista rikkovat mahdollisesti jo nykyisiä direktiivejä. (European Commission 2022.)

3.3 Tiedonantovelvollisuus markkinapaikan tarjoajille

Markkinapaikalla tarkoitetaan yleisesti erityisesti verkossa toimivia sivustoja, joissa monet eri yritykset tarjoavat tuotteita ostettavaksi tietyn alustan kautta. Tunnetuin esimerkki markkinapaikasta on Amazon. Markkinapaikat tarjoavat mahdollisuuden tuoda tuotteita helposti myyntiin. Ne myös helpottavat toiminnan kansainvälistymistä, koska isojen markkinapaikkojen kautta on saavutettavissa laajempi yleisö, kuin esimerkiksi oman verkkokaupan kautta. Niiden avulla yritykset pystyvät ulkoistamaan monia verkkokauppaan liittyviä prosesseja. Ne tuovat turvaa ostoprosessiin liittyen niin yrityksille kuin kuluttajillekin. (Vaimo 2022.)

Omnibus-direktiivissä veloitetaan markkinapaikkatoimijoita antamaan tarkempaa tietoa markkinapaikalla toimivista myyjistä. Kuluttajille on tehtävä selväksi, onko tuotteen toimittava taho elinkeinonharjoittaja vai yksityishenkilö. Tällaisissa tilanteissa on myös tärkeää informoida kuluttajalle mitä vaikutuksia tällä on esimerkiksi sovellettaviin lakeihin. Jos markkinapaikalla tuotteen toimittava taho on yksityishenkilö, saattaa se vaikuttaa kuluttajansuojaan liittyviin säädöksiin, koska riippuen markkinapaikasta tällainen tilanne voi olla täten kuluttajien välistä kauppaa. Jos markkinapaikka itse toimii myös tuotteiden myyjänä, on kuluttajalle ilmoitettava selkeästi asioiko hän markkinapaikan omistavan yrityksen kanssa vai ulkopuolisen yrityksen tai yksityishenkilön kanssa, joka hyödyntää markkinapaikkaa myydäkseen tuotteitaan. (Hallituksen esitys 2022. 7, 44.)

3.4 Läpinäkyvämpi datan käyttö

Kuluttajan kannalta on merkittävää, miten ostopolkua ohjataan datan avulla. Omnibus-direktiivissä otetaan datan osalta erityisesti kantaa liittyen verkkokauppojen tuottamiin hakutuloksiin. Hakutuloksien arvottaminen ja järjestysperusteet pitää tuoda selkeästi kuluttajalle esiin. Verkkokauppojen pitää siis selkeästi kertoa mihin eri hakutulosten sijoitukset perustuvat. (Euroopan komissio 2021b.)

Hakutulosten osalta on tärkeää selventää sijoittuvatko hakutulokset esimerkiksi hinnan, katteen tai muiden myynninedistämiseen liittyvien tavoitteiden perusteella. Jos hakutuloksia ja sen sijoituksia voidaan ostaa, pitää tämä selkeästi tuoda hakutuloksen yhteydessä esiin, että kyseessä on ostettu hakusijoitus. Nämä velvoitteet koskevat kaikki verkkosivustojen sisäisiä hakutuloksia. Velvoitteet koskevat myös markkinapaikan tarjoajia. Myös mahdollisten hakutulosten korostukset ja niiden toimintaperiaatteet pitää tuoda kuluttajalle selkeästi esiin. On riittävää, että järjestyksen määrittävät toimintaperiaatteet tuodaan esiin yleisellä tasolla. (Euroopan komissio 2021b.)

Keskeinen muutos datan käytön osalta koskee myös algoritmipohjaista tai dynaamista hinnoittelua. Jos tuotteen hintaan vaikuttaa esimerkiksi asiakaan käyttäytyminen verkkosivustolla tai verkkosivuston aktiivinen käyttäminen, pitää se tuoda esiin kuluttajalle. Algoritmeihin pohjautuvan hinnoittelun avulla yritykset voivat vaikuttaa kuluttajalle tarjottuun hintaan, jos ne tunnistavat erityistä

kiinnostusta yrityksen tarjoamien tuotteiden osalta. Tämän takia halutaan kuluttajalle tehdä avoimeksi erilaiset hinnoitteluperusteet. Jos hinnoittelu on dynaamista eli toisin sanoen reaaliaikaista tai nopeasti muuttuvaa, pitää myös tämä tuoda kuluttajalle esiin. (Euroopan komissio 2021b.)

3.5 Muut Omnibus-direktiivin pääkohdat ja hallituksen muutokset liittyen puhelin- ja etämyyntiin

Omnibus-direktiivin myötä kuluttajalla on mahdollisuus saada korvauksia, jos hänelle on aiheutunut kuluja tai haittaa sopimattomien kaupallisten menettelyiden vuoksi. Vahingonkorvauksen vaatiminen perustuu lähtökohtaisesti tilanteisiin, joissa kuluttajan ja yrityksen välille on syntynyt sopimus tuotteesta tai palvelusta. Vahingonkorvauksia voi myös vaatia esimerkiksi tilanteista, jossa kuluttajalle on aiheutunut matkakuluja, vaikkei sopimusta olekaan syntynyt. Tällaisissa tilanteissa yrityksen on pitänyt antaa markkinoinnissa virheellistä tietoa, jonka vuoksi sopimusta ei ole kuluttajan ja yrityksen välille syntynyt. (Hallituksen esitys 2022, 10, 16.)

Kotimyyntiin osalta peruuttamisoikeus laajenee myös mittatilaustuotteisiin sellaisissa tilanteissa, jossa yritys on oma-aloitteisesti ollut kuluttajaan yhteydessä. Kuluttaja ei siis itse ole pyytänyt näissä tilanteissa yritystä kotimyyntitilanteeseen. Yrityksen tulee myös kotimyyntitilanteissa erikseen kertoa, jos kotimyyntissä ei ole mahdollista tehdä tilauksen peruutusta. Jos yritys ei erikseen kerro tästä seikasta kuluttajalle, ei kuluttajaa sido tämä kotimyyntiin peruuttamisoikeuden rajoite. Kotimyyntiin peruuttamisoikeuden laajennus on osa kansallista lainsäädäntöä, joka pohjautuu hallituksen esitykseen. (Hallituksen esitys 2022, 17, 32.)

Jatkossa puhelinmyyntissä tapahtuvat sopimukset tulee erikseen vahvistaa puhelinmyyntiin jälkeen kuluttajalta kirjallisesti. Kuluttajalla tulee olla mahdollisuus perehtyä sopimukseen huolellisesti. Yrityksen pitää toimittaa ehdot kokonaisuudessaan kuluttajalle hyväksyttäväksi. Ilman erillistä kirjallista vahvistusta, ei kuluttajaa sido puhelimesta tehdyt sopimukset. Puhelinmyyntiin kansallisen lainsäädännön tarkennuksen taustalla on lisääntyneet yhteydenotot viranomaisille liittyen puhelinmyyntissä tapahtuvien sopimusten epäselvyydestä. (Hallituksen esitys 2022, 22.) Kuluttajalle tulee siis toimittaa sopimus kirjallisesti tai muulla tavalla pysyvästi. Tätä ei sovelleta, jos kuluttaja on oma-aloitteisesti ollut yhteydessä yritykseen, jonka myötä sopimus syntyy. (Laki kuluttajansuojalain muuttamisesta 693/2022.)

Puhelinmyyntiin liittyen on tärkeää, että kirjallinen sopimus toimitetaan kuluttajalle puhelun jälkeen. Ei ole siis sallittua toimittaa sopimuksia ja vaatia sopimuksen vahvistamista puhelun aikana. Kirjallista vahvistusmenettelyä ei tarvita viestintäpalveluiden puhelinmyyntiin liittyen. Tämä käytännössä tarkoittaa puhelin- ja internetliittymiä. Viestintäpalveluihin liittyen on jo olemassa olevaa erityislainsäädäntöä, joka katsotaan kattavan kuluttajansuojan. (Vainio 13.9.2022, 14:00–24:00 min.)

3.6 Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) Omnibus-direktiivin valvojana

KKV toimii Omnibus-direktiivin vartijana samaan tapaan, kuin muidenkin kuluttajansuojalakiin osalta. Sen tehtävänä on varmistaa, että kuluttajan oikeuksia kunnioitetaan. Se myös varmistaa, että yritykset toimivat uusien linjauksien mukaisesti. (KKV s.a. a.) Kattavassa webinaarissa KKV kävi yrityksille läpi, miten KKV on valmistellut linjauksiaan Omnibus-direktiivin osalta.

KKV:n lähtökohtana linjauksille on se, että ne ovat yrityksiä varten. Niiden tarkoituksena on auttaa yrityksiä toimimaan uusien lakien mukaisesti. Uusien lakien astuessa voimaan muotoutuu niistä aikanaan kansallisten ja EU-tuomioistuimien ennakkopäätösten avulla selkeämpiä. Yritykset päättävät itse, miten uusia lakeja tulee tulkita ja viedä käytäntöön. Yritysten tulee tietenkin toimia lakien mukaisesti. Esimerkkien avulla KKV on pyrkinyt havainnollistamaan erilaisia tilanteita, mutta KKV painottaa niiden olevan yksittäisten tilanteiden esimerkkejä ja erilaisten tilanteiden osalta yritysten tulee toimia oman tulkintansa mukaisesti. (Hakamäki 13.9.2022, 32:00–34:00 min ja 36:30–37:20.)

Nykyinen kuluttajansuojalain 2 luvun 11§ tullaan kumoamaan vuoden vaihteessa, kun Omnibus-direktiivin mukaiset sisällöt on viety kuluttajansuojalakiin. Markkinaoikeus on katsonut kyseisen lain kohdan Omnibus-direktiivin vastaiseksi. Nykyisessä lainsäädännössä käytetty termi normaalihintana, jota on pitänyt käyttää tarjouksen vertailuhintana, on ollut tulkinnan varainen, joka on aiheuttanut yrityksille hankaluuksia lain tulkinnan osalta. Lähtökohtana nyt ja aikaisemminkin on käyttää tarjousmarkkinoinnissa sellaisia vertailuhintoja, jotka ovat totuuden mukaisia. 1.1.2023 alkaen kun Omnibus-direktiivin muutokset astuvat voimaan lain säädännössä vertailuhintana tulee käyttää 30 päivän alinta hintaa, kun yritys vertaa omaan aikaisempaan hintaan tarjousmarkkinoinnin yhteydessä. Kun verrataan johonkin muuhun hintaan, kuten yleiseen hintatasoon tai kilpailijan hintaan tulee yritysten noudattaa kuluttajansuojalain 2 luvun 6§. Vertailun tulee olla totuudenmukaista, eikä se saa johtaa kuluttajaa harhaan. (Hakamäki 13.9.2022, 34:30–36:30 min.)

KKV:n ja Omnibus-direktiivin lähtökohtana on tehdä hinnoittelusta kuluttajalle mahdollisimman läpinäkyvää. Tavoitteena on päästä eroon keinotekoisista alennuksista, jossa yritys hetkellisesti nostaa normaalihinnan korkeammaksi, jotta tuotteesta voidaan tarjota isoja alennuksia. Yritykset tosin ovat itse KKV:llekin todenneet, että tuote myy parhaiten ison alennuksen kanssa. Kun tuotteen hintaa paisutetaan, jotta siitä voidaan antaa isoja alennuksia, muodostuu tuotteen hinnasta keinotekoinen. Tällöin kuluttaja ei voi tietää mikä on hänen saamansa todellinen hintaetu. KKV:n näkemyksen mukaan alennuksen ilmoitustavalla ei ole väliä, on se sitten euromääräinen, prosenttimääräinen, sanallisesti ilmaistu tai numeroin, kaikissa tapauksissa tulee noudattaa Omnibus-direktiivin mukaisia toimintatapoja. Pelkkä hinnan alentaminen ilman vertailuhintaa ei velvoita yrityksiä näyttämään 30 päivän alinta hintaa. Uusi sääntely ei muuta nykyisiä voimassa olevia lakeja alennusten

tai tarjousten pituudesta. Niissä noudatetaan edelleen kuluttajansuojalain 2 luvun 6§. (Hakamäki 13.9.2022, 40:30–47:30 min.)

Vertailuhinnan ilmoittamiseen voi KKV:n mukaan olla monia tapoja. Tärkeintä on, että kuluttaja pystyy sen helposti löytämään ja ettei sitä tarvitse erikseen etsiä. Vertailuhinnan tulee löytyä helposti tuotteen lähetyviltä, joko suoraan tuotteen hintalapussa tai esimerkiksi tuotteen läheisyydessä olevasta taulukosta. Ilmoitusvelvollisuus on kuitenkin kaikissa tilanteissa, niin yksilöidyissä tuotetarjouksissa, kuin ”kaikki tuotteet -15 % vain tämän viikonlopun” tyyppisissä tarjouksissa. (Hakamäki 13.9.2022, 47:30–50:00 min.)

Kanta-asiakastarjoukset on rajattu Omnibus-direktiivin ulkopuolella. Tämä tulee KKV:n mukaan olemaan asia, joka tarkentuu tulevien 1–2 vuoden aikana. Koska kanta-asiakastarjoukset ovat tulkinnanvaraisia, tuo se näihin tiettyä harmaata-aluetta. Mahdollisten markkinaoikeuden ennakkopäätösten myötä tämäkin asia tulee selkeytymään. (Hakamäki 13.9.2022, 50:20–53:30 min.)

KKV tulee varmasti lain alkumetreillä ohjaamaan toimijoita heidän näkemyksensä mukaiseen suuntaan Omnibus-direktiivin tulkinnan osalta. Koska uudet lait ovat monelta osin tulkinnanvaraisia, olisi kohtuutonta rangaista yrityksiä heti uusien lakien astuttua voimaan. Toki varmasti räikeät tapaukset voivat olla sellaisia, joista KKV saattaa antaa sanktioita ilman erillistä ohjaamista. Omnibus-direktiivi tulee olemaan tulevina vuosina siis kokonaisuus, jota tarkennetaan, kun se viedään oikeasti käytäntöön.

3.7 Omnibus-direktiivi muissa Euroopan maissa

EU-jäsenmaiden tulee ottaa Omnibus-direktiivi käyttöön kansallisessa lainsäädännössään. Optioita hyödyntämällä jäsenmaiden kansalliset lainsäädännöt ja tulkinnat voivat poiketa toisistaan jonkin verran. Lähtökohtaisesti erot jäsenmaiden välillä ovat melko pienet. Tässä katsaus joidenkin EU-maiden Omnibus-direktiivin soveltamisista:

Ruotsi

- Ruotsissa Omnibus-direktiivi on lähtökohtaisesti tulkittu samalla tavalla kuin Suomessa.
- Ruotsi on hyödyntänyt samoja optioita, kuin Suomi, kuten asteittain alenevat yhtäjaksoisessa tarjouksessa olevat edut ja helposti pilaantuvien tuotteiden rajaaminen pois Omnibus-direktiivin ulkopuolelle.
- Ruotsissa lakien piti astua voimaan alun perin 1.7.2022, mutta viivästyksistä johtuen lait otettiin käyttöön 1.9.2022.

(Sniffie s.a.)

Norja

- Norjassa lakien valmistelu on aloitettu jo erittäin hyvissä ajoin marraskuussa 2020.
- Lakien oli tarkoitus astua voimaan Omnibus-direktiivin alkuperäisen aikataulun mukaisesti 28.5.2022, mutta viivästyksistä johtuen lakien pitäisi tulla voimaan loppuvuodesta 2022.
- Norjassa Omnibus-direktiivin tulkintaan on otettu tiukempi linja kuin Suomessa. Alimman hinnan osalta tarkastelu jakso on 30 päivän sijaan kuusi viikkoa.
- Helposti pilaantuvien tuotteiden osalta vertailuhintana tarjousmarkkinoinnissa voidaan käyttää juuri ennen tarjouksen alkamista ollutta normaalihintaa.
- Helposti pilaantuvat tuotteet ovat määritellyt tuotteiksi, jotka pilaantuvat kuudessa viikossa.
- Asteittain alenevien tarjousten osalta Norja on ottanut myös tiukemman kannan. Vertailuhintana tulee käyttää kuuden viikon aikana perittyä alinta hintaa.

(Sniffie s.a.)

Tanska

- Tanskassa Omnibus-direktiivin sisältö vietiin kansalliseen lainsäädäntöön joulukuussa 2021 ja astui voimaan Omnibus-direktiivin mukaisesti 28.5.2022.
- Helposti pilaantuvien tuotteiden osalta vertailuhintana tulee käyttää viimeisen 14 päivän alinta hintaa.
- Asteittain alenevissa tarjouksissa vertailuhintana tulee käyttää hintaa, jota tuotteen tarjousmarkkinoinnissa on käytetty alkuperäisen tarjouksen yhteydessä.

(Sniffie s.a.)

Belgia

- Lain valmistelutyöt saatettiin Belgiassa päätökseen toukokuussa 2022 ja ne astuivat voimaan Omnibus-direktiivin mukaisesti 28.5.2022.
- Belgiassa on määritetty, että alin hinta pitää määrittää myyntikanava kohtaisesti, vaikka tuotetta myytäisiin eri kanavissa.
- Belgiassa on käytetty optiota uusien tuotteiden osalta, jotka ovat olleet myynnissä alle 30 päivää. Näiden tuotteiden osalta tulee alimpana hintana käyttää vähintään viimeisen seitsemän päivän alinta hintaa.

(Sniffie s.a.)

Latvia

- Latviassa Omnibus-direktiivin sisältö vietiin kansalliseen lainsäädäntöön joulukuussa 2021 ja ne astuivat voimaan Omnibus-direktiivin mukaisesti 28.5.2022.
- Latviassa on myös rajattu helposti pilaantuvat tuotteet lainsäädännön ulkopuolelle.

- Latviassa on käytetty optiota uusien tuotteiden osalta, jotka ovat olleet myynnissä alle 30 päivää. Näiden tuotteiden osalta tulee alimpana hintana käyttää viimeisen seitsemän päivän alinta hintaa.
- Asteittain alenevissa tarjouksissa vertailuhintana tulee käyttää hintaa, jota tuotteen tarjousmarkkinoinnissa on käytetty alkuperäisen tarjouksen yhteydessä.

(Sniffie s.a.)

4 Omnibus-direktiivi opas verkkokauppiaille

Opinnäytetyön varsinainen toiminalliseen osuus ja valmis tuotos on opas verkkokauppiaille Omnibus-direktiivin toimintaperiaatteista. Oppaan tarkoituksena on toimia selkeänä ymmärrettävänä kokonaisuutena, jonka avulla verkkokauppiat voivat suunnitella toimintaansa vastaamaan Omnibus-direktiivin vaatimukseen. Omnibus-direktiivi muuttaa voimassa olevia lainsäädäntöjä. Opas ei kuitenkaan ole lainopillinen opas, vaan sen on tarkoitus antaa verkkokauppiaille syvempää ymmärrystä direktiivin toimintaperiaatteista.

Omnibus-direktiivin ollessa vielä hyvin uusi ja vasta voimaanastumassa oleva kokonaisuus, on siitä vielä tässä vaiheessa julkaistu lähinnä verkkopohjaisia sisältöjä varsinaisen direktiivin ja lainsäädännön lisäksi. Eri verkkosivuilta löytyy yleisimmät tiedot itse direktiivistä ja sen vaikutuksista. KKV on julkaissut erityisesti tuotteen tarjousmarkkinointiin ja hinnanalennuksien ilmaisuvaatimukseen liittyvän ohjeistuksen. Tämä KKV:n julkaisema kokonaisuus ei kuitenkaan ota kantaa muihin Omnibus-direktiivin osa-alueisiin. Se ei myöskään anna vinkkejä siitä, miten toimintaa kannattaa toteuttaa kaupallisessa mielessä.

Lähtökohtana oppaan toteutukselle on verkkosivu muodossa julkaistava opas. Opas tehdään osa-alueisiin palasteltuna, jotta sen sisältö on mahdollisimman selkeästi jäsenneilty. Oppaan sisältöjen pohjana toimii tietoperustassa tehty syväluotaavaa katsaus Omnibus-direktiivin sisältöjen osalta. Tietoperustan sisällöt pohjautuvat dokumenttianalyysina tehtyihin havaintoihin Omnibus-direktiivistä. Tällöin oppaan sisällöt ovat mahdollisimman tarkat suhteessa direktiivin ja tuleviin lakeihin.

Opasta varten hyödynnettiin tietoperustan kirjallinen sisältö, mutta sitä varten tuotettiin myös havainnollistavia kuvia. Erilaisten kuvien avulla tilanteita esimerkittämällä saadaan sisällöistä monipuolisemmat ja mielenkiintoisemmat. Kuvat on tuotettu itse opasta varten. Kuvamaailmassa on pyrittävä huomiomaan oppaan suuntautuminen verkkokauppiaille. Itse tuotettujen kuvien lisäksi opasta jäsentelemään on käytetty ilmaisia kuvapankkikuvia.

4.1 Oppaan sisältöjen suunnittelu

Oppaan sisältöjen suunnittelu alkoi tietoperustaan pohjautuvan tiedon jäsentelystä selkeäksi ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Dokumenttianalyysina tehty tietoperusta antoi kattavan pohjan sisältöjen tuottamiselle. Sisältöjen suunnittelun punaisenalankana pidettiin vaiheittain etenevää kerontaa Omnibus-direktiivin eri osa-alueista. Direktiivin osa-alueet pilkottiin opasta varten erillisiksi kokonaisuuksiksi, jotka jokainen käsiteltiin omalla alisivulla. Oppaan käyttäjä voi halutessaan tutustua koko oppaaseen tai valita sisällöistä ne asiat, mitkä häntä eniten kiinnostavat. Selvää oli myös alusta alkaen, että kirjoitetun sisällön tueksi tarvittiin myös havainnollistavia kuvia.

Kuvakerronnan avulla pystytään antamaan parempi selvyys kokonaisuudesta. Oppaan kirjoitettu sisältö on pyritty kirjoittamaan mahdollisimman selkeästi.

Sisällöntuotannon näkökulmasta on myös tärkeää huomioida oppaan käyttötarkoitus. Opasta tulee käyttämään henkilö tai taho, joka haluaa saada tietoa uudesta voimaanastuvasta lakikokonaisuudesta. Käyttäjä haluaa myös mahdollisesti saada vinkkejä tai toimintaohjeita, miten uusia lakeja tulee huomioida tarjousmarkkinoinnissa tai kampanjoinnissa. Myös mahdolliset lakien tuomat tarpeet verkkokaupan ominaisuuksille haluttiin tuoda oppaan sisällöissä esiin. Omnibus-direktiivin ollessa laaja kokonaisuus pyrittiin sisällöt ja ohjeistukset pitämään yleisellä tasolla, koska kaiken kattavaa opasta on mahdotonta luoda.

Sisältöjen osalta huomiointiin, myös erilaisten toimialojen tarpeet. Lähtökohtaisesti oppaan sisällöistä hyötyvät kaikki B2C-liiketoimintaa harjoittavat yritykset. Lähes kaikenlaisessa liiketoiminnassa hyödynnetään kuluttajaa aktivoimaan erilaisia kampanjatoimenpiteitä. Selkeästi Omnibus-direktiivin ulkopuolelle jää kokonaisuudessaan pelkästään palveluita tarjoavat yritykset, koska palvelut ja niiden tarjousmarkkinointi ei ole Omnibus-direktiivin säätelyn piirissä. On kuitenkin hyvä huomioida, että esimerkiksi puhelinmyynnin osalta myös palveluiden markkinointi ja myynti on uusien lakien säätelyn piirissä.

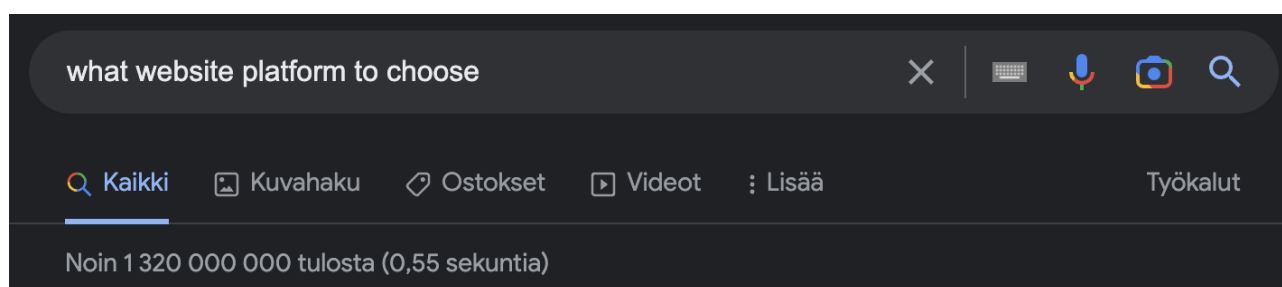
Sisältöjen suhteen tehtiin seuraavat kokonaisuudet, joihin hyödynnettiin tietoperustan sisältöjä:

- Omnibus-direktiivi lyhyesti
- Tuotteen vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa ja 30 päivän sääntö
- Hakutulokset ja läpinäkyvämpi datan käyttö
- Kuluttajien antamien arvosteluiden säätely
- Markkinapaikkojen tiedonantovelvollisuus
- Kuluttajien mahdollisuudet vahingonkorvauksiin
- Puhelin- ja etämyynnin muutokset
- Mitä Omnibus-direktiivi käytännössä tarkoittaa verkkokaupan tarjoustoimenpiteille
- Vinkkejä Omnibus-direktiivin toteutukseen verkkokaupassa
- Kooste lähteistä ja Omnibus-direktiivistä muualla

Eniten sisältöjä tuotettiin tuotteiden tarjousmarkkinoinnin ja kampanjoinnin ympärille. Nämä asiat koettiin verkkokauppiaita eniten hyödyttäväksi, koska niillä on suora vaikutus yrityksen liiketoimintaan. 30 päivän säännön moninaisuus ja poikkeukset haluttiin myös tuoda mahdollisimman laajasti esille. Vinkki sisällöt koettiin myös tälle oppaalle ominaisiksi ja niistä löytyy vähiten tietoa olemassa olevista julkaisuista liittyen Omnibus-direktiiviin.

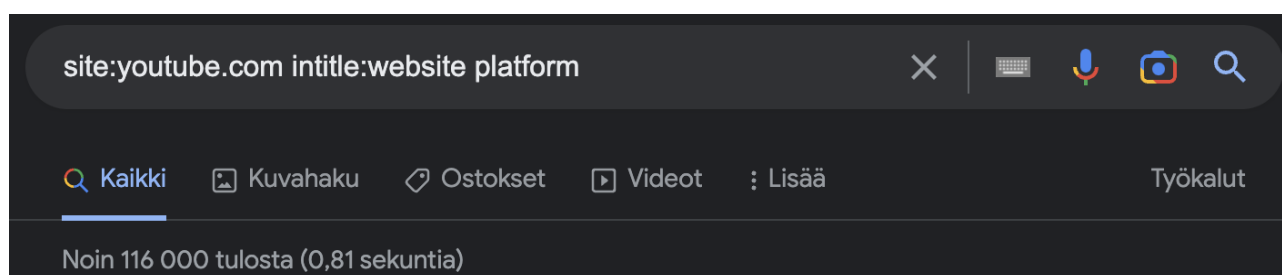
4.2 Julkaisualustojen vertailu ja valinta

Julkaisualustaksi haluttiin löytää helppokäyttöinen ja selkeä alusta. Verkkosivujen julkaisua varten on olemassa lukematon määrä erilaisia alustoja. Osassa niissä on enemmän ominaisuuksia ja toiset yksinkertaisempia. Julkaisualustojen kartoitus aloitettiin etsimällä niistä tietoa hakukoneista ja YouTuben arvosteluvideoista. Vallinnan vaikeus on tällaisissa tilanteissa läsnä, sillä jokaisesta alustasta löytyy omat hyvät ja huonot puolensa. Jokainen käyttäjä on tottunut käyttämään erilaisia alustoja ja niiden ominaisuuksia, joten jokaisesta alustasta löytyy arvosteluita niin puolesta kuin vastaankin.



Kuva 5. Googlen hakutulos.

Hakutermillä "what website platform to choose" löytyy hakutuloksia yli miljardi, joten tietoa eri alustoista löytyy loputtomasti. Erilaiset vertailut eri julkaisualustojen välillä olivat hyödyllisimpiä sisältöjä kartoittaessa eri alustoja tarkasteltaessa. YouTuben sisältä, löytyy myös todella paljon videoita eri julkaisualustojen ominaisuuksista. Suunta-antavan määrän antaa Googlen hakutulos, joka osoittaa, että YouTubesta löytyy yli satatuhatta videota, jonka otsikossa on sanat "website" ja "platform".



Kuva 6. Googlen hakutulos.

Lopulta ensimmäinen karsinta tehtiin sen mukaan, mitkä alustat ovat tällä hetkellä suosituimpia ja eniten käytettyjä. Tätä varten löytyi kattava lista 10 eniten käytetyn alustan osalta:

- WordPress (yli 30 miljoona aktiivista sivustoa)
- Wix (yli 7 miljoona aktiivista sivustoa)
- Squarespace (yli 2,7 miljoona aktiivista sivustoa)

- Joomla! (yli 1,4 miljoona aktiivista sivustoa)
- Shopify (yli 3,7 miljoona aktiivista sivustoa)
- Progress Sitefinity (yli 3,3 miljoona aktiivista sivustoa)
- GoDaddy Website Builder (yli 1,7 miljoona aktiivista sivustoa)
- Weebly (1 miljoona aktiivista sivustoa)
- Drupal (yli 600 000 aktiivista sivustoa)
- Blogger (yli 600 000 aktiivista sivustoa)

(WebsiteSetup 2021.)

Listasta rajattiin pois verkkokauppa-alustaksi käytetyt alustat. Myös oma ennakkotietämys eri julkaisualustoista vaikutti karsinnassa. Tunnetut ja hyvän maineen omaavat alustat olivat niitä, joihin lopulta päädyttiin. Tarkempaan vertailuun valittiin WordPress, Wix, Squarespace ja Weebly.

4.2.1 WordPress

WordPress on maailman suosituin verkkosivujen sisällönhallintajärjestelmä. Yli puolet verkkosivustoista pyörii WordPressin kautta. (Huttunen 2021). WordPress on avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintajärjestelmä (CMS). Se on myös verkkosivujen rakentamista varten tarkoitettu järjestelmä. Sen kanssa verkkosivujen rakentaminen ilman koodaamistausta on helppoa ja sen kanssa on erityisesti helppo lähteä etenemään verkkosivujen luomisen suhteen. Itse järjestelmä on täysin maksuton. Avoimen lähdekoodinsa ansiosta kuka vaan voi sen asentaa, käyttää ja muokata sitä. (Price 2022.)

Alun perin WordPress on luotu blogien julkaisua varten, mutta nykyisin se on kaikenlaisten verkkosivustojen ja -kauppojen suosima sisällönhallintajärjestelmä. Teemojen avulla sivustoa pääsee helposti muokkaamaan ja aloittamaan pääsee nopeasti. WordPressin ollessa niin suosittu on sitä varten tehty monenlaisia valmiita lisäominaisuuksia. Lisäksi kehittäjiä, jotka osaavat tuottaa lähes minikälaisia ominaisuuksia WordPress-verkkosivuja varten löytyy paljon. WordPressin ominaisuuksiin löytyy myös lähes loputon määrä erilaisia ohjeita ja videoita, joiden avulla verkkosivuston rakentamista varten löytyy paljon tietoa. Se on myös lähtökohtaisesti hyvin turvallinen ja se SEO-ominaisuudet ovat hyvin optimoidut. (Price 2022.)

Opasta varten WordPressistä löytyi kaikki tarvittavat ominaisuudet. Sen avulla oppaasta pystyisi tekemään juuri sellaisen kuin tahtoo. Toisaalta oppaan ollessa melko tiivis kokonaisuus, eikä ominaisuuksia tarvita rajattomasti, vaikuttaa WordPress ehkä turhankin massiiviselta sisällönhallintajärjestelmältä.

4.2.2 Wix

Wix on pilvipohjainen verkkosivujen luontiin tarkoitettu vuonna 2006 perustettu järjestelmä (Wix 2022). Sen käyttöliittymä perustuu ”drag-and-drop” tyyppiseen käyttöliittymään. Wixin verkkosivueditorissa valitaan ensin julkaistavalle verkkosivustolle teema, jota pystyy vapaasti muokkaamaan. Erilaisia teemoja löytyy yli 500. Kun teema on valittu voi siinä olevia elementtejä siirtää vapaasti, lisätä erilaisia elementtejä ja poistaa pohjassa olevia elementtejä. Käyttöliittymä on siis hyvin intuitiivinen ja sen kanssa työskentely on helppo aloittaa nopeasti. Sitä suositellaan erityisesti pienille ja keskisuurille verkkokaupoille ja -sivustoille. (Rapyd 2022.)

Wixin lähtökohtana on mobiiliystävälliset sivut ja sen avulla on helposti muokattavissa täten mobiilikäyttöliittymää varten parhaiten toimivat sivut (Rapyd 2022). WordPressistä poiketen Wix ei varsinaisesti ole CMS-järjestelmä. Sen lähtökohtana on toimiva käyttöliittymä verkkosivuston osalta. Wixistä kuitenkin löytyy CMS-järjestelmän ominaisuuksia. (Wix Help Center 2022.)

Opasta varten Wixin avulla sivuston rakentaminen vaikutti erittäin suoraviivaiselta ja helpolta. Sen intuitiivinen käyttöliittymä tuntui luontevalta käyttää. Valmiita teemoja löytyy runsaasti. Niissä tulee enneminkin valinnan vaikeus vastaan. Lisäksi valmiita teemoja voi loputtomasti muokata. Koska Wixin avulla voi suoraan sivustopohjaan tiputtaa mitä tahansa, mihin tahansa kohtaan, saa sen avulla ulkonäöllisesti juuri sellaisen sivuston, kun haluaa. Käyttöliittymä on välillä kankea ja editoria piti aina välillä päivittää, jotta se taas toimi kunnolla.

4.2.3 Squarespace

Squarespace on Wixin kaltainen verkkosivujen luontiin tehty järjestelmä, joka on perustettu vuonna 2003. Squarespace on luotu erityisesti sellaiselle henkilölle tai yritykselle, joka haluaa luoda verkkosivut design edellä. Sen takia se onkin erityisen suosittu eri luovan alojen henkilöiden ja yritysten keskuudessa. Wixin tapaan siitä löytyy satoja erilaisia teemoja, joita voi myös vapaasti muokata. Squarespacen käyttöliittymä pohjautuu, myös ”drag-and-drop” periaatteeseen, mutta siinä rinnalla on sivustopohjassa tietty grid. Tämä grid rajoittaa joltain osin mihin kohtaan erilaisia elementtejä voi sijoittaa, tai miten erilaiset elementit käyttäytyvät. (Ecommerce Platforms 2021.)

Wixin tapaan Squarespace ei ole CMS-järjestelmä, vaan verkkosivujen rakentamista varten tarkoitettu alusta. Se on myös pilvipohjainen. Kokonaisuudessaan Squarespace on keskittynyt Wixiä enemmän designiltaan näyttävien sivustojen helppoon luontiin. (Ecommerce Platforms 2021.)

Opasta varten Squarespace näyttäytyi toimivan hyvin samanlaisesti kuin Wix. Käyttöliittymän design on virtaviivaisempi. Squarespacea käyttäessä huomasin heti sen olevan suunnattu erityisesti luovan alan toimijoille. Valmiit teemat ovat hyvin kuratoituja ja niiden lähtökohtana on ollut

näyttävä, mutta käytettävä design. Tätä opasta varten Squarespace vaikutti erittäin varteenotettava vaihtoehdolta.

4.2.4 Weebly

Weebly on Wixin ja Squarespacen tapainen verkkosivujen rakennustyökalu. Se on ominaisuuksiltaan hyvin samantyyppinen kuin nämä kaksi aiemmin käsiteltyä. Wixiin ja Squarespaceen verrattuna se ei ole niin tunnettu. Kilpailijoidensa tapaan se on myös perustettu hyvin samoihin aikoihin, eli vuonna 2007 (Weebly 2022). Weeblyn käyttöliittymä perustuu samaan ”drag-and-drop” toimintamalliin, mutta valmiita teemoja ei kuitenkaan löydy niin paljoa kuin Wixiltä tai Squarespacelta. (HostingAdvice.com 2022.)

Weeblyssä muokattava sivustopohja vaatii erityyppisten elementtien lisäälyä, jotta eri elementit saajuuri niille suunniteltuun kohtaan. Käyttöliittymä on Wixiin ja Squarespaceen verrattuna kankeampi. Valmiit teemat eivät myöskään ole ilmeeltään niin tyylikkäitä kuin esimerkiksi Squarespacessa. Opasta varten siitä löytyy kyllä tarvittavat ominaisuudet.

4.2.5 Valinta: Squarespace

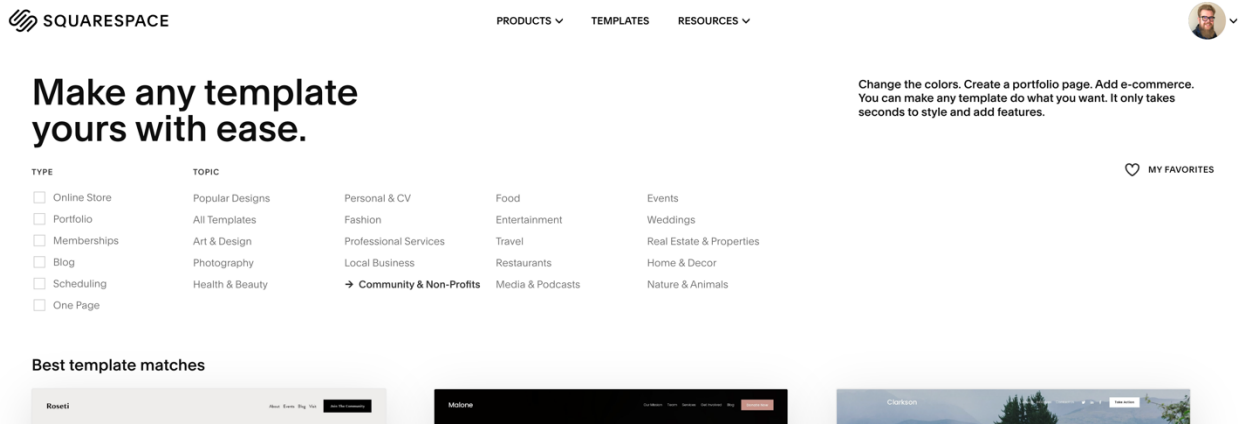
Valintaa tehdessä WordPress alustana tuntui turhan massiiviselta tähän tarkoitukseen. Sen ominaisuudet ovat kaiken kattavat, mutta tätä yksinkertaista opasta varten ovat ne turhan kattavat. WordPressiä ei tämän takia lähdetty tarkemmin katsastamaan. Jäljellä jäi Wix, Squarespace ja Weebly. Kolme edellä mainittua ovat ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaiset. Niiden toimintaperiaate on myös hyvin lähellä toisiaan. Jokaisessa järjestelmässä on omat hyvät ja huonot puolensa, mutta testaamisen ja vertailun myötä valinta kohdistui Squarespaceen.

Squarespacen käyttöliittymä on selkeä ja silmää miellyttävä. Sen valmiit teemat ovat kaikki erittäin tyylikkäitä ja ammattimaisia. Niiden avulla on helppo luoda selkeä opas. Siitä löytyy kaikki ne ominaisuudet, joita oppaan rakentamiseen tarvitaan.

4.3 Oppaan visuaalisen ilmeen suunnittelu

Oppaan visuaalinen ilme haluttiin tehdä mahdollisimman pelkistetyksi, jotta itse sisältö on helposti luettavissa. Tämän avulla haluttiin myös antaa ammattimainen kuva itse oppaasta. Squarespacen valmiista teemoista lähdettiin etsimään tämän mukaan erilaisia teema vaihtoehtoja. Squarespacen käyttöliittymässä teemojen etsintää on autettu erilaisten alakategorioiden myötä. Niiden avulla pystyy oman teeman etsimistä helpottamaan. Kokonaisuudessaan teemat olivat kaikki erittäin ammattimaisia ja selkeitä. Tästä huomaa selvästi Squarespacen panostuksen erilaisiin teemoihin ja designiin. Teema toimii sivuston pohjana ja sitä pystyy vapaasti muokkaamaan omien tarpeiden

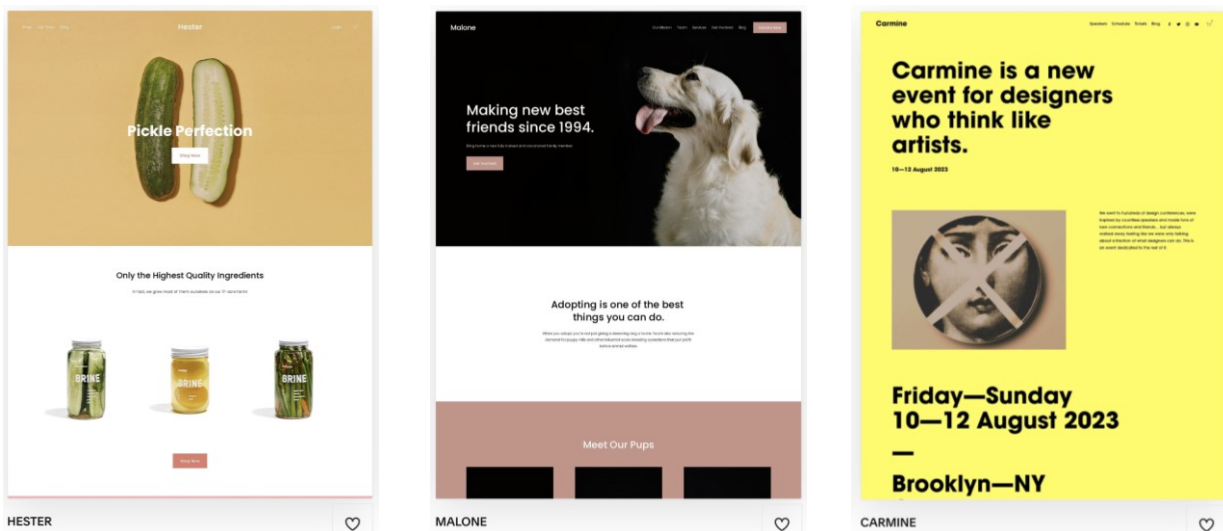
mukaan. Toki on hyvä valita lähtökohtaisesti teema, joka on lähellä haluttua lopputulosta. Tällöin ei muokkauksia tarvitse tehdä niin paljoa. Muokkaamalla teemaa saa sivustosta kuitenkin uniikimman näköisen. Valmiiden teemojen riskinä on, että niitä käyttävät muutkin. Jos käyttää valmista teemaa täysin sellaisenaan, voi sivustosta jäädä epäammattimainen kuva.



Kuva 7. Squarespacen teeman valinta.

Teeman valinta toimi oppaan visuaalisen suunnan määrittämisessä. Tällöin on helpompi löytää sellainen visuaalinen ilme, jota lähteä toteuttamaan. Jos ensin olisi määritetty tarkkaan minkälainen oppaasta halutaan yksityiskohtaisesti visuaalisessa mielessä, oli se hankaloittanut valmiin oppaan tuottamista. Tällöin teema olisi pitänyt valita jo määritettyjen visuaalisten ehtojen mukaisesti. Nyt kun teema toimi visuaalisuuden pohjana antoi se vapaamman valitsemismahdollisuuden. Se myös auttoi kokonaisuutena oppaan visuaalisen ilmeen luomisessa.

Squarespacen teemojen joukosta valikoitui tarkempaan tarkasteluun kolme eri teemaa: Hester, Malone ja Carmine.



Kuva 8. Hester, Malone ja Carmine teemojen esikatselu.

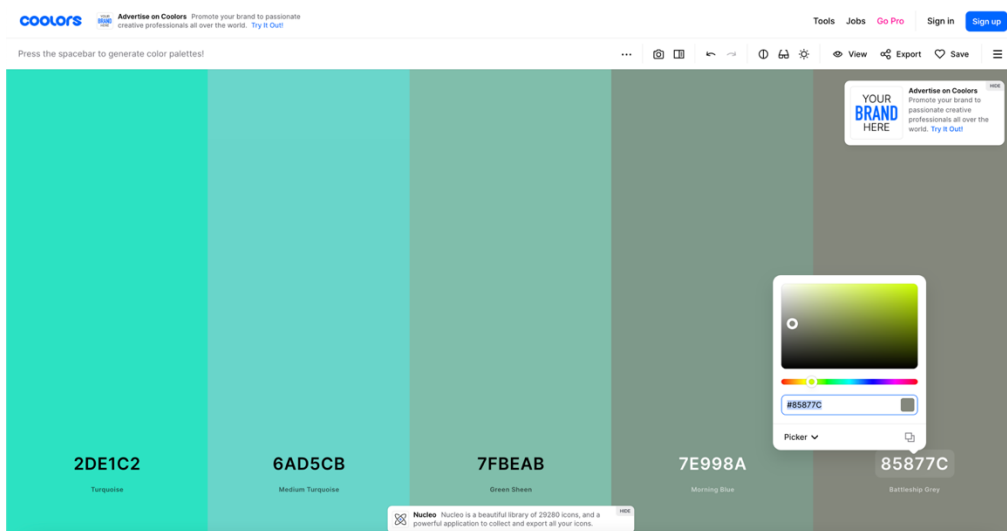
Hester on pelkistetty, mutta näyttävä teema. Sen lähtökohtana toimivat selkeät kuvat ja värimaailma. Kuvat, jotka tässä teemassa parhaiten toimivat ovat yksinkertaisia, syvätyjä elementtejä. Jotta teeman mukaisen ilmeen saisi luotua valmiiseen oppaaseen, vaatisi se paljon työtä oikeanlaisten kuvien löytämisen osalta tai vastavuoroisesti laaja kuvien rakentamista.

Malone on myös melko pelkistetty teema, jossa yksinkertaisella ilmeellä saadaan ammattimainen ja selkeä kokonaisuus aikaiseksi. Teemassa valmiina oleva väripaletti on yksinkertainen ja harmoninen, jota voimakas musta rytmittää. Tähän teemaan olisi helppo luoda valmis opas.

Carmine on teemoista kaikkein yksinkertaisin. Värimaailma pohjautuu voimakkaan keltaisen hyödyntämiseen. Pontta teemaan tuo voimakaslinjainen ja näyttävä fontti. Teemaa on helppo hyödyntää valmiin oppaan luomiseen ja keltaisen päävärin päivittämällä saa ilmeestä juuri halutunlaisen.

Lopulta teemaksi valikoitui Carmine. Siinä yhdistyi halutut visuaaliset asiat kaikkein parhaiten. Kyseisen teeman avulla oli helppo lähteä työstämään visuaalisesti juuri sellaista opasta, joka haluttiin tuottaa. Carmine teemaan oli helppo lähteä tekemään tarvittavat muokkaukset esimerkiksi värien osalta. Ärhäkkä keltainen väri on huomiota herättävä, mutta se on helposti muokattavissa myös rauhallisempaan suuntaan. Oppaasta haluttiin nimittäin helposti luettava, jolloin räikeä keltainen voi joillekin käyttäjille mahdollisesti käydä silmien päälle. Teemassa käytetyt fontit olivat jo sellaisenaan erittäin toimivat ja helposti luettavat.

Kun teema oli valittu, seuraavaksi määriteltiin oppaan värit. Väripalettia määriteltäessä apuna käytettiin colors.co sivustoa, jonka avulla voidaan arpoa valmiita paletteja. Palettiin arvottuja värejä voi myös helposti muokata ja vaihdella. Väripaletti generaattoria hyödyntäen on helppo testata nopeasti erilaisia väriyhdistelmiä ja niiden toimivuutta keskenään.



Kuva 9. Coolers.co väri generaattori.

Generaattorin avulla testattiin useita eri väriyhdistelmiä ja niiden toimivuuksia keskenään. Generaattorilla pystyy myös testaamaan, miten eri värit toimivat esimerkiksi erilaisten värisokeuksien kanssa.



Kuva 10. Väripaletti 1 ja 2.



Kuva 11. Väripaletti 3.



Kuva 12. Väripaletti 4, valittu väripaletti.

Erilaisten kokeilujen jälkeen väripaletista tehtiin hyvin yksinkertainen. Pääväreiksi valittiin musta, lohenpunainen, oranssi, hailakka ruusu ja valkoinen. Selkeän väripaletin avulla itse sisältö korostuu tärkeimmäksi elementiksi oppaan sisällä.

Väripaletin luomisen jälkeen oppaalla lähdettiin etsimään sitä tukevaa kuvamaailmaa. Kuvamaailma haluttiin muunkin kokonaisuuden tapaan pitää yksinkertaisena ja itse oppaan sisältöä tukevana. Varsinaisia kuvia, ei myöskään haluttu käyttää liikaa, vaan ne toimivat rytmittämään sisältöä. Niiden avulla on myös hyvä tuoda mielenkiintoa pelkän kirjoitetun sisällön lisäksi. Kuvien hakuun hyödynnettiin rojaltivapaita kuvapankkeja, kuten pixabay.com, unsplash.com, pexels.com ja free-pik.com. Kyseisistä kuvapankeista löytyy oppaan kaltaiseen sivustoon hyvin kuvia. Kuvia etsiessä kuvan laatu on tärkeää, jotta valmiista oppaasta välittyy ammattimainen vaikutelma.



Kuva 13. Esimerkki oppaan kuvamaailmasta.

Valmiiden kuvien lisäksi oppaan sisältöjä tukemaan tarvittiin myös havainnollistavia kuvia, joiden avulla oppaan sisältöjä voidaan havainnoida visuaalisesti. Kuvioden suunnittelussa oli linjana sama yksinkertaisuuden ja selkeyden vaaliminen. Niistä pyrittiin siis tekemään selkeitä ja sellaisia, jotka tukevat oppaan kirjoitettua sisältöä.



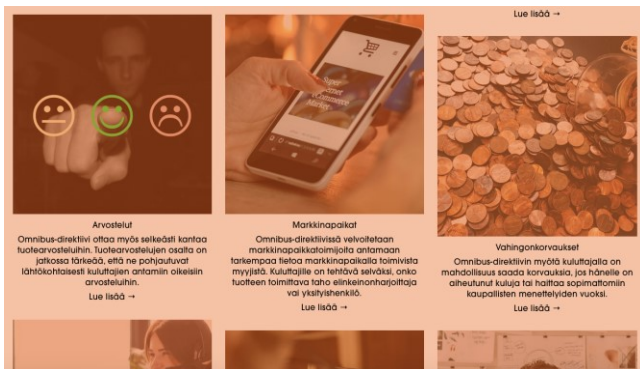
Kuva 14. Esimerkki opasta vasten luoduista kuvista.

4.4 Oppaan rakentaminen

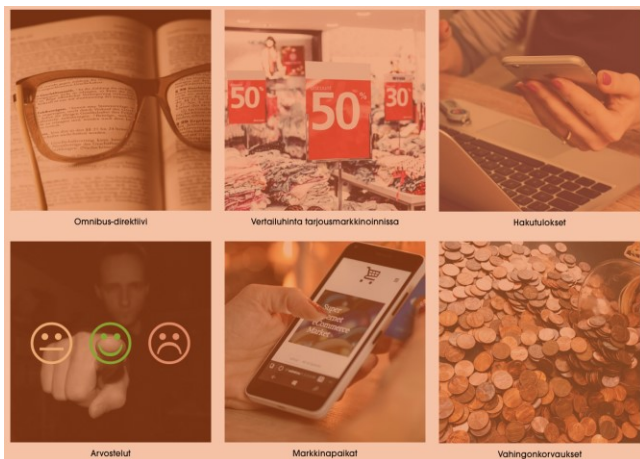
Oppaan rakentaminen Squarespacen avulla oli virtaviivaista ja helppoa. Käyttöliittymä on intuitiivinen ja se ohjaa pienien vinkkien avulla tekijää. Toki oppaan rakentamisen yhteydessä piti hienosäätää verkkosivustoa, siten että se toimii työpöytäversiona ja mobiilisti. Tätä varten Squarespace tarjoaa editorissaan helpon näkymän, jossa voi vaihtaa työpöytä- ja mobiilinäkymän välillä.

Opasta rakentaessa varsinaiseksi verkkosivuksi hahmottui paremmin oppaan kokonaisuus ja verkkosivuston rakenne. Rakennettaan suunniteltiin ja toteutettiin samanaikaisesti. Ennen verkkosivuston rakentamista ei tehty varsinaisia luonnoksia. Jos opas olisi toteutettu toimeksiantona jollekin ulkopuoliselle taholle, olisi varmasti ollut hyvä tehdä luonnoksia verkkosivuston rakenteesta, jotta lopputuotteesta olisi tullut tilaajan toiveiden mukainen. Nyt opas rakennettiin omista lähtökohdista ja halusta tuottaa verkkokauppatoimijoille vapaasti ja ilmaiseksi käytettävä opas.

Varsinaisen verkkosivuston sisällä olevan oppaan sisältöjen rakentamista varten valittiin Squarespacesta valmiina löytyvä blogityökalu. Blogityökalun avulla sai ketterästi rakennettua sisältökokoituksen, joka eteni luvusta toiseen. Valmis blogielementti mahdollisti myös esimerkiksi etusivulle valmiin koosteen tuomiseen. Valmiit elementit tuovat toki tiettyjä rajoitteita, kuten etusivulla olevan koosteen osalta. Valmiissa elementissä lyhyt ingressi teksti piti jokaisessa luvussa olla saman pituinen, jotta saisi kuvat ja tekstit rivittymään samalla tavalla. Tai vaihtoehtoisesti jättä etusivulta pois lyhyet ingressi tekstit. Jotta visuaalinen ilme säilyi selaimesta riippumatta mahdollisimman yhtenäisenä, päädyttiin etusivulta lyhyet ingressit jättämään pois kokonaan.



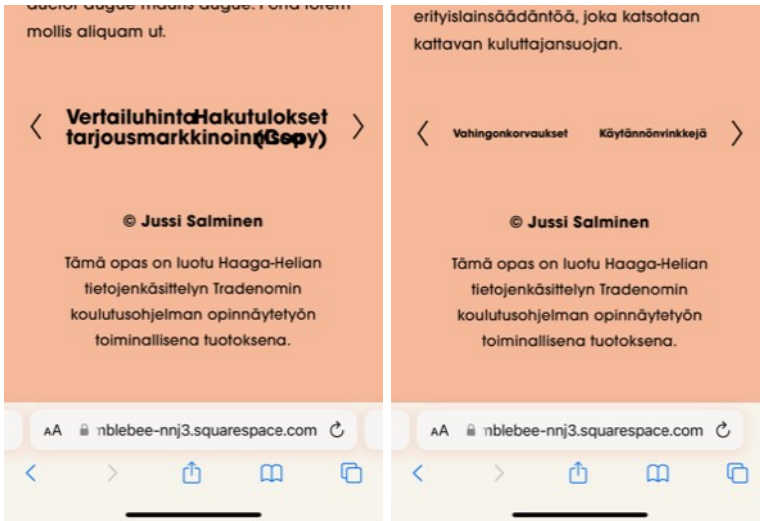
Kuva 15. Eri mittaiset ingressit.



Kuva 16. Ilman ingressiä.

Opas on rakenteeltaan hyvin suoraviivainen. Se koostuu:

- Etusivusta, josta löytyy lyhyesti Omnibus-direktiivistä ja ohjaus oppaaseen ja sen eri lukuihin
- Oppaan pääsivu, johon on koostettu kaikki oppaan luvut ja ohjaus niihin
- Oppaan eri luvut, joista pääsee suoraan eteenpäin seuraavaan oppaan lukuun tai voi palata aikaisempaan lukuun.



Kuva 17. Kuvakaappaus mobiilinäkymistä Edelliseen ja seuraavaan lukuun ohjaavat linkit ovat päällekkäin vs fonttikoon pienennyksellä näkyvät siistimmin.

Valmiissa blogityökalussa tuli haasteena mobiilissa linkkien päällekkäisyys. Automaattisesti muodostuvien eteenpäin ja taaksepäin linkkien osalta, ei Squarespacen käyttöliittymä salli niiden muokkaamista. Näiden osalta pitää hyödyntää CSS:ää, jonka avulla voi tehdä muokkauksia suoraan sivuston tyylikoodistoon. Erilaisia tutoriaaleja löytyi YouTubesta, Squarespacen omalta foorumilta ja muilta verkkosivuilta. Juuri oikean ratkaisun löytäminen kesti hetken aikaa. Piti osata käyttää oikeita hakusanatermejä, jotta ratkaisu löytyi. Lopulta toimivimmaksi ratkaisuksi muodostui mobiilissa linkkien fonttikoon pienentäminen. Tämän avulla linkit eivät enää asettunut toistensa päälle. Optimaalisin ratkaisu olisi ehkä ollut saada mobiilissa eteen- ja taaksepäin linkit ryhmittymään päällekkäin. Valitettavasti tällaiseen toimenpiteeseen ei löytynyt valmista koodia. Yritin etsiä myös muualta CSS:n liittyviä ohjeita, joita muokkaamalla olisin saavuttanut tämän halutun tilanteen. Valitettavasti tällaista ratkaisua ei löytynyt. Päädyin siis pitämään parhaimpana ratkaisuna alkuperäistä fonttikoon pienentämistekniikkaa, jonka avulla lopputulos oli hyvä.

```

1  /* mobile blog pagination title size */
2  @media screen and (max-width:767px) {
3  .item-pagination[data-collection-
4  type^="blog"] .item-pagination-title {
5      font-size: 12px;
6  }}

```

Kuva 18. Mobiilissa linkkien pistekoon pienentämiseen käytetty CSS-koodi.

Tärkeänä osana opasta on havainnollistavat kuvat. Esimerkkitalanteissa kuvat toimivat sarjoina, joissa tuodaan kuvan avulla esiin, mitä eri tilanteet tarkoittavat. Sarjoina toimivat kuvat oli parhaita tuoda verkkosivulle Squarespacen kuvakaruselli elementin avulla. Näin saatiin rinnakkain eri kuvat ja niitä käyttäjän on helppo selata. Tällöin varsinkin mobiilissa sivuston pituus ei kasva, kun kuvat asettuisivat ilman karusellia allekkain. Tämän myötä käyttäjän on helpompi tulkita kuvia, kun niitä voi karusellissa selata edes takaisin.



Kuva 19. Kuvakaruselli työpöytäversiossa ja mobiilissa.

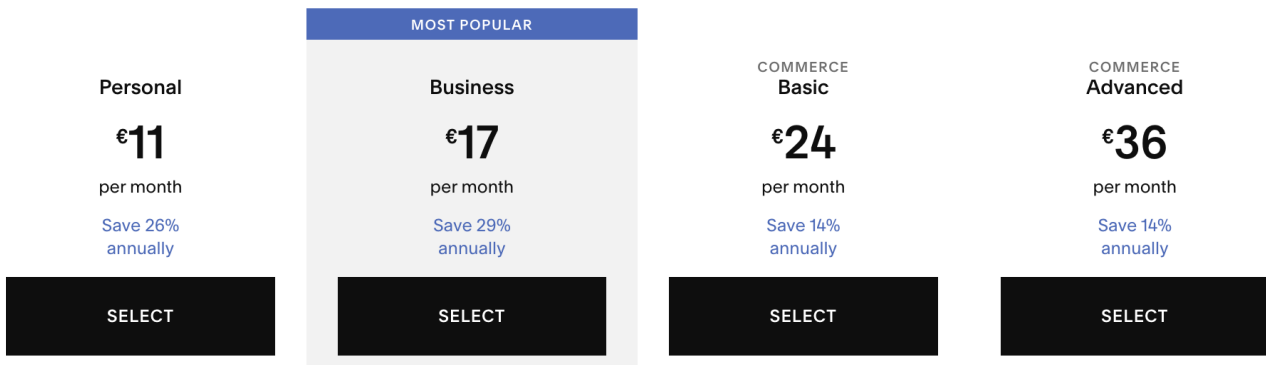
Opas on ilmeeltään pelkistetty ja selkeä. Yllä olevien pienien viilauksien lisäksi ei sivustoon tarvinnut tehdä hirveästi kustomointia, vaan Squarespacen tarjoamat elementit ja ominaisuudet riittivät oppaan rakentamiseen. Eri oppaan lukujen rakentaminen tapahtui siis lähinnä sisältöjen viemisellä sivustopohjaan ja kuvien lisäämisellä.

Kun kaikki sisällöt ja kuvat oli viety oppaaseen, alkoi oppaan testaaminen. Testauksessa varmistettiin, että kaikki ominaisuudet toimivat toivotulla tavalla. Testaus tehtiin tietokoneella ja älypuhelimella, jotta pystyttiin näkemään eri ympäristöissä oppaan toimivuus. Testauksessa käytiin läpi kaikki oppaan sivut, testattiin linkkien toimivuus ja katsottiin visuaalisen ilmeen olevan toivotunlainen. Sivuston ollessa ominaisuuksiltaan pelkistetty, oli testaus suhteellisen virtaviivainen prosessi. Testauksen aikana ei havaittu mitään puutteita. Sivusto toimi siltä odotetulla tavalla.

4.5 Oppaan julkaisu ja valmis opas

Kun oppaan sisällöt oli kaikki viety oppaaseen ja testaus oli tehty, tuli ajankohtaiseksi julkaista valmis opas. Squarespacen ollessa maksullinen alusta, on heillä tarjota erilaisia vaihtoehtoja tilaukselle. Oppaan käyttötarkoitus huomioiden sopivin vaihtoehto oli Squarespacen tarjoama Personal-tilaus. Se sisälsi tarvittavat asiat ja oli hinnaltaan hyvin kohtuullinen 11 € kuukaudessa.

Squarespacelta löytyy yhteensä neljä eri tason tilausta Personal, Business, Commerce Basic ja Commerce Advanced.



Kuva 20. Squarespacen tarjoamat eri tilausvaihtoehdot.

Squarespacen Personal-tilaus sisältää:

- ilmaisen verkkotunnuksen.
- SSL-salauksen.
- rajoittamattoman kaistanleveyden.
- videoiden tallennustilaa 30 minuuttia.
- SEO-ominaisuudet.
- teemojen ilmaisen käytön.
- kaksi käyttäjää.
- mobiilioptimoidut sivut.
- 24/7 asiakaspalvelu.
- verkkosivuston perusanalytiikka.

Kun haluttu tilaus oli valittu, oli maksuprosessi hyvin simppele ja suoraviivainen. Tämän jälkeen pääsi valitsemaan oman verkkotunnuksen sivustolle. Verkkotunnukseksi valittiin verkkosivustoa hyvin kuvaava osoite: www.omnibusdirektiiviopas.com. Verkkosivuston osoitteen varaamisen jälkeen valmis opas julkaistiin. Valmiin oppaan ruutukauppauksia löytyy tämän työn liitteistä.

5 Pohdinta

Opinnäytetyö oli erittäin mielenkiintoinen sukellus Omnibus-direktiivin sisältöön. Uusi merkittävästi nykyisiä lakeja muuttava kokonaisuus on tärkeä jokaisen B2C-yritystoiminnassa työskentelevän sisäistä ja huomioida toimenpiteissään. Opinnäytetyön tavoite tuottaa kattava opas verkkokauppiaille oli kunnianhimoinen. Mielestäni tässä tavoitteessa kuitenkin onnistuttiin erinomaisesti, opinnäytetyölle vaaditun laajuuden rajoissa.

Opinnäytetyön päätarkoituksena oli tuottaa opas verkkokauppiaille liittyen Omnibus-direktiivin muutoksiin ja siihen miten tulevia lainsäädännöllisiä muutoksia tulee ottaa huomioon. Oppaan sisällöt olivat merkittävässä osassa valmiin oppaan kannalta, joten sisältöjä varten opinnäytetyön tietoperusta toteutettiin dokumenttianalyysia hyödyntäen. Oppaan kannalta oli tärkeää saada laaja tietämys Omnibus-direktiivin tuomista muutoksista. Tämän myötä lähteiden merkitys korostui tietoperustan osalta. Laajan ymmärryksen hankkimalla oppaan varsinaisten sisältöjen tuottamista varten saatiin tarvittava ymmärrys Omnibus-direktiivistä.

Tietoperustaa varten käytettiin paljon erilaisia lähteitä. Lähteitä oli useissa tapauksissa välillä yllättävänkin helppo löytää. Toki Omnibus-direktiivin ollessa vielä niin uusi kokonaisuus ei julkaistua kirjallisuutta aiheesta ole vielä tuotettu. Lähteiden osalta oli itselleni tärkeää käyttää myös monipuolisesti erityyppisiä lähteitä. Tämän myötä lähteiksi löytyi paljon verkossa julkaistua materiaalia niin viranomaisten toimesta, kuin erilaisten asiantuntijoiden tuottamana. Isoimmat lähdekokoisuudet muodostuivat varsinaisesta Omnibus-direktiivistä, KKV:n linjauksista ja muiden asiantuntijoiden julkaisemista sisällöistä. Lähteeksi päätyi myös esimerkiksi KKV:n erittäin kattava, vaikkakin tiivis webinaari aiheesta. Ottaen huomioon aiheen tuoreuden onnistuin käyttämään laajasti eri lähteitä. Ainoa aihekokonaisuus, josta olisin toivonut löytyvän vielä enemmän lähteitä olisi ollut eri EU-maiden tulkinnat Omnibus-direktiiviin liittyen. Toki jokaisessa EU-maassa on aihe viety kansalliseen lainsäädäntöön, mutta lähteiden kielen takia niitä olisi ollut vaikea käyttää. Onneksi löysin tähänkin aiheeseen liittyen hyvän tiiviin lähteen, josta pystyin ammentamaan muutamien EU-maiden tulkinnat Omnibus-direktiiviin liittyen.

Ennen opinnäytetyön aloittamista minulla oli työni puolesta jo paljon tietoa liittyen Omnibus-direktiiviin. Erityisesti 30 päivän alimman hinnan ilmoittamisen osalta. Opin kuitenkin paljon uutta liittyen Omnibus-direktiivin muihin osa-alueisiin. Tietoperustaa työstäessä kirkastui monet kohdat direktiiviin liittyen. Tietoperustaa varten tehty syväluotaava katsaus direktiivin kasvatti merkittävästi omaa osaamistani Omnibus-direktiiviin liittyen.

Opinnäytetyön aikataulu oli tiukka, mutta jo työtä aloittaessa tuntui kuitenkin toteutuskelpoiselta. Aikataulussa pysyttiin hyvällä tasolla, vaikka tiettyjä viivästyksiä tuli verrattuna alkuperäiseen

aikataulun asetantaan. Opinnäytetyön viimeistely ja jäsentely vei yllättävän paljon aikaa, jonka myötä palautus tapahtui aavistuksen tavoiteaikataulusta myöhässä. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut opinnäytetyön palautukseen merkittävästi. Kokonaisuutena opinnäytetyössä saavutettiin se mikä sille oli asetettu tavoitteeksi.

Omnibus-direktiivin osalta on erittäin mielenkiintoista seurata mihin se tulee lähivuosina kehittymään. Tulkinnanvaraisuuden takia tullaan varmasti näkemään erilaisia toteutusmalleja. Itseäni erityisesti kiinnostaa, mitä 30 päivän alimman hinnan osalta tullaan tulevaisuudessa linjaamaan. Alkuperäinen Omnibus-direktiivi ei nimittäin suoraan ottanut kantaa siihen, miten tämä 30 päivän alin hinta tulee tarjousmarkkinoinnissa ilmoittaa. Euroopan komission tiedonannon ollessa KKV:n linjauksen pohjana, otettiin siitä alimman hinnan näyttämisen osalta tulkittu toteutustapa. Itse alun perin tulkitsin, kun ensimmäisiä kertoja Omnibus-direktiivistä luin loppuvuodesta 2021 30 päivän alimman hinnan oleva lisätieto, joka kuluttajille tarjotaan tarjousmarkkinoinnin yhteydessä. Direktiivissä käytetään sanamuotoa ”myös”, kun puhutaan alimman hinnan näyttämisestä. Tämä oli mielestäni selvä indikaattori, että tämä alin hinta olisi ollut lisätieto. Kun olen seurannut miten tähän mennessä direktiiviä on tulkittu, on tällaisen tulkinnan jotkut verkkokaupat myös tehneet. Vaikkakin on olemassa tämä Euroopan komission tiedonanto, joka tarkoittaa alimman hinnan olevan vertailuhinta, jota tuotteen tarjousmarkkinoinnissa tulee käyttää. Euroopan komission tiedonannot eivät tosin ole tuomioistuimia sitovia. Tällöin on mahdollisesti näköpiirissä tuomioistuimen käsittely tulkinnasta, jos joku yritys uskaltaa asian viedä niin pitkälle.

Toinen mielenkiintoinen kokonaisuus, mitä tulen tiivistä seuraamaan tulevina vuosina on, miten Omnibus-direktiivin ulkopuolelle jääneitä kampanjalogiikoita tullaan säätämään. Tuleeko näihinkin tulevaisuudessa jotain rajoituksia. Tai tulevatko yritykset hyödyntämään tällaisia kampanjoita aktiivisemmin toiminnassaan. Tämän myötä voidaan kyseenalaistaa EU:n tavoite kitkeä keinotekoisia alennuksia pois, jos niitä kuitenkin pystytään tietyllä tapaa kiertämään muilla toimenpiteillä. Kanta-asiakastarjoukset ja niiden harmaa-alue tulee myös olemaan kuuma peruna. Suomessa erityisesti isot kaupanalan toimijat S-ryhmä ja Kesko haluavat varmasti katsoa heidän kanta-asiakas-toimenpiteensä Omnibus-direktiivin ulkopuolelle jääviksi toimenpiteiksi. Aika näyttää miten S-ryhmä ja Kesko hyödyntävät kanta-asiakastarjouksiaan. Tullaan myös näkemään miten KKV tulee tätä asiaa linjaamaan.

5.1 Oppaan jatkokehitys

Opas saatiin julkaisuvalmiiksi opinnäytetyöprosessin myötä. Se on julkaistu julkisena verkkosivustona ja sitä voi käyttää kuka tahansa. On mielenkiintoista nähdä, miten paljon liikennettä sivustolle kertyy tulevina kuukausina ja vuoden 2023 aikana. Mielestäni valmis opas on ammattimaisen näköinen ja sisällöltään kattava katsaus Omnibus-direktiiviin.

Omnibus-direktiivin ollessa vielä tämän opinnäytetyön tekoaikana vasta tulossa oleva lakikokonaisuus, oppaan jatkokehityksen kannalta olisi hyvä päivittää sisältöjä vastaamaan aina muuttuneita tilanteita. Oppaan sisältöjä voisi myös laajentaa ja tuoda siihen uusia lukuja. Uusia lukuja voisi tuottaa sen mukaan, kun nähdään minkälaisia ohjeistuksia ja linjauksia KKV julkaisee liittyen Omnibus-direktiiviin.

Oppaan sisältöjä ei erikseen SEO-optimoitu tämän opinnäytetyön puitteissa. Se on yksi osa-alue, mitä olisi hyvä jatkokehityksen kannalta toteuttaa. Toki sivuston verkkotunnus omnibusdirektiiviopas.com on jo itsessään erittäin hyvä SEO-näkökulmaa ajatellen. Lisäksi sivuston sisältö on keskittynyt kokonaisuudessaan Omnibus-direktiivin, joten voisi kuvitella sen miellyttävän Googlen algoritmeja liittyen tämän tyyppiseen sisältöön. Sivuston analytiikka tutkimalla tulee näkemään miten sivustolle saadaan liikennettä julkaisun jälkeen.

Suomessa työskentelee paljon digitekemisen ääressä henkilöitä, joiden äidinkieli ei ole suomi. Oppaan kääntäminen esimerkiksi englanniksi voisi olla monelle suomalaisten yritysten verkkokauppojen parissa työskenteleville tekijöille hyödyllinen lisä. Sivuston monikielisyys tukisi myös SEO-näkökulmaa.

Oppaan jatkokehityksen pääteemat:

- Sisältöjen päivittäminen → Varmistaa ajantasainen sisältö suhteessa lainsäädännön tulkintoihin ja KKV:n linjauksiin
- Uusien sisältöjen tuottaminen → Omnibus-direktiivin aihepiirien sisältä löytyy paljon ammennettavaa uusille sisällöille
- SEO-optimointi → Sivuston liikennettä lisäävä toimenpide
- Kääntäminen englanniksi → Hyödyllinen monille verkkokauppojen parissa työskenteleville henkilöille

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö rupeama oli opettava kokonaisuus. Siinä pääsi oppimaan niin Omnibus-direktiivistä kuin tällaisen työn toteuttamisen saloja. Itselleni aikataulutusta täysipäiväisen työn ohella tuotti välillä pitkiä päiviä opinnäytetyön ääressä. Koin tämän kuitenkin mielekkääksi tekemiseksi ja opasta oli ilo tuottaa. Toivon siitä olevan myös apua verkkokauppiaille.

Kirjoitustyö oli mielenkiintoista. Laajemman työn tuottaminen yhden aihepiirin äärellä opetti paljon tekstintuottamisen näkökulmasta. Myös lähteiden metsästäminen ja läpikäynti oli opettavaista. Olen luonteeltani ollut aina hyvin helposti uusista asioista kiinnostuva ja opinnäytetyön toteutus ruokki tätä osaa itsessäni.

Koen kehittyneeni opinnäytetyöprosessin aikana entistä paremmaksi tiedonhakijaksi. Myös kokonaisen verkkosivun tuottaminen alusta alkaen oli itselleni täysin uusi kokemus. Tosin olen joskus nuoruudessani verkkosivujakin tehnyt, mutta sen aikaiset järjestelmät olivat valovuosia jäljessä nykyisiin järjestelmiin verrattuna, joten en pidä sitä vertailukelpoisena tekemisenä suhteessa nyt toteutettuun verkkosivustoon. En näkisi mahdolliseksi ajatukseksi, etten tuottaisi enemmänkin verkkosivuja. Opinnäytetyön myötä nousi myös innostus tuottaa oma blogi tai muu vastaava sivusto, johon voisin tuottaa ammatillista sisältöä liittyen markkinointiin ja ICT-aiheisiin.

Kokonaisuudessaan aiheen valinta osui mielestäni täydellisesti nappiin. Se on ajankohtainen ja työtä oli ilo tehdä.

Lähteet

Ecommerce Platforms 2021. What is Squarespace? Everything You Need to Know. Luettavissa: <https://ecommerce-platforms.com/articles/what-is-squarespace>. Luettu: 25.11.2022.

Eduskunta 2022. Hallituksen esitys HE 14/2022 vp. Luettavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_14+2022.aspx. Luettu 13.11.2022.

Euroopan komissio 2021a. Komission tiedonanto: Kuluttajansuojasta kuluttajille tarjottavien tuotteiden hintojen ilmoittamisessa annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 98/6/EY 6 a artiklan tulkinnasta ja soveltamisesta. Luettavissa: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229\(06\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229(06)&from=EN). Luettu 13.11.2022.

Euroopan komissio 2021b. Komission tiedonanto: Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten. Luettavissa: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229(05)&from=EN). Luettu: 20.11.2022.

Euroopan unionin virallinen lehti 2019. Direktiivi. Luettavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161&from=FI>. Luettu: 18.11.2022.

European Commission 2020. Market Monitoring Survey – Overview Report 2019/2020. Luettavissa: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/mms-overview-report-19-20_en.pdf. Luettu: 20.11.2022.

European Commission 2022. Protecting consumers from misleading reviews: 55% of screened websites violate EU law. Luettavissa: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_394. Luettu: 19.11.2022.

Hakamäki, M. 13.9.2022. Tavarointa koskevat alennusilmoitukset. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) webinaari. Katsottavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tapahtumat/webinaari-kuluttajansuojalaki-uudistuu-moni-vanha-oppi-jaa-historiaan/>. Katsottu: 19.11.2022.

Hallituksen esitys 2022. HE 14/2022 vp. Luettavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/HE_14+2022.pdf. Luettu: 11.11.2022.

HostingAdvice.com 2022. What is Weebly.com? – Our 2022 Review and Top 6 FAQs Answered. Luettavissa: <https://www.hostingadvice.com/how-to/what-is-weebly/>. Luettu: 25.11.2022.

Huttunen, K. 2021. Zoner. Mikä on WordPres? Luettavissa: <https://www.zoner.fi/wordpress/mika-on-wordpress/>. Luettu: 25.11.2022.

Investopedia 2022. What Is C2C? How Does the Customer-to-Customer Model Work? Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>. Luettu: 4.12.2022.

Kaupan liitto 2022. Uudet alehintojen ilmoittamista koskevat säännöt voimaan vasta vuodenvaihteessa. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/06/20/uudet-alehintojen-ilmoittamista-koskevat-saannot-voimaan-vasta-vuodenvaihteessa/>. Luettu 12.11.2022.

KKV 2020. Alennusilmaisut markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennusilmaisut-markkinoinnissa/>. Luettu: 19.11.2022.

KKV 2022a. Alennus- ja edullisuusilmaisut markkinoinnissa (2023). Luettavissa: https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennusilmaisut-markkinoinnissa-versio-2023/#yleiset_periaatteet_30_paivan_paasaanto. Luettu: 19.11.2022.

KKV 2022b. Kuluttajansuojalakiin monia muutoksia vuoden 2023 alussa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttajansuojalakiin-monia-muutoksia-vuoden-2023-alussa/>. Luettu: 19.11.2022.

KKV s.a. a. Toimivimmat markkinat – tietoisemmat kuluttajat. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/tietoa-virastosta/>. Luettu: 3.12.2022.

KKV s.a. b. Kuluttaja-asiamies. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamies/>. Luettu: 3.12.2022.

Kuluttajaliitto 2022. Kuluttajansuojan ABC. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-abc/>. Luettu: 3.12.2022.

Laki kuluttajansuojalain muuttamisesta 693/2022 8.7.2022. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2022/20220693>. Luettu 20.11.2022.

Markkanen, H-A., Raappana P. 2022. Kuluttajansuojalaki uudistuu tammikuussa 2023: Omnibus-direktiivin kansallinen täytäntöönpano tuo yrityksille merkittäviä muutoksia. Luettavissa: <https://www.castren.fi/fi/blogijauutiset/uutiset-2022/kuluttajansuojalaki-uudistuu-tammikuussa-2023-omnibus-direktiivin-kansallinen-taytantonpano-tuo-yrityksille-merkittavia-muutoksia/>. Luettu: 27.10.2022.

Markkinaoikeus 2016. MAO: 385/16. Luettavissa: <https://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/teollisjatekijanoikeudellisetasiat/1468233171633.html>. Luettu: 18.11.2022.

Markkinaoikeus 2021. Markkinaoikeuden esittely. Luettavissa: <https://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/markkinaoikeus/markkinaoikeudenesittely.html#>. Luettu: 2.12.2022.

Markowicz, C. 15.4.2022. The Omnibus Directive: Consumer Reviews. Luettavissa: <https://www.loganpartners.com/the-omnibus-directive-consumer-reviews/>. Luettu: 20.11.2022.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

One.com s.a. Mitä ovat B2B (business to business) ja B2C (business to consumer)? Luettavissa: <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/mita-tarkoittaa-b2b-ja-b2c>. Luettu: 2.12.2022.

Price, S. 2022. Hubspot blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/what-is-wordpress>. Luettu: 25.11.2022.

Rapyd 2022. Brennen, A. What is wix – And how can it grow global ecommerce? Luettavissa: <https://www.rapyd.net/blog/what-is-wix-and-how-can-it-grow-global-ecommerce/>. Luettu: 25.11.2022.

Ruotsalainen J. 2022. Omnibus-direktiivi verkkokaupassa - mitä se tarkoittaa? Luettavissa: <https://www.crasman.fi/blogi/omnibus-direktiivi-verkkokaupassa-mita-se-tarkoittaa>. Luettu: 27.10.2022.

Sniffie s.a. How Price Indication Directive aka Omnibus Directive changes campaign pricing in the EU. Luettavissa: <https://www.sniffie.io/software-solutions/pricing-compliance-and-legal/how-omnibus-directive-is-changing-campaign-pricing-in-eu/>. Luettu: 2.12.2022.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>. Luettu: 18.11.2022.

Vaimo 2022. Markkinapaikat verkossa. Luettavissa: <https://www.vaimo.com/fi/osaaminen/markkinapaikat/>. Luettu 20.11.2022.

Vainio, K. 13.9.2022. Koti- ja puhelinmyyntisääntelyn uudistukset. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) webinaari. Katsottavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tapahtumat/webinaari-kuluttajan-suojalaki-uudistuu-moni-vanha-oppi-jaa-historiaan/>. Katsottu: 19.11.2022.

Valtioneuvoston kanslia. EU:n toimielimet. Luettavissa: <https://vnk.fi/eu/toimielimet>. Luettu: 5.12.2022.

WebsiteSetup 2021. Popular CMS by Market Share. Luettavissa: <https://websitesetup.org/news/popular-cms/>. Luettu: 23.11.2022.

Weebly 2022. About Us. Luettavissa: <https://www.weebly.com/about>. Luettu: 25.11.2022.

Wix 2022. The Leader in Website Creation. Luettavissa: <https://www.wix.com/about/us>. Luettu: 25.11.2022.

Wix Help Center 2022. Request: CMS System. Luettavissa: <https://support.wix.com/en/article/request-cms-system>. Luettu: 25.11.2022.

Liitteet

Liite 1. Kotisivun näkymän mobiiliversio (1)



Liite 2. Kotisivun näkymän mobiiliversio (2)

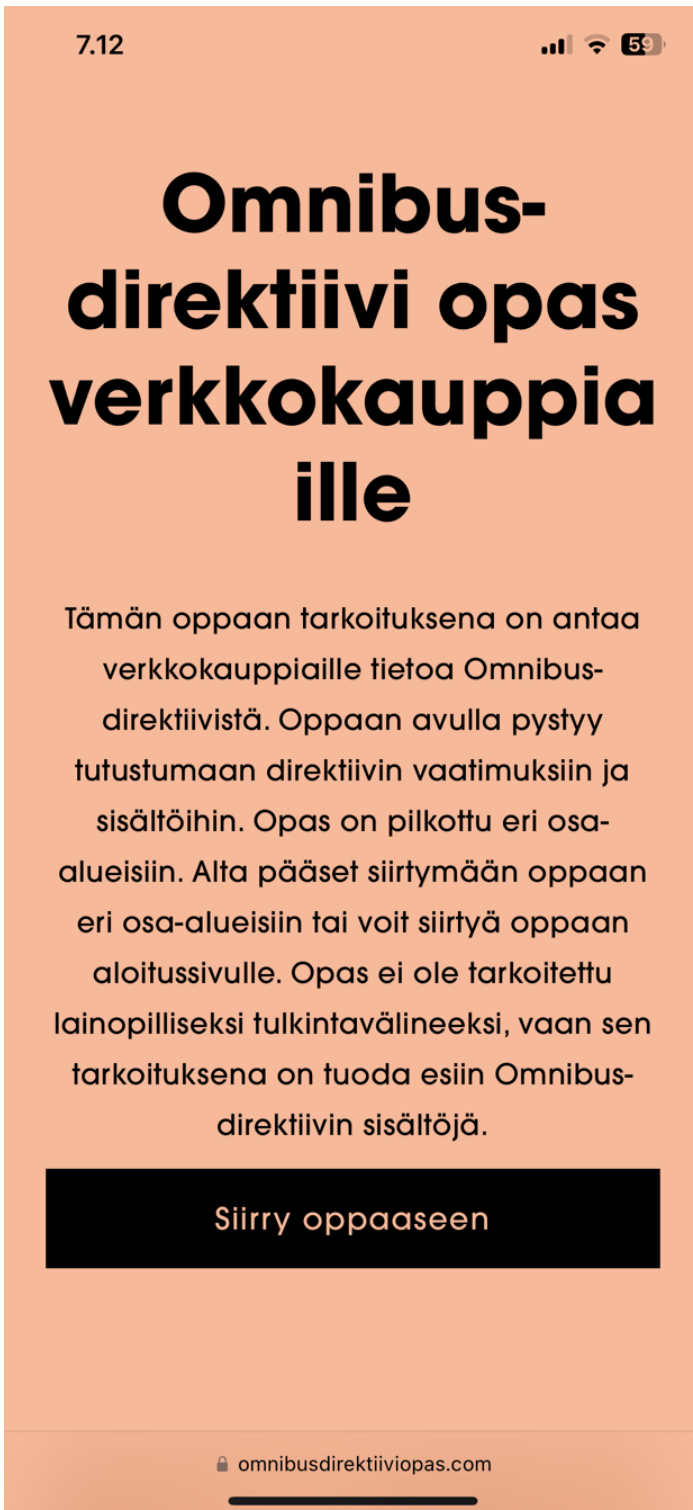
7.11 📶 📶 59



Omnibus-direktiivi on Suomessa
1.1.2023 kansalliseen lainsäädäntöön voimaanastuva lakikokonaisuus. Lain tarkoituksena on selventää kuluttajille tuotteiden alennusmarkkinointia, tehdä datan käytöstä läpinäkyvämpää, tuoda kuluttajien antamat arvostelut verkkokaupoissa sääntelyn piiriin, tiedonantovelvoitteita markkinapaikan tarjoajille, puhelinmyyntisopimusten kirjallinen vahvistaminen, kotimyyntin peruuttamisoikeuden laajentuminen ja vahinkojen korvaaminen kuluttajalle sopimattomasta markkinoinnista ja menettelystä.

omnibusdirektiiviopas.com

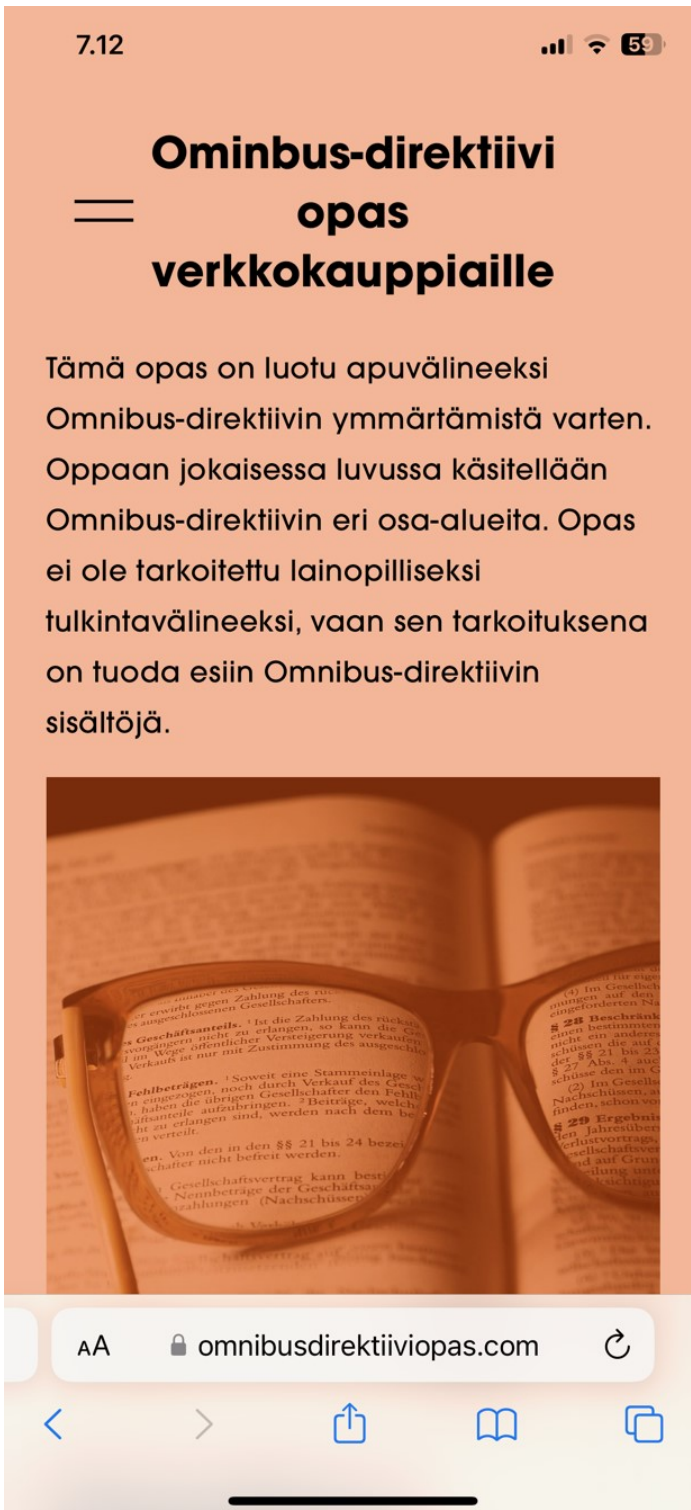
Liite 3. Kotisivun näkymän mobiiliversio (3)



Liite 4. Kotisivun näkymän mobiiliversio (4)



Liite 5. Oppaan pääsivun näkymän mobiiliversio (1)



Liite 6. Oppaan pääsivun näkymän mobiiliversio (2)




Liite 7. Vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa -luvun mobiiliversio (1)



Liite 8. Vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa -luvun mobiiliversio (2)

7.13 📶 📶 53

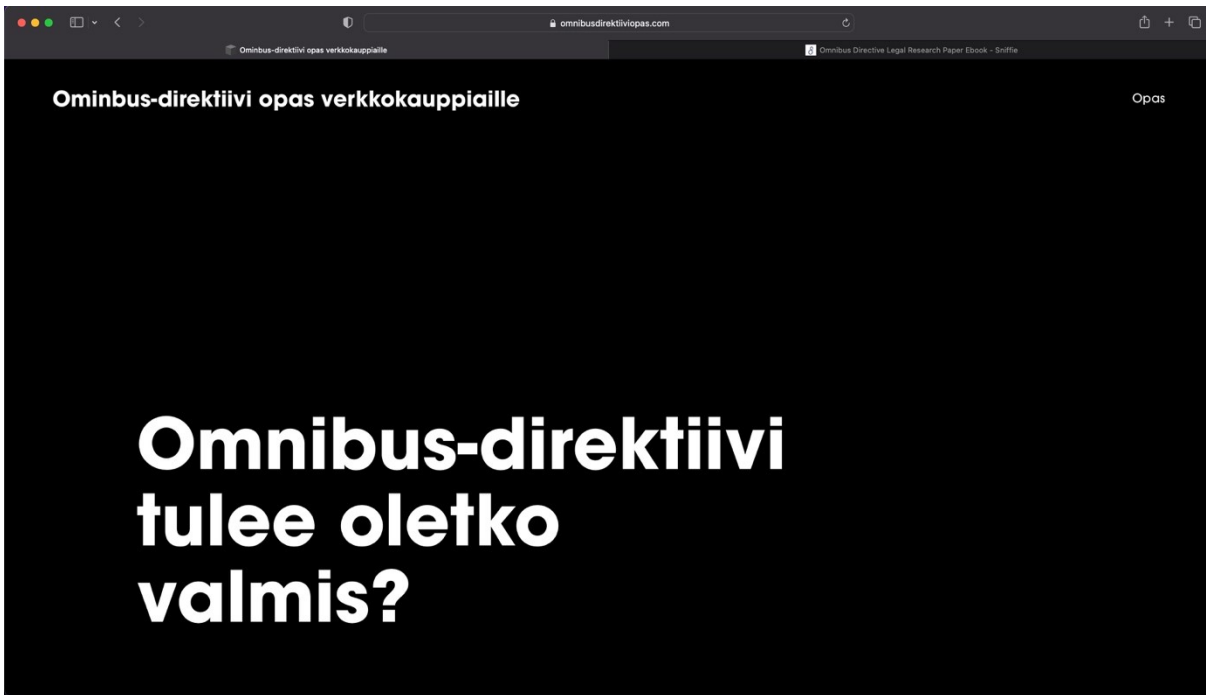
kampanjan, jossa kaikki lelut ovat -25 %.
Yrityksen valikoimassa myös kauko-ohjattavat autot katsotaan leluiksi.
Yrityksen tulee tämän yksittäisen kauko-ohjattavan auton osalta laskea 1.2. alkanut tarjous 30 päivän alimmasta hinnasta, eli tässä tapauksessa 99,95 €, jolloin kyseistä kauko-ohjattavaa autoa tulee myydä hintaan 74,96 €, vaikka tuotetta on aiemman tarjouksen jälkeen myyty normaalilla 150 €:n myyntihinnalla.
Jos kaikki lelut -25 % tarjous alkaisi vasta 1.3. ja tätä yksittäistä kauko-ohjattavaa autoa on myyty 21.1. jälkeen vain 150 €:n normaalihintaan, laskettaisiin alennus tästä 150 €:n normaalihinnasta.



AA 🔒 omnibusdirektiiviopas.com ↻

< > 📄 📖 📑

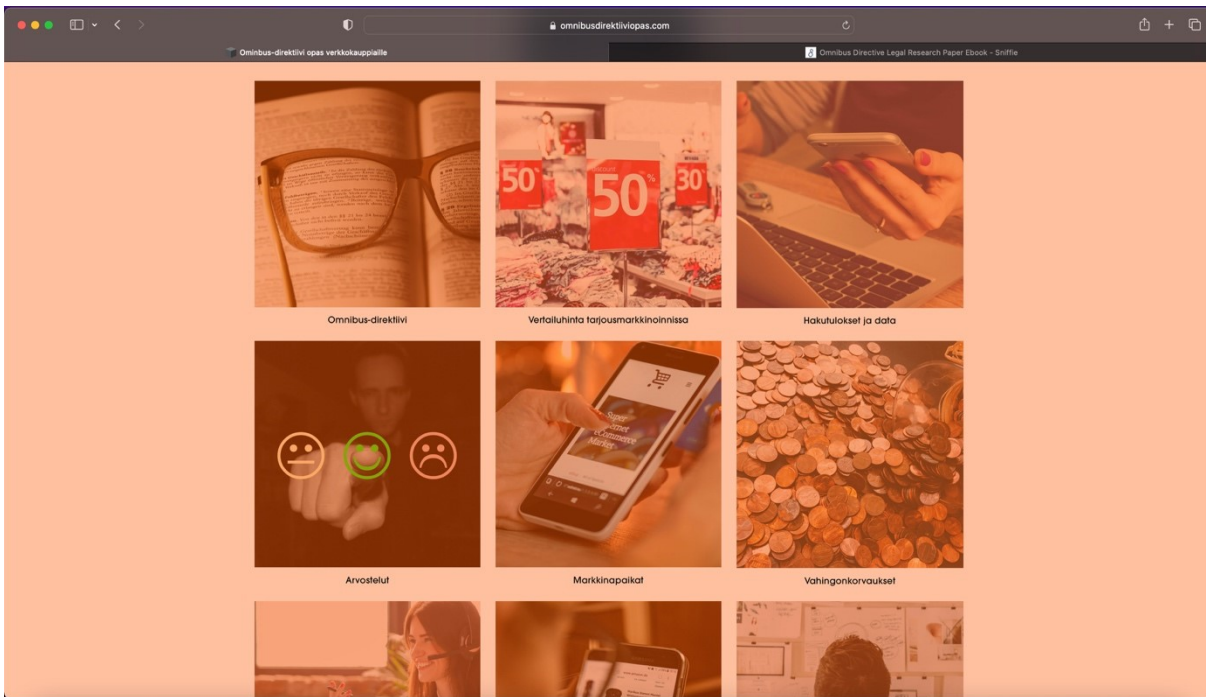
Liite 9. Kotisivun näkymän työpöytäversio (1)



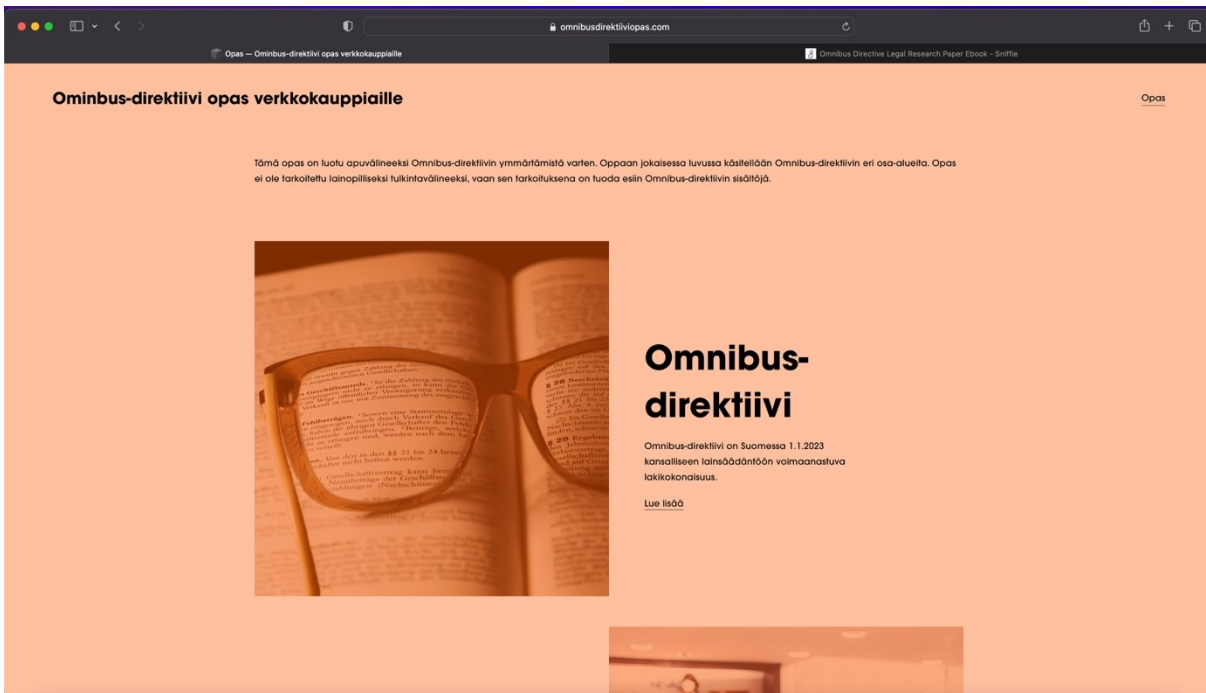
Liite 10. Kotisivun näkymän työpöytäversio (2)



Liite 11. Kotisivun näkymän työpöytäversio (3)



Liite 12. Oppaan pääsivun näkymän työpöytäversio



Liite 13. Vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa -luvun työpöytäversio (1)

Vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa – Ominbus-direktiivi opas verkkokauppiaille

Vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa

Tästä esitelmistä Ominbus-direktiivin tuomista muutoksista löytyy tuotteen tarjousmarkkinoinnin ja siitä käytettävän vertailuhinnan. Tämä näkökulma on vahvistettu käyttämällä vertailuhintana tarjousmarkkinoinnissa hintaa, joka on peritty tuoteesta välittömästi ennen tarjouksen alkamista. Asiakkaan soama hinta on siis lähtökohdasta lähtien yhtäkeskeä perimällä hinnalla ennen kampanjan alkua. Asiakkaan hirtteenä pitää siis olla todellinen, eikä tuloksetta hinnan nostaminen tuotteen ostamisen ajankohdaksi ole sallittua.

Aikaisemmassa ohjeistuksessa ja lisäohjeistuksessa ei ole ollut kantoa siihen, kuinka kauan tuotteen on tullut olla myynnissä tällä normaali hinnalla. Ohjeistuksessa on kuitenkin käsitelty harjoittelunäkökulmasta esimerkiksi toistuvaa alennusmyyntiä, jossa samaa tuotetta on toistuvasti myyty eri kampanjajaksot alennuksella.

Alennusmyyntiä tarkoitetaan kampanjalla, jossa yhtä alennusta on myynnissä olevan valikoiman tuotteen hintaa. Tuotteen hinta vertailuhintaa alennusmyyntiä tapahtuu lähtökohdasta vertaamalla sitä samassa kauppatilassa välittömästi ennen alennusmyyntiä alku hinnalla. Alennusmyyntiä on saatettu esittää esimerkiksi, jos se kestää vähintään kolme kuukautta ja toteutuu vähintään kolme kertaa.

Tarjouksella tarkoitetaan kampanjalla, joka on yleensä lyhytaikainen hinnanalennus. Hinnanalennus voidaan katsoa alennusmyyntin tapaan aikaisemmin perityllä normaali hinnalla tai sitä voidaan esittää vertaamalla tuotteen hintaan. Tarjouksella on saatettu esittää esimerkiksi, joka on lähtökohdasta lähtien kolme kertaa. Alennusmyyntiä poiketen tarjouksella ei ole saatettu rajoittaa kestoajaksi.

Loppuunmyyntiä tarkoitetaan kampanjalla, jossa tuotteen hinta loppuunmyyntiä tai pyyhitään myyntiin loppuun jokin tietty tuote tai tuoteryhmä. Loppuunmyyntiä voidaan puhua myös termillä muutonmyynti tai poistomyynti. Loppuunmyyntiä hinta vertailuhintaa tapahtuu lähtökohdasta kauppatilassa alennusmyyntin hintaan. Harjoittelunäkökulmasta on käytetty loppuunmyyntin viittava tarjousmuotoa, jolla kyseessä ei ole ollut alennusmyynti. Sitä ei voi siis käyttää viittava kampanjainnokkaana. Tuotteen tuotteen tai tuotteen hintaa loppuunmyyntin esittämiseksi on saatettu käyttää. Koko kauppatilalla tuotteen toistuvassa loppuunmyyntiä saa kestää enintään puoli vuotta.

30 päivän sääntöön lähtökohdalla on, että vertailuhintana hinnanalennuksen yhteydessä käytetty hinta on 30 päivän alin hinta. Yhtäyksen tulee siis hinnanalennuksen yhteydessä ilmoittaa aina myös 30 päivän alin hinta, jolla tuotetta on myyty. Annettu alennus tulee myös laskea lähtä 30 päivän alimmasta hinnasta. Tämä on iso muutos aikaisempaan ohjeistukseen, jossa ei annettu selkeää päivää rajoja sille, kuinka kauan tuotteen on tullut olla tällä normaali hinnalla myynnissä ennen hinnanalennuksen ilmaisua. Nyt pääsääntönä toimii 30 päivän alin hinta.

Sama tuote tarjouksessa alle 30 päivän sisällä aikaisemman tarjouksen päättymisestä

30 päivän sääntöön lähtökohdalla on, että vertailuhintana hinnanalennuksen yhteydessä käytetty hinta on 30 päivän alin hinta. Yhtäyksen tulee siis hinnanalennuksen yhteydessä ilmoittaa aina myös 30 päivän alin hinta, jolla tuotetta on myyty. Annettu alennus tulee myös laskea lähtä 30 päivän alimmasta hinnasta. Tämä on iso muutos aikaisempaan ohjeistukseen, jossa ei annettu selkeää päivää rajoja sille, kuinka kauan tuotteen on tullut olla tällä normaali hinnalla myynnissä ennen hinnanalennuksen ilmaisua. Nyt pääsääntönä toimii 30 päivän alin hinta.

Esimerkki 1. Yhtäyksen myyntiä kauko-ohjattavaa autoa 12.-20.1. tarjoushintaan 99,95 € ja tuotteen normaali hinta on 150 €, eli annettu alennus on ollut tälläkin 33 %. 21.1. alkaen tuotetta on myyty sen normaali myyntihinnalla 150 €. 1.2. yhtäyksen järjestää kaikista leluista kampanjan, jossa kaikki lelut ovat -25 %. Yhtäyksen valikoimassa myös kauko-ohjattavat autot katsotaan leluiksi. Yhtäyksen tulee tämän yksittäisen kauko-ohjattavan auton osalta laskea 1.2. alkanut tarjous 30 päivän alimmasta hinnasta, eli lähtä tarjouksessa 99,95 €, jolloin kyseistä kauko-ohjattavaa autoa tulee myydä hintaan 74,96 €, vaikka tuotetta on aiemmin tarjouksen jälkeen myyty normaali 150 €:n myyntihinnalla. Jos kaikki lelut -25 % tarjous alkaisi vasta 1.3. ja tätä yksittäistä kauko-ohjattavaa autoa on myyty 21.1. jälkeen vain 150 €:n normaali hintaan, laskeittaisiin alennus lähtä 150 €:n normaali hinnasta.

Liite 14. Vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa -luvun työpöytäversio (2)

Vertailuhinta tarjousmarkkinoinnissa – Ominbus-direktiivi opas verkkokauppiaille

Sama tuote tarjouksessa alle 30 päivän sisällä aikaisemman tarjouksen päättymisestä

30 päivän sääntöön lähtökohdalla on, että vertailuhintana hinnanalennuksen yhteydessä käytetty hinta on 30 päivän alin hinta. Yhtäyksen tulee siis hinnanalennuksen yhteydessä ilmoittaa aina myös 30 päivän alin hinta, jolla tuotetta on myyty. Annettu alennus tulee myös laskea lähtä 30 päivän alimmasta hinnasta. Tämä on iso muutos aikaisempaan ohjeistukseen, jossa ei annettu selkeää päivää rajoja sille, kuinka kauan tuotteen on tullut olla tällä normaali hinnalla myynnissä ennen hinnanalennuksen ilmaisua. Nyt pääsääntönä toimii 30 päivän alin hinta.

Esimerkki 1. Yhtäyksen myyntiä kauko-ohjattavaa autoa 12.-20.1. tarjoushintaan 99,95 € ja tuotteen normaali hinta on 150 €, eli annettu alennus on ollut tälläkin 33 %. 21.1. alkaen tuotetta on myyty sen normaali myyntihinnalla 150 €. 1.2. yhtäyksen järjestää kaikista leluista kampanjan, jossa kaikki lelut ovat -25 %. Yhtäyksen valikoimassa myös kauko-ohjattavat autot katsotaan leluiksi. Yhtäyksen tulee tämän yksittäisen kauko-ohjattavan auton osalta laskea 1.2. alkanut tarjous 30 päivän alimmasta hinnasta, eli lähtä tarjouksessa 99,95 €, jolloin kyseistä kauko-ohjattavaa autoa tulee myydä hintaan 74,96 €, vaikka tuotetta on aiemmin tarjouksen jälkeen myyty normaali 150 €:n myyntihinnalla. Jos kaikki lelut -25 % tarjous alkaisi vasta 1.3. ja tätä yksittäistä kauko-ohjattavaa autoa on myyty 21.1. jälkeen vain 150 €:n normaali hintaan, laskeittaisiin alennus lähtä 150 €:n normaali hinnasta.

Tuote tarjouksessa 12.-20.1.