



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Arttu Kohtamäki

Etämyynti – nykyaikaisen autokaupan elinehto

J. Rinta-Jouppi Oy

Opinnäytetyö
Kevät 2023
Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden

Tekijä: Arttu Kohtamäki

Työn nimi: Etämyynti – nykyaikaisen autokaupan elinehto, J. Rinta-Jouppi Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia autokaupan etämyyntiä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä etämyyntiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä kuluttajansuojaan ja vastuisiin autokaupassa. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa haastattelututkimus autokaupan myyjille etämyyntiin liittyen.

Teoriaosuudessa käsitellään etämyynnin eroavaisuutta muista verkko- ja internetkaupan muodoista sekä myyjän että ostajan näkökulmasta. Lisäksi työssä perehdytään etämyyntiin liittyviin vastuisiin, lakeihin ja määräyksiin, muun muassa esimerkkitapausten kautta.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltiin viittä automyyjää etämyyntiin liittyen. Haastattelut toteutettiin kevään 2023 aikana. Tutkimustulosten mukaan automyyjät kokevat etämyynnin olevan erittäin hyvä asia kuluttajalle, mutta ei niinkään myyjäliikkeelle. Etämyynnin uhkana koetaan muun muassa palautusoikeuden väärinkäyttö ja lainsäädännölliset puutteet. Reklamaatioihin etämyynti ei ole suoranaisesti kuitenkaan myyjien kokemuksen mukaan vaikuttanut. Myyjien mukaan hyvistä ja huonoista puolista huolimatta etämyynti on ehdoton elinehto nykyaikaiselle kaupankäynnille autoalalla.

¹ Asiasanat: autokauppa, etämyynti, kuluttajansuoja

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Arttu Kohtamäki

Title of thesis: Distance selling – lifeline of the modern car dealerships, J. Rinta-Jouppi Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages: 39

Number of appendices: 1

The aim of the thesis was to investigate distance selling by car dealerships. The first goal was to get acquainted with distance selling. The second goal was to learn about consumer protection and responsibilities related to car dealerships. The third goal of the thesis was to conduct an interview study among car dealer salespeople about distance selling.

The theoretical part discusses the differences between distance selling and other forms of online and internet trade from both the seller's and the buyer's point of view. In addition, the thesis deals with the responsibilities, laws and regulations related to distance selling, for example through case examples.

For the thesis, a qualitative study was carried out, in which five car salespeople were interviewed about distance selling. The interviews were conducted during the spring of 2023. According to the research results, car salespeople feel that distance selling is a very good thing for the consumer, but not so much for the dealership. The abuse of the right of return and legislative deficiencies are perceived as a threat to distance selling. However, according to the sellers' experience, distance selling has not directly impacted the number of complaints filed. According to the salespeople, despite its good and bad aspects, distance selling is an absolute prerequisite for modern trading in the automotive industry.

¹ Keywords: car dealership, distance selling, consumer protection

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	5
1.2 Toimeksiantajayritys	5
2 ETÄMYYN TI AUTOKAUPASSA	6
2.1 Etämyynti ja verkkokauppa	6
2.2 Asiakassuhteet	7
2.3 Myyjän näkökulma	8
2.4 Ostajan näkökulma	10
2.5 Etämyynnin vaikutus kilpailutilanteeseen	10
2.6 Digitaaliset työkalut autokaupassa	11
3 KULUTTAJANSUOJA JA VASTUUT AUTOJEN ETÄMYNNISSÄ	13
3.1 Kuluttajansuojalaki	13
3.2 Yleinen virhevastuu	13
3.3 Virhevastuun suhde takuuseen	14
3.4 Virhevastuun laajuus	14
3.5 Ostajan selontovervelisuus ja myyjän antamat tiedot	16
3.6 Virheen korjaaminen	17
3.7 Kaupan purku tai auton vaihto toiseen	18
3.8 Etämyyntiä koskevat lait	19
3.9 Nettiluotto on erikoistapaus	20
3.10 Erityinen tiedonantovervelisuus etämyynnissä	21
3.11 Peruuttamisoikeus	21
3.12 Reklamaatiot	23
3.13 Kuluttajan oikeussuoja	24
4 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	27

4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	27
4.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
4.3	Tutkimustulokset	29
4.3.1	Etämyynnin vaikutus työkuvaan.....	29
4.3.2	Etämyynnin tuomat edut ja haasteet.....	30
4.3.3	Reklamaatiot	31
4.3.4	Tulevaisuuden näkymät	31
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia autokaupan etämyyntiä.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä etämyyntiin. Aihetta käsitellään sekä myyjän että ostajan näkökulmasta. Työssä määritellään mitä etämyynti on, ja käydään läpi etämyyntiä koskevia lakeja ja määräyksiä.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä kuluttajasuojaan ja vastuisiin autokaupassa.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa haastattelututkimus autokaupan myyjille etämyyntiin liittyen.

1.2 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajayrityksenä toimii J. Rinta-Jouppi Oy, jonka pääasiallinen toimiala on auto-liike. Liliuksen (2011) mukaan yrityksen historia autokaupan alalla juontaa juurensa 50-luvulle ja Rauno Rinta-Joupin aloittama autokauppa on haarautunut hänen kahden poikansa kesken. Täten nykyään toimii kaksi eri Rinta-Jouppi nimeä kantavaa autoliikettä. Tervajoelta lähtöisin oleva Rinta-Joupin autoliike sekä Seinäjoelta lähtöisin oleva J. Rinta-Jouppi Oy.

J. Rinta-Joupilla on ollut ensin käytettyjä autoja myyvä liike Seinäjoella vuodesta 1991 lähtien ja uusien Fordien edustus on alkanut 1993. Sittemmin mukaan on tullut Kia sekä Mitsubishi. Seinäjoella on tällä hetkellä kaksi toimipaikkaa ja muualla maassa 18, joista yhdeksä myydään koneita ja kahdessa matkailuautoja. Yritys myy vuodessa yli 20 000 autoa, liikevaihto vuonna 2021 n. 364 milj. ja henkilökuntaa n. 300 henkilöä.

2 ETÄMYYNNTI AUTOKAUPASSA

2.1 Etämyynti ja verkkokauppa

”Koko netti pitäisi räjäyttää” oli otsikko *Keski-Uudenmaa*-lehden jutussa 4.6.2009 (Löfman, 2009, s. 6–7). Käytettyjä autoja myyvä kauppias kertoo autokaupan kääntyneen päälaelleen internetin vuoksi.

Joku myy autoa netissä kymppitonilla, toinen alkaa myymään vastaavaa autoa hintaan 9.500 ja seuraava taas tiputtaa hintaa. Tuntuu, että asiakkaasta on tullut pomo, kun se ennen oli toisinpäin. Ennen rupateltiin asiakkaan kanssa, mutta nykyisin he katsovat kaiken netistä. Koko netti pitäisi räjäyttää. Se on kaiken pahan alku ja juuri. Netti on pilannut kaupat ja muun muassa romahduttanut katteet.

Suomessa autokaupan siirtyminen nettiin alkoi sen myötä, kun Autotalli.com aloitti 1990-luvulla palvelun, jonka myötä autoliikkeiden myynti-ilmoitukset alkoivat siirtyä sanomalehdistä nettiin. Pian se sai kilpailijan Nettiautosta, jossa myös yksityisillä myyjillä oli mahdollisuus ilmoittaa myytävästä autosta.

Tilastokeskus (i.a.) määrittelee termit verkkokauppa, internetkauppa ja sähköinen kauppa. Kaikki nämä tarkoittavat käytännössä jokseenkin samaa, kuten myös online-kauppa. Tilastokeskuksen määritelmä: Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa.

Etämyynti eroaa verkkokaupasta, sillä tavoin, että verkkokaupasta ostettaessa myyjä ja ostaja eivät ole käytännössä missään vaiheessa minkäänlaisessa kontaktissa toisiinsa. Asiakas klikkaa netissä ostokset ostoskoriin, maksaa ja jää odottamaan, että useimmiten kolmas osapuoli toimittaa paketin hänelle. Autokeskuksen (i.a.) mukaan etämyynnissä myyjä ja ostaja ovat aina kontaktissa, jonkin viestimen välityksellä, olkoon se puhelinsoitto tai viestipalvelu. Etämyynnin ehtojen toteutumiseksi vaaditaan kuitenkin sitä, ettei ostaja

tutustu ajoneuvoon tai tuotteeseen myyjäliikkeessä, vaan kaupat solmitaan ostajan näkökulmasta sokkona.

Jotta asiakas valitsee etämyynnin perinteisen autoliikkeen sijasta, täytyy sen tarjota jotain sellaista hyötyä, jota kiinteä kauppapaikka ei tarjoa. Hyödyllisiä ominaisuuksia ovat muun muassa, että se on käytettävissä periaatteessa vuorokauden ympäri, kaikkialla maailmassa sijainnista riippumatta, missä vain on käytettävissä internetyhteys. Etämyynnin osuudesta autokaupassa ei ole tilastoitua tietoa. Se tiedetään, että se on vuosi vuodelta vallannut alaa ja kansainvälisiä selvityksiä on, mutta niistä ei useinkaan käy selville, vastaavatko lukemat kuluttajansuojalain mukaista etämyynnin määritelmää.

2.2 Asiakassuhteet

Digitalisaatio ja verkkopalvelut tarkoittavat lähtökohtaisesti sitä, että kuluttajan asioidessa yrityksen, pankin tai viranomaisen kanssa, henkilökohtaista tapaamista ei ole. Tapahtumat voitaisiin jakaa verkkoasiointiin ja verkkokauppaan. Nieminen (2022) toteaa, että monissa internetpohjaisissa palveluissa toimitaan pelkästään järjestelmän kanssa. Vastapuolella ei ole ketään tiettyä henkilöä, ja asiakin usein tulee hoidetuksi ilman, että palvelun tarjoajan puolesta kukaan kontrolloi tapahtumaa. Silloin kyseessä verkkoasiointi. Näistä esimerkeinä verottajan tai muun viranomaisen verkkopalvelut, terveydenhuollon omakanta, verkkopankit, matka- ja hotellivaraukset yms. Näissä tilanteissa palvelu hoidetaan ohjelmoidun järjestelmä avulla. Parhaassa tapauksessa voi keskustella digitaalisen robotin kanssa.

Vakuutukset, hotellivaraukset, junaliput ym. palvelut voidaan luokitella verkkokauppaan, joskin luonne on erilainen kuin tavarakaupassa, joka sekin saattaa olla pitkälle automatisoitu. Autokaupan etämyynnin voisi määritellä yhteen ääripäähän, koska kaupan kohteen luovutus pääsääntöisesti tapahtuu myyjän edustajan ja asiakkaan välillä. Lisäksi se poikkeaa oleellisesti automatisoidusta verkkokaupasta ja muusta sähköisestä asioinnista, koska etenkin käytettyjen autojen kohdalla ”kauppaa hierotaan” asiakkaan kanssa etäyhteyden välityksellä. Etämyynti käsitteenä yhdistetään kiinteästi internettiin ja verkkokauppaan. Se on kuitenkin kuluttajansuojalain (38/1978) mukainen termi, eikä laissa suoraan nimetä internettiä tai verkkokauppaa.

2.3 Myyjän näkökulma

Tinnilän ym. (2008, s. 52–53) mukaan verkossa käytävän kaupankäynnin etu yrityksille on, kun yrityksen kaupankäynti muutetaan sähköiseksi ja automaattiseksi, se tehostaa yrityksen liiketoimintaprosesseja ja vähentää manuaalista työtä. Kun kaupat tehdään sähköisesti, tieto tapahtumasta voidaan siirtää suoraan yrityksen tietojärjestelmiin. Tieto tehdyistä kaupoista saadaan näin välittömästi kaikille niille tahoille, joille tiedolla on merkitystä. Näitä tahoja ovat muun muassa laskutus, hankinta, valmistus, kirjanpito, asiakaspalvelu ja yrityksen johto.

Yksi suurimmista verkkokaupan/etämyynnin eduista yrityksille on laajojen asiakasmassojen saavuttaminen. Kaupankäynti ei ole enää maantieteellisesti rajattua, vaan markkina-alue teoriassa kattaa koko maailman. Verkkokauppa mahdollistaa välikäsien vähentymisen asiakkaan ja tuotetta tai palvelua valmistavan yrityksen väliltä. Verkkokaupan mahdollisuus antaa yrityksestä myös edistyksellisen kuvan ja tämän mahdollisuuden puuttuminen tai vajavaisuus voi heikentää yrityskuvaa. Tinnilän ym. (2008, s. 52–53) mukaan verkkokaupan kansainvälistymistä on haitannut muun muassa asiakkaiden epäluulo verkkokauppaa kohtaan. Erilaiset kuluttajalainsäädännöt ja yhtenäisen verkkopankkipalvelun maksamisen puuttuminen ovat vähentäneet asiakkaiden innostusta maan rajat ylittävään verkkokauppa kaupankäyntiin.

Tinnilän ym. (2008, s. 52–53) mukaan liiketoiminnan ja kannattavuuden kannalta keskeinen ongelma on säännöllisten ostajien puute. Ostamiskokeilujen jälkeen uusintaostot ovat olleet harvinaisia eli uudet asiakkaat eivät ole siirtyneet käyttämään verkkopalveluja säännöllisesti. Kokeilutyypiset ostot eivät pidemmällä aikavälillä riitä pitämään yllä palveluja. Yritys saattaa tarjota useiden kanavien kautta verraten samoja palveluja, jotka eivät kuitenkaan toimi täysin yhteistyössä. Kun asiakkaat käyttävät eri kanavia, asiakkuuden hallinta nousee ongelmaksi. Erillisten palveluiden ja kanavien käyttö hankaloituu, koska asiakas joutuu päivittämään tietoja kunkin palvelun ja kanavan kohdalla erikseen.

Jakeluun liittyvät ongelmat ovat usein fyysisiä tuotteita myyvien verkkokauppojen kompastuskiviä. Tinnilä ym. (2008, s. 52–53) toteavat, että ongelmat johtuvat pitkälti siitä, että yritykset ovat lähteneet liikkeelle puhtaasti verkkokaupan periaatteella, jolloin varastot on nähty tarpeettomana painolastina uudessa verkkokaupankäynnissä. Yrityksillä ei

välttämättä ole myöskään valmista fyysistä jakeluverkostoa ja toimintamallia, joten asiakkaat ovat lopulta kaikonneet pitkien toimitusaikojen, kalliiden toimituskustannusten ja tuotteiden huonon saatavuuden myötä. Jakeluongelmia on pyritty korjaamaan rakentamalla omia logistisia järjestelmiä. Seurauksena on kuitenkin luopuminen verkkokaupparamallin kustannuseduista. Yrityksillä on enää vain marginaalisia kustannusetuja perinteisiin yrityksiin ja toimintaketjuihin nähden.

Kun siirrytään erillisestä verkkokaupankäynnistä monikanavaratkaisuihin, joudutaan etsimään kullekin kanavalle oma rooli. Tinnilän ym. (2008, s. 52–53) mukaan konflikteja syntyy erityisesti yrityksissä, joilla on oma konttori, myymäläverkosto tai jakelu tapahtuu vahvojen välikäsien kautta asiakkaille. Sähköinen kanava syö jakeluun osallistuvien yritysten markkinaosuutta, ja niiden tulovirta ja kannattavuus heikkenevät. Internetin näkyvimpien uusien innovaatioiden taustalla on usein toimialalle tullut uusi verkkokauppa, jolla ei ole aiemman toimintamallin aiheuttamia rasitteita. Toisaalta toimialaosaaminen on huonoa. On uskottu pelkän verkkokaupankäynnin osaamisen olevan riittävä pohja menestykselliselle liiketoiminnalle verkossa.

Hinnoittelu on yksi verkkokaupankäynnin ongelmista. Markkinaosuuden tavoittelussa hinnalla millä hyvänsä on pyritty tarjoamaan asiakkaille tuotteita ja palveluja perinteisiä kaupoja alemmalla hinnalla. Tuloksena on usein jossain suhteessa perinteistä parempi palvelu, kuten laajempi valikoima, erittäin alhaisilla hinnoilla. Tinnilän ym. (2008, s. 52–53) mukaan tilannetta on vielä huonontanut operatiivisten prosessien tehottomuus. Alihinnoiteltujen tuotteiden ja palveluiden lisäksi Internetille tyypillinen piirre on palvelujen ilmaisuus, joka juontaa juurensa verkon ei-kaupallisesta syntyhistoriasta. Internetin käyttämisen helppous ja runsas palvelutarjonta houkuttelivat asiakkaat aikanaan verkkoon, jossa tiedon, viihteen ja muiden tarpeiden tyydyttäminen on ollut mahdollista pääosin ilmaiseksi. Kuitenkin runsas ilmaispalvelujen tarjonta on vaikeuttanut maksullisten palvelujen kehittämistä. Asiakaskohtaisempien ja samalla myös käyttäjille hyödyllisempien palvelujen kehittäminen vaatisi maksullisuutta, mutta asiakkaiden on vaikeata motivoitua maksamaan verkkopalveluista olemassa olevassa tarjontatilanteessa.

Tinnilän ym. (2008, s. 52–53) mukaan monet yritykset ovat joutuneet lykkäämään verkkokaupankäynnin ratkaisujen kehittämistä, koska uudet palvelut tuottavat lyhyellä aikavälillä

huonosti ja koska kehittäminen tietää kustannuksia. Toisaalla verkkokauppa on nähty itseisarvona, verkkokauppapaikka on ollut pakko perustaa jo imagosyistä. Suuret investoinnit on tehty, mutta tuotto-odotukset ovat jääneet täyttymättä.

2.4 Ostajan näkökulma

Asiakas pääsee vertailemaan saman tuotteen tai palvelun hintoja eri verkkokauppojen välillä ja näin löytämään edullisemman hintaisen tuotteen. Asiakas voi vertailla eri tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia kätevästi, ilman mainosten lukemista tai kaupoissa kiertelyä, näin säästyy aikaa ja energiaa muihin asioihin.

Verkkokaupankäynnin hyvä puoli asiakkaan kannalta on, että internetissä ostaminen on asiakkaalle helppoa ja nopeaa. Verkosta ostaminen säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa, koska ostokset tehdään kotona, ei tarvitse matkustaa kauppaan ja ostokset toimitetaan kotiin tai kodin lähetyville. Tinnilä ym. (2008, s. 52–53) näkevät etuna sen, ettei asiakkaan ei tarvitse seurata aukioloaikoja, vaan verkkokauppa on periaatteessa aina auki mihin vuorokauden aikaan tahansa. Ostosten tekeminen onnistuu mistä päin maailmaa tahansa, asiakas ja kauppias voivat olla vaikka eri puolella maapalloa. Verkkokaupoissa myös hintavertailujen tekeminen tuotteiden ja palveluiden välillä on erittäin helppoa ja kätevää.

Verkossa käytävän kaupan huono puoli on asiakkaan kannalta se, että asiakas ei pääse tutustumaan tuotteeseen ennen ostohetkeä.

2.5 Etämyynnin vaikutus kilpailutilanteeseen

Kuten muukin yritystoiminta ja talouselämä, niin myös autokauppa suosii nykyään suuria yksiköitä. Autokauppa keskittyy ja samoilla alan toimijoilla on useita toimipisteitä ympäri maata. Autovarasto on kuitenkin yhteinen eli kaikki yrityksen automyyjät myyvät jokaisessa toimipisteessä olevia autoja. Asiakas ei useinkaan fyysisesti tapaa myyjää, eikä näe ostamaansa autoa kaupasta päätettäessä. Silloin on kyseessä varsinainen etämyynti ja sen osuus on kasvamassa. Kotimaisia tilastoja ei ole, mutta suunta tunnistetaan.

2.6 Digitaaliset työkalut autokaupassa

Sähköisen kaupankäynnin ja etämyynnin perusta ovat nykyajan digitaaliset laitteet eli tietokoneet ja matkapuhelimet ja niihin kehitetyt ohjelmat. Esimerkiksi sähköposti ja tekstiviesti ovat syrjäyttäneet 1970-luvulla uutena keksintönä käyttöön tulleen ja 1980-luvulla jokapäiväisessä käytössä olleen telefaxin. Tänä päivänä sen paremmin ostaja kuin myyjäkään ei ole paikkaan sidottu.

Autojen myyntiä palvelevia sovelluksia on alettu kehittää internettiin 1990-luvun puolivälin tienoilla. Euroopan johtava automyyntiportaali Mobile.de (2016) kertoo 1996 alkaneesta historiastaan, että kaksi hampurilaista ohjelmoijaa kehittivät ensimmäinen autotietokannan. Internet oli silloin kokeilukenttä, jossa tekninen taso oli vaatimaton. Jos siihen aikaan halusi ostaa auton, piti selata ilmoituksia lehdistä ja etsiä jälleenmyyjä. Ohjelmoijat panivat kuitenkin online-markkinat alkuun kehittäessään ohjelman, jossa käytetyt autot olivat valtakunnallisesti kerättyinä ja lajiteltuna. Vallankumoukselliset online-automarkkinat osuivat ajan hermolle. Hyöty sekä autokauppiaille ja ostajille oli valtava.

Suomessa internettiä hyödyntävät autosivustot autotalli.com ja nettiauto.fi saivat alkunsa vuosituhatlukuun vaihteessa. Alku oli vaatimatonta, mutta lehti-ilmoituksia käytetyistä autoista ei ole aikoihin ollut ja harvemmin autoja lähdetään autoliikkeistä etsimään ilman, että niitä olisi netistä ensin katseltu. Niillä on nykyään sama omistaja, Alma Media Suomi Oy, mutta ne toimivat Alma Ajo -palvelujen alaisuudessa itsenäisinä.

Nettiautosta löytyvät periaatteessa kaikki Suomessa toimivien autoliikkeiden vaihtoautot sekä lisäksi yksityisten myynnissä olevat käytetyt autot. Lisäksi on tilattavia autoja ja niin sanottuja heti ajoin -autoja, jotka ovat jo maahantuojaan varastossa. Autotalli.comissa on autoliikkeiden uusia autoja sekä vaihtoautoja. Autotalli tarjoaa ainoana Suomessa mahdollisuuden leasing-autojen selailuun sekä niiden kilpailutukseen ja tarjoaa asiantuntevaa tietoa päätöksen tueksi.

Nettiauton (2023) tietojen mukaan Nettiautoa katsellaan ja laitetaan myynti-ilmoituksia joka viikko keskimäärin yli 900 000 kertaa ja palvelussa on yli 80 000 myynnissä olevaa uutta ja käytettyä autoa. Nettiauton kautta ilmoitettuja autoja myydään vuosittain noin 600 000.

Alma Median (2022) tutkimukseen vastanneiden perusteella voidaan päätellä, että Nettiauton sekä Autotalli.com:n käyttäjistä n. 80 prosenttia on miehiä, ja loput 20 prosenttia naisia.

Nykypäivän autokaupassa tärkeänä digitaalisena työkaluna on lisäksi chat-palvelut, joita tarjoaa muun muassa Giosg. Asiakkaan selatessa esimerkiksi yrityksen nettisivuja, sivuston reunaan ponnahtaa chat ruutu, jonka avulla asiakas pääsee nopeasti ja vaivattomasti keskustelemaan myyjän kanssa. Entistä enemmän kaupankäynti onkin siirtynyt chatin puoleen.

3 KULUTTAJANSUOJA JA VASTUUT AUTOJEN ETÄMYYNNISSÄ

3.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajaliiton (2023) mukaan kulutushyödyke on tavara tai palvelu, jota yksityishenkilö hankkii omaan käyttöönsä tai jota tarjotaan hänelle. Kulutushyödykkeitä ovat tavarat, kuten elintarvikkeet, vaatteet, lemmikkieläimet ja palvelut, kuten vakuutukset, valmismatkat ja yksityiset terveystalvelut. Kuluttaja on yksityinen ihminen, joka hankkii tavaroita tai palveluita pääasiassa kotiinsa tai harrastuksiinsa.

Kuluttajaliiton (2023) mukaan elinkeinonharjoittaja on ihminen tai organisaatio, joka myy tai tarjoaa kulutushyödykkeitä saadakseen taloudellista hyötyä. Myös maanviljelijä, joka myy elintarvikkeita tai muuta tavaraa kuluttajille, on elinkeinonharjoittaja. Toiminnan pitää olla ammattimaista.

Kuluttajaliiton (2023) mukaan kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisessä kaupassa myyjän virhevastuu perustuu kuluttajansuojalakiin (38/1978) ja eritoten sen viidenteen lukuun. Lain mukaan kaupan kohteena olevan auton on vastattava laadultaan ja ominaisuuksiltaan sitä, mitä voidaan katsoa sovitun. Mikäli ostetussa autossa on virhe, on myyjän lähtökohteisesti korjattava se kohtuullisessa ajassa, olennaista haittaa aiheuttamatta ja omaan laskuunsa. Kaikkien näiden kolmen kriteerin on täyttyävä, jotta virhe tulee oikaistuksi lain vaatimalla tavalla. Kuluttaja voi joutua osallistumaan kustannuksiin, mikäli auto tulee korjauksen seurauksena aiempaa parempaan kuntoon ja, jos korjaus tulisi myyjälle muuten kohtuuttoman kalliiksi.

3.2 Yleinen virhevastuu

Etämyynnissä ei ole erityisiä säännöksiä myyjän virhevastuusta toisin kuin esim. velvollisuudesta tietojen antamisessa. Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisessä kaupassa myyjän virhevastuu perustuu kuluttajansuojalakiin ja eritoten sen viidenteen lukuun. Lain mukaan kaupan kohteena olevan auton on vastattava laadultaan ja ominaisuuksiltaan sitä, mitä voidaan katsoa sovitun. Mikäli ostetussa autossa on virhe, on myyjän lähtökohteisesti korjattava se kohtuullisessa ajassa, olennaista haittaa aiheuttamatta ja omaan laskuunsa.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (i.a.-a) mukaan kaikkien näiden kolmen kriteerin on täytyttävä, jotta virhe tulee oikaistuksi lain vaatimalla tavalla. Kuluttaja voi joutua osallistumaan kustannuksiin, mikäli auto tulee korjauksen seurauksena aiempaa parempaan kuntoon ja, jos korjaus tulisi myyjälle muuten kohtuuttoman kalliiksi.

3.3 Virhevastuun suhde takuuseen

Virhevastuun merkitys on hyvin erilainen uusissa ja käytetyissä autoissa. Uusissa on käytännössä aina valmistajan takuu, mutta takuu ei poista kuluttajansuojalain mukaista virhevastuuta. Myös uusissa autoissa voi olla kuluttajansuojalain virhevastuun piiriin kuuluvia ongelmia. Selkeät viat korjataan takuun puitteissa, mutta ongelmia voivat aiheuttaa juuri ne vähemmän selkeät viat, joita ei saada lukuisista yrityksistä huolimatta korjattua. Toinen kuluttajansuojan piiriin kuuluva kokonaisuus on markkinoinnissa tai myyntitilanteessa annetut liialliset lupaukset tai esimerkiksi se, että jokin tietty varuste ei toimi oikein.

Uusien autojen tapauksessa kaupan purku on poikkeuksellista. Tavallisesti se tulee kyseen lähinnä silloin, kun autoa joudutaan korjaamaan kerta toisensa jälkeen tuloksetta. Uuden auton ostajalla on oikeus olettaa, että auto toimii moitteetta, ja siksi minun mielestäni purkukynnys voisi olla jonkin verran matalammalla nykyiseen verrattuna.

Myyjäliikkeet tarjoavat nykyään usein maksullisia lisäturvia ja -takuita käytetyn auton oston yhteydessä. Myöskään ne eivät rajoita lain mukaista virhevastuuta. Ne toki periaatteessa selkeyttävät tilannetta auton korjausta vaativissa virhetilanteissa. Lisäksi takuu kattaa ilman ehdoissa mainittuja rajoituksia kaikki korjauskustannukset toisin kuin jäljempänä mainitaan KSL:n mukaisesta suojasta. Sekä uusien että käytettyjen autojen takuuehdot ovat joissakin tilanteissa tulkinnanvaraisia ja silloin astuu kuvaan laissa säädetty vastuu.

3.4 Virhevastuun laajuus

Kuluttajansuojalain (38/1978) mukaan myyjä vastaa auton virheestä, joka on ollut autossa kaupantekohetkellä, vaikka se ilmenisi vasta myöhemmin kaupanteon jälkeen. Kuluttajan on pystyttävä osoittamaan, että autossa on virhe. Tähän riittää yleensä vian ilmenemisen

osoittaminen, eikä kuluttajan näin ollen tarvitse osoittaa, mistä kyseinen vika johtuu. Vian selvittelykustannukset kuuluvat pääosin aina myyjän vastuulle.

Virheen oletetaan kuluttajansuojalain (38/1978) mukaan olleen autossa jo kaupantekohetkellä, jos se ilmenee kuuden kuukauden kuluessa kaupanteosta ja ellei myyjä osoita, että auto oli luovutettaessa virheetön. Tämä ei kuitenkaan ole kuuden kuukauden mittainen takuu auton kaikista mahdollisista vioista. Virheenä ei siis pidetä luonnollisesta kulumisesta tai käyttövirheestä johtuvia vikoja, vaikka ne ilmenisivätkin kuuden kuukauden kuluessa kaupantekohetkestä.

Kuluttajansuojalaissa (38/1978) myyjän virhevastuulle ei ole säädettyä takarajaa, eikä se pääty edellä mainittuun kuuden kuukauden rajapyykkiin. Virhevastuu on voimassa ennalta määräämättömän ajan, mutta kuuden kuukauden jälkeen ilmenevissä vioissa kuluttajan tulee pystyä osoittamaan, että kyseinen vika oli autossa jo kaupantekohetkellä tai, että auto on rikkoutunut muuten ennenaikaisesti kuluttajasta riippumattomista syistä. Esimerkiksi auton moottoririkko voi tulla esiin vuosienkin päästä kaupantekohetkestä ja kuulua silti myyjän virhevastuun piiriin. Käytännössä tällainen virhe menee harvemmin kokonaan myyjän laskuun, mikäli kaupantekohetkestä on kulunut useampi vuosi. Mikäli ostaja pystyy näyttämään toteen vian olleen autossa jo kaupantekohetkellä tai sen rikkoutuneen ennen aikojaan, voi virhe periaatteessa kuulua myyjän vastuulle jopa kokonaisuudessaan.

Yleensä tällaisia piileviä, yli kuuden kuukauden jälkeen ilmeneviä, jo kaupantekohetkellä olleita vikoja voidaan osoittaa esimerkiksi asiantuntevan korjaamon antamalla lausunnolla. Myyjä ei kuitenkaan vastaa sellaisista vioista, jotka ovat aiheutuneet kuluttajan huolimattomuudesta, huoltojen laiminlyönnistä tai muunlaisesta auton vääränlaisesta käytöstä.

Auton tai sen osien käyttöikä ei voida täsmällisesti määritellä ennalta, vaan on käytettävä aina tapauskohtaista harkintaa. Monet autoliikkeet käyttävät kaavamaisia ”kestoikä -taulukoita” auton ja sen osien kestävyydelle. Nämä taulukot eivät perustu mihinkään lakiin, eikä niillä siten ole myöskään juridista sitovuutta. Ne saattavat kuitenkin antaa osviittaa neuvotteluille joissakin tilanteissa. Kuluttajariitalautakunnan vakiintunut tulkinta on muodostanut joitakin linjavetoja virheiden ja niiden korjaamisen käytäntöön.

Lähtökohta on, että auton on vastattava ostajan perusteltuja odotuksia ja myyjän antamia tietoja. Mitä uudempi ja arvokkaampi auto on kyseessä, sitä paremmassa kunnossa ostaja voi olettaa sen olevan. Vastaavasti vanhassa, paljon ajatussa ja halvassa autossa voi olla paljonkin vikoja, joita ei kuitenkaan katsota virheeksi siinä merkityksessä, että niistä aiheutuisi myyjälle korvausvelvollisuutta.

Auton on kuitenkin aina vastattava myyjän siitä antamia tietoja ja lupauksia. Tämä koskee erityisesti konkreettisia yksilöityjä lupauksia. Autossa on siten esimerkiksi oltava ne varusteet olemassa ja ne huollot tehtynä, joista kauppaja tehdessä on ollut puhetta tai joista on myynti-ilmoituksessa mainittu. Usein käytetty maininta ”tarkista tietojen oikeellisuus myyjältä” ei poista tätä myyjän vastuuta autokaupassa. Harmaammalla vyöhykkeellä ollaan tavallisten kauppiaan kehujen suhteen. Selvää kuitenkin on, että ”huippukuntoinen” tai ”priimayksilö” ei sellaisenaan tarkoita, että auton pitäisi olla uutta vastaava.

3.5 Ostajan selonottovelvollisuus ja myyjän antamat tiedot

Jos auton vika, ominaisuus tai puute oli jo kauppaja tehdessä tiedossa, kyseessä ei ole virhe. Tässä tilanteessa virhevastuu autokaupassa ei siis ole myyjällä. Ostajalla on velvollisuus tarkistaa auto siinä määrin kuin se on tavallisen kuluttajan keinoin tehtävissä. Kovin syvällistä teknistä osaamista tai rekisteritietojen selailua ei edellytetä. Renkaiden, tuulilasin ja maalipinnan kunto ovat esimerkkejä asioista, jotka voidaan olettaa jokaisen pystyvän tarkistamaan.

Kaksikilpisyys ja päällepäin näkymättömät tekniset ongelmat ovat sen sijaan asioita, jotka ovat myyjän vastuulla tuoda oma-aloitteisesti esille autokaupan yhteydessä. Kaksikilpisyys tarkoittaa, että auto on vakuutusyhtiön toimesta lunastettu kolarin tai muun ison vahingon seurauksena.

Myyjällä on kuluttajansuojalain (38/1978) mukainen virhevastuu autokaupassa myös piilevistä vioista. Autoliikkeissä on todellisuudessa hyvin harvoin varsinaisia huijareita, jotka tarkoituksella piilottelevat myytävien autojen vikoja. Se, että myyjä ei tiennyt viasta ei kuitenkaan poista virhevastuuta autokaupassa, jos vastuun edellytykset muuten täyttyvät. Myyjä sen sijaan ei vastaa virheistä ja vioista, jotka ovat tulleet auton vääränlaisesta

käytöstä tai huoltojen laiminlyönnistä. Useimmiten käytännön elämässä tulee eteen tilanne, jossa autossa ilmenee vikaa jonkin ajan kuluttua kaupoista. Kuluttajansuojalain virheolettaman mukaisesti kuuden kuukauden kuluessa ilmenneen vian katsotaan olleen autossa jo kaupantekohetkellä, ellei toisin osoiteta. Toisin kuin joskus kuulee väitettävän, tämä ei ole takuu, eikä se tarkoita, että myyjän vastuu autokaupassa kattaa kaikki ongelmat, jotka ilmenevät kuuden kuukauden sisällä.

Toisaalta virhevastuu autokaupassa ei myöskään pääty puolen vuoden jälkeen, vaan se on voimassa määräämättömän ajan. Kuuden kuukauden jälkeen ostajan pitää pystyä osoittamaan, että vika oli jo ostohetkellä, tai auto on muuten rikkoontunut ennenaikaisesti. Laissa tarkoitettu virhe voidaan siis tiivistää ajatukseen, jonka mukaan käytetyssä autossa on virhe, jos se on huonommassa kunnossa kuin ostajalla on objektiivisesti tarkastellen aiheutta olettaa ottaen huomioon auton hinta, ikä ja kilometrit. Aina ei ole helppoa määritellä sitä, mikä on normaalia ja mikä ei.

3.6 Virheen korjaaminen

Kun autossa on todettu virhe, seuraava luonnollinen pohdinnan aihe on miten sen voi korjata. Kuluttajansuoja autokaupassa takaa, että ostetun auton virhe tulee myyjän toimesta korjata tai huomioida hinnassa. Vaihtoehtoina on virheen korjaaminen, hinnaanlennus tai autokaupan purku. Sopiva keino riippuu pitkälti siitä, minkälaisesta virheestä on kysymys. Ajamisen estäviä vikoja on vaikea kuitata rahalla ja esimerkiksi kolarihistoriaa ei voi korjaamalla poistaa.

Lähtökohta on, että myyjä korjaa vian, jos se suinkin on mahdollista. Kuluttajansuojan mukaan korjaamisen tulisi tapahtua asiakkaalle kustannuksitta ja kohtuutonta haittaa aiheuttamatta. Periaate on yksinkertainen, mutta kun käytännössä sovelletaan kuluttajansuojaa autokaupassa, joudutaan usein miettimään suoritettavan korjauksen kustannusten jakamista. Kilpailu- ja kuluttajaviraston vakiintuneen kannan mukaan ostaja voi joutua maksamaan osan kustannuksista, jos auto tulee korjauksen seurauksena aiempaa parempaan kuntoon.

Auton “paranemisen” voi kiertää käyttämällä käytettyjä osia, jolloin auto ei ole muita vastaavia “parempi”. Joissain tapauksissa tämä voi olla hyvinkin perusteltu ratkaisu, erityisesti vanhempien ja edullisemman päään autojen kanssa. Esimerkiksi käytetty vaihtomoottori saattaa olla huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin vanhan moottorin kunnostaminen uusilla osilla. Tällaisessa tapauksessa ei lain mukaan voida edellyttää ostajan osallistumista kustannuksiin, joten tämä vaihtoehto on hyvä pitää mielessä.

Hinnanalennusta käytetään yleensä sellaisissa tapauksissa, joissa virhettä ei voi korjata. Näitä ovat esimerkiksi väärät tiedot myynti-ilmoituksessa, myyjän liiat lupaukset tai mahdolliset epäselvyydet ajomäärässä tai historiassa. Jos autosta puuttuu esimerkiksi joku ilmoituksessa mainittu varuste, se voidaan hyvittää hintaa alentamalla. Mikään ei estä käyttämästä hinnanalennusta myös teknisten vikojen yhteydessä.

Myyjällä on aina oikeus yrittää korjausta, eikä näin ollen velvollisuutta hyväksyä hinnanalennusta, vaikka ostaja sellaista toivoisikin. Mutta mikäli myyjä ja ostaja pääsevät sopivasta korvauksesta yhteisymmärrykseen, virhe voidaan hyvin korjata näinkin. Käsistään käteväälle ostajalle tämä voi olla hyvinkin kannattava ratkaisu ja toisaalta myös autokauppiaille voi monesti olla helpompaa maksaa kertakorvaus ja jättää asia taakseen.

3.7 Kaupan purku tai auton vaihto toiseen

Autokaupan purku on keinoista kovin, eikä se tule kysymykseen aivan pienistä ongelmista. Kuluttajansuojalain (38/1978) mukaan kaupan saa purkaa vain, jos “virhe ei ole vähäinen”. Koska jokainen tapaus on erilainen, ei purkukynnystäkään voi yksiselitteisesti määritellä. Tyypillisiä tapauksia ovat esimerkiksi tilanteet, jossa korjausta on yritetty monta kertaa, mutta vikaa ei ole saatu poistettua. Autokaupan purku on yleensä paras vaihtoehto myös silloin kun hyvin pian kauppohen jälkeen autosta löytyy todella iso vika, jonka korjaaminen maksaisi kohtuuttoman paljon auton arvoon nähden.

On vielä syytä erikseen korostaa, että ostajalla ei ole lähtökohtaista oikeutta vaatia autokaupan purkua. Se tulee kysymykseen lähinnä vain silloin kun muut keinot ovat kokeiltu tai muita keinoja ei ole. Asioista voi tietenkin aina sopia ja jos autokaupan purkamisesta löytyy yhteisymmärrys, sen voi tehdä mistä tahansa syystä. Kaupan purkamisen vaihtoehtona

voi ajatella vielä auton vaihtamista toiseen vastaavaan. Käytettyjen autojen tapauksessa täysin vastaavaa on usein vaikea löytää, mutta usein myyjän kanssa on huomattavasti helpompaa neuvotella auton vaihtamisesta toiseen vastaavan hintaluokan autoon kuin varsinaisesta kaupan purkamisesta.

Eräässä Kuluttajariitalautakunnan (2023) tapauksessa kuluttaja huomasi muutaman päivän kuluttua auton ostettuaan vikaa auton vaihdelaatikossa. Kuluttaja oli yhteydessä myyjäliikkeeseen, ehdotuksenaan kaupan purkaminen. Liikkeen mielestä korjauskulujen jakaminen kuluttajan ja myyjän kesken olisi oikea ratkaisu tapauksen hoitamiseksi. Asiaa lähdettiin täten käsittelemään kuluttajariitalautakunnan kanssa, ja he näkivät korjaamon raportin perusteella, että auton viat olivat olemassa jo myyntihetkellä, ja täten suosittivat kaupan purkamista. Auton viat olivat sen verran suuria, että niiden korjaaminen ei kohtaisi auton arvon kanssa.

3.8 Etämyyntiä koskevat lait

Etämyynti on kuluttajansuojalaissa (38/1978) määritelty kaupan muoto, joka käytännössä on nykyään sama kuin verkkokauppa. Lain määritelmä: Etämyyntisopimuksella tarkoitetaan etämyyntiä varten luodussa myynti- tai palveluntarjontajärjestelmässä tehtävää kulu- tushyödykesopimusta, joka tehdään ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä ja jonka tekemiseen käytetään vain yhtä tai useampaa etäviestintä.

Myynti-ilmoitus internetissä ei itsessään vielä ole etämyyntiä. Ei sekään, että kaupasta so- vitaan etäviestimen kautta. Kuluttajansuojalakiaan ei kaikkiin tilanteisiin anna vastausta, sovelletaanko etämyyntiä koskevia säännöksiä, ja tämä luonnollisesti koetaan autokaupan alalla toimintaa huomattavasti hankaloittavana tekijänä.

Kuluttajansuojalain (38/1978) mukaan kotimyynnistä on kyse silloin, kun osapuolet ovat kauppoja tehdessään yhtä aikaa läsnä, mutta sopimus tehdään jossain muualla kuin myy- jän toimitiloissa. Esimerkiksi, jos myyjä tuo auton ostajan koeajettavaksi vaikkapa huolto- asemalle tai ostajan kotiin, ja kaupat autoon tutustumisen jälkeen syntyy, on kyse kulutta- jansuojalain mukaisesta kotimyynnistä.

Asian voi todeta yksinkertaisemminkin, että etämyynnillä tarkoitetaan etäkauppoja, jotka sovitaan netissä esim. verkkokaupassa, sähköpostilla tai puhelimella. Keskeistä on, että myyjä ja ostaja eivät ole yhtä aikaa paikalla. Tulkinta on tiukan puoleinen, koska jos ostaja on käynyt ensin myyjän liikkeessä tutustumassa autoon ja sopii sen jälkeen kaupat puhelimessa, etämyyntisäännökset eivät sovellu.

3.9 Nettihuutokauppa on erikoistapaus

Lähtökohta on selvä: huutokaupassa, jossa kuluttajalla on mahdollisuus osallistua kaupan-tekoon henkilökohtaisesti, ei sovelleta kuluttajansuojalain 5. luvun määräyksiä tavaran virheestä ja virhevastuusta, eikä 6. luvun etämyyntiin liittyviä määräyksiä. Huutokaupat.com -sivustolla tavanomainen käytäntö erityisesti käytettyjen autojen osalta on, että sivuston ylläpitäjäyhtiö ostaa auton ilmoittajalta huutokaupan päätyttyä ja myy sen edelleen kuluttajan asemassa olevalle ostajalle. Autot ovat tavallisesti nähtävillä alkuperäisellä omistajalla, mutta välikätenä toimiva Mezzoforte, ei koskaan edes näe myyntiartikkeleita. Kysymys kuuluu, onko kyseessä autojen huutokauppa vai etäkauppa?

Pykälien tulkinnassa niin tässä tapauksessa kuin muissakin huutokaupoissa keskeistä on se, onko ostajalla mahdollisuus tutustua ostettavaan tuotteeseen etukäteen. Kuluttajansuojalain (38/978) mukaan ei siis edellytetä, että ostaja konkreettisesti tutustuu tuotteeseen, mutta mahdollisuus siihen on oltava, jotta huutokauppasäännöt tulisivat sovellettaviksi. Laissa käytetään termiä ”osallistua huutokauppaan”, mutta käytännössä tällä tarkoitetaan nimenomaan sitä, että ostaja pystyy tosiasiallisesti tutustumaan tuotteeseen ennen tarjouksen jättämistä. Edellytyksenä ei siis ole, että myynti pitäisi tapahtua erityisessä huutokauppatilaisuudessa, johon paikan päällä olemisen lisäksi voisi osallistua myös netin tai puhelimen välityksellä. Toki tällainen perinteisen mallin huutokauppakin kuuluu säädöksen soveltamisalaan.

Jos tätä mahdollisuutta ei ole, sovelletaan kuluttajansuojalain (38/1978) etäkauppaa koskevia säädöksiä tiukkoine informointivaatimuksineen ja automaattisine 14 vuorokauden peruutusosoikeuksineen. Jos näistä oikeuksista ja niiden käyttämisestä aiheutuvista kustannuksista ei ole asianmukaisesti ilmoitettu etukäteen, kaupan voi peruuttaa kuluitta jopa vuoden päästä. Kuluttaja-asiamiehen ajamassa asiassa on siis yleisen edun lisäksi

Huutokaupat.com:lle todella suuri merkitys. Perinteisesti huutokaupan yksi suurimmista eduista erityisesti autokaupalle onkin ollut se, että näistä autoista ostajan ”ei tarvitse soitella perään”.

Päätöslauselma: Markkinaoikeus (2021) kieltää Mezzoforte Oy:tä tarjoamasta kuluttajalle kuluttajansuojalain 6 luvun soveltamisalaan kuuluvia kulutushyödykkeitä verkkokaupassa sellaisella ehdolla, että kuluttajalla ei ole etäsopimuksen peruuttamisoikeutta myyntimenetelmän huutokauppaluonteen vuoksi, kun sopimusta ei ole tehty kuluttajansuojalain 6 luvun 16 §:n 1 momentin 10 kohdan tarkoittamassa huutokaupan myyntimenetelmässä. Kieltoa on noudatettava 25.1.2021 alkaen nyt asetetun 100 000 euron sakon uhalla.

3.10 Erityinen tiedonantovelvollisuus etämyynnissä

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2022) mukaan koti- ja etämyynnissä kauppiaan on hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä annettava kuluttajalle tietyt ennakkotiedot. Lakimuutoksen myötä tätä kauppiaan tiedonantovelvollisuutta on merkittävästi laajennettu. Kuluttajalle on annettava kattavat tiedot muun muassa tuotteen ominaisuuksista ja sen kokonaishinnasta sekä sopimuksen peruuttamismenettelystä ja siihen liittyvistä kuluista. Tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnillä on erilaisia määräaikoihin sekä myyjän ja ostajan väliseen vastuunjakoon liittyviä myyjälle negatiivisia seurauksia. Laki edellyttää myös varmistusta siitä, että kuluttaja nimenomaisesti hyväksyy tilaukseen liittyvän maksuvelvollisuuden. Uuden lain mukaan kuluttajalta on erityisesti pyydettävä suostumus kaikkiin lisämaksuihin, jotka eivät sisälly kokonaishintaan. Nimenomainen suostumus ei voi perustua ennalta raskitettuihin ruutuihin. Sopimus tai lisämaksujen maksuvelvollisuus ei sido kuluttajaa, ellei hän ole antanut nimenomaista suostumustaan.

3.11 Peruuttamisoikeus

Kuluttajansuojalaki (38/1978) tarjoaa kuluttajan asemassa olevalle ostajalle vahvan suojan etämyyntitilanteessa. Selkeimpänä erona tavanomaiseen kauppaan on 14 vuorokauden peruuttamisoikeus, jonka käyttäminen ei vaadi mitään perustetta. Tavanomaisesta poik-keaa myös myyjän velvollisuus antaa ostajalle etukäteen tiedoksi kaikki kaupan ja sen peruuttamiseen liittyvät ehdot ja mahdollisesti perittävät kulut.

Kuluttajansuojalain (38/1978) mukaan myyjällä on oikeus peruuttamistilanteessa periä esimerkiksi auton noudosta ja sen pesemisestä aiheutuvia kustannuksia. Ostaja voi myös joutua korvaamaan auton arvon alenemisen lyhyenkin käytön perusteella, joskin tämä käytännössä voi koskea vain uusia autoja. Yhteistä kaikille on se, että niistä on erikseen ilmoitettava asiakkaalle etukäteen ja maksuvelvollisuudelle on saatava ostajan nimenomainen hyväksyntä.

Kuluttajansuojalain (38/1978) mukaan kuluttajan tulee vastata tavarán arvon alentumisesta, jos sopimus peruutetaan tavarán käyttöönoton jälkeen. Tavaraa ei kuitenkaan katsota otetuksi käyttöön, jos sitä on käsitelty vain siten kuin on tarpeen sen luonteen, ominaisuuksien ja toimivuuden toteamiseksi. Kuluttajariitalautakunnan ratkaisukäytännön mukaan 100 km ajomäärää voidaan pitää lain sallimana kokeiluna. Jos siis olet ajanut autolla yhteensä 300 km, maksat korvausta auton käyttöönotosta 200 km osalta. Autokaupassa arvon alenema korvataan tyypillisesti ns. käyttöhyötykorvauksella, joka on yleensä noin 0,10 €/km. Toimittamisesta ja palauttamisesta johtuneita kilometrejä ei lasketa korvattaviin ajokilometreihin. Mikäli myyjä ei ole antanut kuluttajalle edellä läpikäytyjä ennakkotietoja, ei sopimuksen peruuttamisesta saa aiheutua kuluttajalle mitään kustannuksia. Tällöin palautettavasta kauppahinnasta ei voida vähentää edellä mainittuja käyttöhyötykorvausta tai muitakaan kuluja.

Mahdollisista pesu- tai fiksauskuiluista tai erillisistä euromääräisistä peruuttamismaksuista myyjä ei saa periä korvausta. Nämä eivät ole sellaisia kuluja, joita kuluttajansuojalaki sallisi myyjän laskuttaa etämyyntiä koskevan sopimuksen peruuttamistilanteessa. Tämän on todennut myös kuluttajariitalautakunta ratkaisukäytännössään.

Kuluttajansuojalain (38/1978) etämyyntiä koskevat säännökset ovat kuluttajan suojaksi pakkotavaa oikeutta, eikä niistä voida sopimusehdoinkaan poiketa kuluttajan vahingoksi. Tämän vuoksi myyjän on syytä olla tarkkana antamissaan ennakkotiedoissa. Myyjäliikkeet eivät aina ole valmiita peruuttamaan etäsopimuksia lain edellyttämällä tavalla, eikä ostajakaan osaa, halua tai uskalla sitä vaatia.

Kuluttajansuojalain (38/1978) mukaan peruuttamisilmoitus tulee tehdä myyjälle määräajassa. Myyjälle ei tarvitse kertoa syytä peruuttamiseen. Lain mukaan kuluttajan tulee

pystyä osoittamaan, että sopimus on peruutettu laissa tarkoitetulla tavalla. Sen vuoksi peruuttamisilmoitus on syytä tehdä kirjallisesti, joko viestitse tai sähköpostin välityksellä. Mahdollisia riitatilanteita silmällä pitäen on tärkeää, että peruuttamisilmoitus on tehty ajallaan ja kirjallisena, jotta siihen voidaan tarvittaessa myöhemmin vedota.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (i.a.-b) mukaan etämyynissä kuluttajan tulee palauttaa auto myyjälle 14 päivän kuluessa peruuttamisilmoituksen tekemisestä, jollei myyjä ole erikseen sitoutunut noutamaan autoa. Kuluttaja vastaa palauttamisesta aiheutuvista kuluista. Näillä tarkoitetaan useimmiten bensakuluja. Jos kyse on kotimyynnistä, tulisi myyjän lähtökohtaisesti noutaa auto kuluttajalta omalla kustannuksellaan. Jos 14 vuorokauden peruutusaikeudesta ei ole kerrottu ostajalle etukäteen, peruutusaika pitenee yhteen vuoteen. Jos mahdollisesta peruuttamisesta aiheutuvista kustannuksista ei ole kerrottu ja niitä ei ole hyväksytetty etukäteen, ei ostajalla ole velvollisuutta maksaa niitä. Ostajalla on 14 vuorokauden aikana oikeus tutustua ja käyttää autoa tavanomaiseen tapaan. Toisaalta myyjä saa rajoittaa tänä aikana ajettavaa kilometrimäärää vilpin estämiseksi. Tarkoitus ei tietenkään ole, että hankintaan autoliikkeestä auto esimerkiksi lomamatkaa varten.

3.12 Reklamaatiot

Autokaupasta syntyneiden erimielisyyksien kärjistyessä ostaja useinkin kokee olevansa alakynnessä ja yksin. Autokaupan riidat ovat usein merkitykseltään isoja, ja esimerkiksi auton käyttökelvottomuus vaikuttaa useimmiten arkeen hyvinkin ankarasti. Ensimmäinen ja kaikista tärkein sääntö erimielisyyksien ratkaisemiseksi on se, että asioita voidaan käsitellä rauhallisesti. Asiallisillekin neuvotteluille tulee tietenkin joskus loppu. Jos asiat eivät tunnu rakentavasta hengestä huolimatta etenevän mihinkään, on hyvä aika pysähtyä miettimään vaihtoehtoja. Tässä kohtaa on tärkeää tarkistaa omat vaatimukset. Ovatko ne varmasti sellaisia, että niille on järkevät ja asianmukaiset perusteet? Varsinkin amerikkalaisissa oppikirjoissa asiakasta kehoitetaan aloittamaan neuvottelut ylimitoitetuilla vaatimuksilla, joista voidaan sitten tarvittaessa perääntyä kohti omaa varsinaista tavoitetta.

Voi olla, että se joissain tilanteissa toimii, mutta kohtuullisilla ja erityisesti hyvin perustelluilla vaatimuksilla päästään nopeammin hyvään ratkaisuun. Myyjä useimmiten paremmin tuntee omat oikeutensa, joten ylimitoitetut vaatimukset eivät mene läpi ja siksi sellaisten

esittäminen asiakkaan taholta hidastaa prosessia ja hankaloittaa keskusteluilmapiiriä. Osapuolten ei kannattaisi kiistellä tarkoituksella eikä periaatteesta.

3.13 Kuluttajan oikeussuoja

Hyvin tavallista on, että myyjä on yksinkertaisesti tiukkana, vaikka ostajan vaatimukset olisivatkin kohtuullisia ja hyvin perusteltuja. Kun osapuolten omat keinot asian selvittämiseksi on käytetty, ostaja voi ottaa yhteyttä Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajaneuvontaan. Se on taho, joka tarjoaa ilmaista neuvontaa tilanteeseen ja voi tarvittaessa olla yhteydessä myyjään lisätietojen saamiseksi tai sovinnon tekemiseksi.

Kuluttajaneuvojien asiantuntemus autokaupan ongelmien suhteen on vaihtelevaa. Heillä ei myöskään ole valtuuksia määrätä myyjää tekemään mitään, hän voi antaa ostajalle vain neuvoja ja mahdollisesti tehdä sovintoesityksen myyjälle. Tietävästi kuluttajaneuvojan yhteydenotto myyjään varsin harvoin saa aikaan mitään suurta muutosta. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö kuluttajan kannattaisi sitä kautta yrittää. Ja mm. eteneminen kuluttajariitalautakuntaan edellyttää kuluttajaneuvojan käyttämistä ja siitä saatua ratkaisua. Automyyjienkin keskuudessa on aika paljon tietämättömyyttä mm. etäkaupan peruutusehtojen suhteen, jolloin neuvojan selvittämän pakottavan kuluttajansuojalainsäädännön sisältö voi auttaa ratkaisemaan riidan.

Jos autokaupan riitatilanteessa ei päästä neuvottelemallakaan tyydyttävään sovintoon, asia pitää viedä eteenpäin viranomaiskäsittelyyn. Vaihtoehdot ovat joko Kuluttajariitalautakunta tai nykyään enenevässä määrin vakuutusten sisältämät oikeuspalvelut. Kuluttajariitalautakuntaan voi hakemuksen tehdä itsekkin. Varsinkin hieman pienemmissä asioissa tämä on järkevä vaihtoehto. Lautakunta tekee ratkaisunsa sille toimitettujen tietojen ja kertomusten perusteella. Valituksessa asiakas kertoo, mitä asiassa on tapahtunut, koska vika on havaittu, mitä sille on tehty, minkälaisia kustannuksia siitä on tullut ja kuka on maksanut mitään.

Vakuutusyhtiöiden tarjoamat lakipalvelut ovat nostaneet päätään viime vuosien aikana, ja yhä useampi kuluttaja käyttää riitatilanteissa kyseisiä palveluita. Vakuutukseen sisältyvät oikeuspalvelut ovat asiakkaille tiettyyn rahasummaan asti ilmaisia, joten lakimiehen

puoleen kääntyminen on matalan kynnyksen toimintaa, jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Autoliikkeille tämä muutos on huono asia, sillä se lisää merkittävästi työn määrää siihen nähden, että riidassa saattaa olla kyse vain muutamasta sadasta eurosta.

Korvausta voi vaatia vianselvittelykustannuksista ja luonnollisesti tehdyistä korjauksista osineen. Sen sijaan vahingonkorvausta ”yleisestä vaivasta” tai muusta vastaavasta harmita ei voi vaatia korvauksia. Myöskään ns. välilliset kustannukset eivät voi tulla korvattaviksi kuin aivan poikkeustapauksissa. Tällaisia ovat esimerkiksi ansionmenetykset, jotka aiheutuvat siitä, että asian selvittämiseksi on jouduttu käyttämään työaika.

Välilliset vahingot voivat tulla korvattavaksi vain tilanteissa, joissa myyjä on toiminut ”törkeän huolimattomasti”, eli käytännössä edellytyksenä on tarkoituksellinen vilppi. Ylimoitettut ja perusteettomat vaatimukset eivät mene läpi. Sellaisten tekemisellä ei voita mitään. Joskus toki on kuluja, joiden perusteet tai määrä ovat epävarmoja. Nämä tietenkin kannattaa vaatia ja antaa lautakunnan tehdä ratkaisu perusteiden pätevyydestä. Lautakunta ei suosita hyvitystä enempää kuin vaadittu.

Kun valitus on tehty, Kuluttajariitalautakunta lähettää sen tarkistuksen jälkeen vastapuo-
lelle, joka antaa asiassa vastineen. Tavallisesti ostaja pääsee vielä kirjoittamaan oman vastauksesi tähän vastineeseen. Koska perusasiat ovat tulleet selvitettyksi jo alkuperäisessä valituksessa, ostajan tulisi keskittyä vastauksessaan erityisesti niihin väitteisiin, joita myyjä on vastineessaan esittänyt. Ostaja saattaa esimerkiksi todeta, ettei myyjä ole pystynyt osoittamaan mitään sellaista uutta seikkaa, jonka perusteella ostajan vaatimuksia ei voitaisi hyväksyä. Kuluttajariitalautakunnan käsittelyajat ovat useinkin pitkiä. Aikaa menee vähintään vuosi, eikä puolitoista vuottakaan ole mitenkään tavatonta. Siitä huolimatta valitus kannattaa tehdä, jos siihen kokee olevan aihetta. Pitkän käsittelyajan vuoksi tilanne on hankala, mikäli ostaja vaatii kaupan purkua.

Kuluttajariitalautakunnan ratkaisu on suositus. Se ei ole tuomioistuimen päätös, joka voitaisiin ulosottotoimin täytäntöön panna. Suositusta kuitenkin käytännössä hyvin noudatetaan ja kuluttajaviranomaisilla on ”musta lista” yrityksistä, jotka ovat laiminlyöneet suosituksen noudattamisen.

Autoliikkeiden antamissa ennakkotiedoissa saattaa olla esim. sellaisia maksueriä, joita kuluttajalta ei saisi periä sopimusta peruutettaessa. Tällaisia ovat muun muassa erilaiset kiinteät peruuttamismaksut sekä auton pesu- ja fiksauskulut. Tällaisten ehtojen soveltaminen johtaa käytännössä siihen, että etäsopimuksen peruuttaminen käy kuluttajalle kohtuuttoman kalliiksi. Laissa säädetään tyhjentävästi siitä, mitä kuluja myyjä voi vähentää ostajalle palautettavasta kauppahinnasta.

Harmaammalla vyöhykkeellä ollaan niissä tilanteissa, joissa ehdot on sinällään asianmukaisesti annettu etukäteen ja hyväksytettykin, mutta etämyynnin ehtojen sisältö lähenee kohtuutonta. Käytännössä etäkaupoissa on tullut vastaan ehtoja, joiden mukaan ostajan 14 vuorokauden tutustumisen aikana sallittu ajomäärä on rajoitettu 50 kilometriin ja auton palautuksesta peritään 2 euroa kilometriltä. Joissain tapauksissa myös kauppaan kuuluvista lisävarusteista, kuten vetokoukusta on kuluttajan edellytetty maksavan täysi korvaus tämän peruuttaessa kaupan.

Lähtökohtaisesti tällaisiin sopimuksiin ei kannata laittaa nimeään alle, mutta vaikka vahinko olisi jo tapahtunut, kohtuuttomaksi katsottua tai muuten yllättävää ja ankaraa vakiosopimusehtoa voidaan tarvittaessa sovitella. Asianmukainen kilometrirajoitus on 500–1000 kilometriä ja kohtuulliset kulut palautuksesta (kutsuttiin kulueriä millä nimellä hyvänsä) eivät ilman hyviä perusteluista voi mielestäni olla 300–400 euroa enempää. Yhdessä auton kanssa myytävät lisävarusteet ovat kiinteä osa kauppaa, eikä niistä siten voida periä erillisiä korvauksia. Tästä poikkeuksen voi muodostaa vain selvästi kyseistä asiakasta varten räätälöidyt seikat, kuten esimerkiksi auton mainosteippaukset.

4 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään J. Rinta-Jouppi Oy:lle toteutettua haastattelututkimusta. Alaluvuissa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, sen luotettavuudesta sekä lopuksi käsitellään tutkimuksen tulokset.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, millä tavoin etämyynnin yleistyminen on vaikuttanut sekä automyyjien että kuluttajien toimintaan autokaupassa.

Tutkimusmenetelmän valinta. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus. Kanasen (2014, s. 16–18) mukaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään näkökulmaa ja sitä käytetään usein silloin, kun ilmiö ei ole tuttu. Laadullisen tutkimuksen edut suhteessa määrälliseen tutkimukseen tässä työssä näkyvät siten, että tutkimuksessa päästään syvällisemmin käsiksi etämyyntiin.

Juhilan (i.a.) mukaan laadullisesta tutkimuksesta on hyvä nostaa esille myös se, että tutkimuksen kohteena on usein jokin yhteiskunnallisesti ajankohtainen aihe. Ajankohtaisesta aiheesta tosiaan on kyse, sillä autokauppa on viime vuosien aikana siirtynyt lähes täysin erilaisten etäyhteyksien varaan.

Tiedonkeruumenetelmä. Tiedonkeruumenetelmänä toimi haastattelut. Hyvärinen ym. (i.a.) mukaan haastattelu on todella hyvä tapa kerätä tutkimustietoa ihmisten kokemuksista ja käsityksistä. Haastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen yleisimpiä tapoja kerätä tietoa.

Haastattelutapoja on monia (Hyvärinen ym. i.a.). Tässä tutkimuksessa käytettiin elementtejä sekä teemahaastattelusta että kysymisestä kuuntelemiseen metodista. Teemahaastattelussa tutkija oli valinnut kysymyksiin tietyn teeman ja haastateltavilla oli vapaus vastata kysymyksiin avoimesti oman kokemuksensa mukaan. Kysymisestä kuuntelemiseen tapa näkyi haastattelussa jatkokysymyksinä, kiinnostuneisuutena ja haastateltavan vapautena keskustella aiheesta myös varsinaisten kysymysten ulkopuolelta.

Haastateltavien valinta. Haastateltavien valinta oli tärkeässä osassa tutkimusta. Minulle itselleni oli jo alusta asti selvää, että haluan haastatella pääasiassa kokeneita myyjiä, jotka ovat työskennelleet alalla jo silloin, kun kauppaa on käyty ilman puhelimia ja internetiä. Mukaan halusin myös muutaman nuoremman myyjän, joille etämyynti on ollut tuttua uran alusta saakka.

Haastatteluun osallistui viisi automyyjää. Kaksi heistä on työskennellyt alalla n. 10 vuotta, kaksi 25–30 vuotta, ja yksi n. 19 vuotta. Kanasen (2014, s.19) mukaan välitön kontakti haastattelijan ja haastateltavien välillä on tärkeää. Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, kasvotusten.

Haastatteluiden toteutus. Tutkija loi haastattelurungon ja hyväksytti sen toimeksiantajayrityksellä. Haastattelut pidettiin yhtä lukuun ottamatta toimeksiantajayrityksen tiloissa Seinäjoella toukokuussa 2023. Yksi haastatteluista järjestettiin julkisessa tilassa Seinäjoella samassa kuussa. Haastatteluiden kesto vaihteli neljästä minuutista 45 minuuttiin.

Haastattelun alussa haastattelijä kertoi, mistä tutkimuksessa on kyse ja mitkä sen tavoitteet ovat. Haastattelut nauhoitettiin toimeksiantajan sekä jokaisen haastateltavan luvalla myöhempää analysointia varten.

Haastattelurunko sisälsi seitsemän kysymystä, mitkä kysyttiin kaikilta haastatteluun osallistuneilta. Haastattelut pitivät sisällään myös rungon ulkopuolisia lisäkysymyksiä, mitkä vaihtelivat haastateltavien välillä.

Aineiston käsittely ja analyysi. Laadullisessa tutkimuksessa saatava aineisto saattaa olla todella laaja, mutta vastausten määrä on luonnollisesti huomattavasti vähäisempi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kananen (2014, s.19) toteaa, että laadullisen tutkimuksen aineistoa on kerätty silloin tarpeeksi, kun tutkija ymmärtää tutkittavan ilmiön.

Haastatteluiden jälkeen äänitteet kuunneltiin läpi, ja tärkeimmät yksityiskohdat kirjoitettiin ylös. Yhteneväisyyden ja eroavaisuuden korostettiin esiin, jotta vastausten analysointi olisi helpompaa. Haastatteluiden nauhoittamisen ansiosta useammalla kuuntelukerralla nämä yhtäläisyyden ja eroavaisuudet huomasi paljon selkeämmin kuin varsinaisissa haastattelu-tilanteissa.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, eli uskottavuutta ja vakuuttavuutta, voidaan parantaa hyödyntämällä kriittistä ja arvioivaa lähestymistapaa. Laadullisessa tutkimuksessa arviointi edellyttää kokonaisvaltaista kriittistä tarkastelua. Tutkimuksen toteuttamisen aikana tulisi omaksua utelias, mutta samalla terveellä skeptisyydellä varustettu asenne.

Reliabiliteetti. Hirsjärven ym. (2009, s. 231) mukaan reliabiliteetti viittaa siihen, että tutkimustulokset pysyvät samoina, vaikka tutkimus tai mittaus toistettaisiin useita kertoja. Tulokset voivat olla joko samat eri tutkijoiden välillä tai saman tutkijan eri tutkimuskerroilla. Reliabiliteetin toteutumiseksi tutkija pyrki haastattelutilanteissa olla vaikuttamatta haastateltavien vastauksiin. Haastattelukysymykset oli myös parhaan mukaan suunniteltu niin, etteivät ne johdattelisi vastauksia.

Validiteetti. Tutkimuksen validius eli pätevyys viittaa siihen, miten hyvin tutkimuksen mitarit, menetelmät ja analyysit todella heijastavat tutkittavaa ilmiötä tai käsitettä (Hirsjärvi, ym., 2009, s. 231–232). Validiteetin varmistamiseksi tutkija suunnitteli haastattelut huolellisesti, määriteli tutkimuksen tavoitteet ja tutkittavat käsitteet, jotka ovat oikeassa suhteessa tutkittavaan ilmiöön. Tämän lisäksi tutkimusta varten kerättiin riittävästi luotettavaa dataa, jotta voidaan varmistaa tulosten pätevyys ja tulkinnan luotettavuus.

4.3 Tutkimustulokset

Seuraavissa alaluvuissa perehdytään tutkimustuloksiin, jotka pohjautuvat viiden automyyjän haastatteluihin. Henkilöitä ei mainita nimillä. Ainoa yksilöintitapa on joissain kohdin työuran pituuden mainitseminen.

4.3.1 Etämyynnin vaikutus työnkuvaan

Ensimmäiset kysymykset käsittelivät yleisiä mielteitä etämyynnistä, työnkuvan muutosta vuosien aikana ja miten etämyynti on siihen vaikuttanut. Etämyynti herätti kaikissa hieman erilaisia tunteita. Yhdelle myyjistä sanasta etämyynti tuli ensimmäisenä mieleen 14

vuorokauden palautusoikeus ja sen tuomat mahdolliset haasteet. Etämyynnin koetaan myös olevan kuluttajalle todella hyvä asia, myyjäliikkeelle sen sijaan erittäin huono. Alalla melkein 30 vuotta ollut myyjä kokee, että asiakaspalvelun laatu on kärsinyt etämyynnin yleistymisen myötä, koska asiakasta ei missään vaiheessa kohtaa konkreettisesti. Yleisesti ottaen vastaajien mielestä etämyynti on kuitenkin positiivinen asia, kunhan siihen osaa suhtautua oikein. Etämyynnin ansiosta ei ole väliä onko asiakas missä päin Suomea, ja tämä luonnollisesti tarkoittaa sitä, että asiakaskunta on laajentunut valtavasti.

Neljä viidestä vastaajasta oli sitä mieltä, että työnkuva on muuttunut valtavasti viimeisen 10–30 vuoden aikana. Vielä kymmenen vuotta sitten asiakkaat ovat pääosin tulleet niin sanotusti lattialta, eli ostaneet auton tulemalla paikan päälle liikkeeseen. Samaan aikaan kaikilla myyjillä ei ole ollut vielä omaa tietokonetta, älypuhelimista puhumattakaan. Nykyään vastaajien mukaan noin 80 prosenttia työpäivästä kuluu tietokoneen ääressä. Yksi myyjistä nosti esille myös sen, että ennen kauppaa tehdessä puhuttiin auton hinnasta, nykyään kuukausierästä ja korosta.

4.3.2 Etämyynnin tuomat edut ja haasteet

Seuraavassa kysymyksessä pohdittiin etämyynnin tuomia etuja ja haasteita sekä sitä, miten mahdollisiin haasteisiin voidaan vastata. Etämyynnin kuluttajalle tuomaksi eduksi kaikki haastateltavat kokivat helppouden. Kaikki autot ympäri maan ovat asiakkaan nähtävissä ja ostettavissa internetin kautta. Myös hintojen vertaaminen on internetin avulla helpompaa kuin koskaan aiemmin. Tämä seikka asettaa omanlaisia haasteita sen sijaan myyjälle, sillä hintavertailun helppouden myötä myyjäliikkeen on oltava erittäin tarkkana hinnoitellessaan myytävää ajoneuvoa. Mikäli hinta on vähäkään liian korkea muihin samankaltaisiin verrattuna, sivuavat kuluttajat kyseisen yksilön. Kuluttajan kannalta hyviä puolia ovat haastateltavien mukaan myös palautusoikeus, ja autoa toimitettaessa tapahtuva, usein satojen kilometrien mittainen ”testiajo”. Tällä matkalla autoa toimittava kuljettaja usein huomaa, mikäli autossa on jotain hälyttävää vikaa.

Haasteena kuluttajan näkökulmasta on luonnollisesti se, ettei hän pääse itse näkemään ja kokemaan ajoneuvoa, ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Myyjän on myös mahdollista tietää, sopiiko kyseinen ajoneuvo tietylle henkilölle, esimerkiksi ajo-ominaisuuksien

puolesta. Haastateltavat painottivat, että myyjän osalta etämyynissä on erittäin tärkeää olla rehellinen. Ennemmin jopa kertoa mahdollisista kolhuista ynnä muista liikaa, kun jättää kertomatta.

4.3.3 Reklamaatiot

Kaikki haastatteluun osallistuneet myyjät olivat sitä mieltä, ettei etämyynti ole suoranaisesti vaikuttanut reklamaatioiden määrään. Etäkaupassa sekä myyjällä, että kuluttajalla on omat vastuunsa, jotta reklamaatioita pystytään välttämään. Ajoneuvon näkemättä ostaminen on myös myyjälle jännittävä tilanne, mikäli ostajalta tulee ajoneuvo vaihdossa. Myös myyjän pitää tällöin pystyä luottamaan, että ostaja kertoo rehellisesti vaihdossa tulevasta ajoneuvosta.

Se, että onko reklamaatioiden hoitaminen muuttunut etämyynnin myötä, jakoi haastateltavien keskuudessa mielipiteitä. Kahden vastaajan mukaan reklamaatioiden hoitaminen ei ole muuttunut lainkaan. Kahden mielestä ei ole juurikaan muuttunut. Heidän mielestään muutokset ovat näkyneet muun muassa siinä, että kuluttajat ovat entistä tietoisempia oikeuksistaan kuin ennen. Yritykseen on myös palkattu lähivuosina reklamaatioista vastaava henkilö, mikä on helpottanut automyyjien työtä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että reklamaatioiden hoitaminen on muuttunut etämyynnin yleistymisen myötä. Hän kokee, että etämyynnin mahdollistava myyjän ja kuluttajan välimatka on hankaloittanut reklamaatioiden hoitamista. Mikäli myydyssä ajoneuvossa ilmenee vika, mikä kuuluu myyjäliikkeen korvattavaksi, on korjauksesta huomattavasti hankalampi sopia, kun kuluttaja saattaa olla toisella puolella maata.

4.3.4 Tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuuden isoimmaksi uhkaksi myyjäliikkeelle kaikki haastateltavat nostivat palautusoikeuden väärinkäytön. Kuluttajalla on käytännössä kaksi viikkoa aikaa koeajaa ajoneuvoa, ja sen jälkeen halutessaan palauttaa se. Tämän uhan välttämiseksi myyjät toivovatkin etäkaupasta lakiin selkeytystä, jonka myötä myös autoliikkeillä olisi paremmat oikeudet mahdollisissa väärinkäyttötilanteissa. Osittain tämän vuoksi asiakas pyritäänkin aina saamaan lähimpään toimipisteeseen solmimaan kauppa, jolloin 14 vuorokauden

palautusoikeutta ei ole. Yksi vastaajista kokee etämyynnin tuomaksi haasteeksi myös asiakaspalvelun laadun heikkenemisen. Kuten edellä jo mainittiin, iso osa myyjän työpäistä kuluu nykyään tietokoneen ääressä kauppaa tehden. Myyjällä saattaa olla useampi asiakas etäyhteyksien päässä, mutta lattia-asiakkaalle tämä kuitenkin näyttäytyy huonona asiakaspalveluna ja jopa laiskuutena, kun myyjä ei tule konkreettisesti paikalle saapunutta asiakasta palvelemaan. Mahdollisuudeksi haastateltavat nostivat jälleen asiakaskunnan laajuuden verrattuna siihen, että auto pitäisi aina tulla paikan päältä liikkeestä hakemaan.

Tulevaisuuden näkymiin liittyi myös viimeinen kysymys, jossa pohdittiin sitä, mitä isoille ja hienoille halleille, joita autokaupat usein ovat, tulevaisuudessa tapahtuu. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, etteivät nämä hallit ole ainakaan lähitulevaisuudessa poistumassa. Kivijalkakauppoja tarvitaan kuitenkin muun muassa autojen säilytykseen, uusien autojen esittelytiloiksi ja myyjien työpisteiksi. Käytettyjen autojen kaupan ei kuitenkaan uskota siirtyvän missään vaiheessa pelkästään etämyynniksi. Haastateltavat kuitenkin korostivat sitä, etteivät isot ja hienot tilat ole tänä päivänä edellytys kovalle kaupankäynnille, ja sitä, että tämäkin asia tulee pitää mielessä, alan tulevaisuutta tarkastellessa.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia autokaupan etämyyntiä. Toimeksiantajayritys J. Rinta-Jouppi Oy toivoi saavansa tarkempaa tietoa, miten myyjät kokevat etämyynnin vaikuttaneen myyntityöhön. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä autokaupan etämyyntiin sekä myyjän että ostajan näkökulmasta. Toisena tavoitteena oli perehtyä alan kuluttajansuojaan ja muihin määräyksiin. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa haastattelututkimus myyjille etämyyntiin liittyen.

Opinnäytetyön ensimmäinen teoreettinen osuus koostui etämyynnin määrittelystä, myyjän sekä ostajan näkökulmista etämyyntiin liittyen, vaikutuksesta kilpailutilanteeseen ja digitaalisista työkaluista autokaupassa. Toisessa osuudessa käytiin läpi kuluttajansuojaa ym. lakeja ja määräyksiä, laaja-alaisesti virhevastuun merkitystä, erinäisiä velvollisuuksia, mitä alaan liittyy, peruuttamisoikeutta ja reklamaatioita.

Toteutustavaksi valittiin osia sekä teema- että kysymisestä kuuntelemiseen haastattelumetodeista. Tutkimuksessa haastateltiin viittä automyyjää, jotka olivat toimineet alalla 10–30 vuotta. Kaikki haastattelut toteutettiin kevään 2023 aikana.

Haastattelun vastaajamäärä oli hyvä laadullista tutkimusta varten. Määrä oli myös oikea opinnäytetyön tekijän kannalta ja täten saatiin kasaan tarkka kuva tutkittavasta aiheesta. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina laaditun haastattelurungon (liite 1) mukaisesti. Tarkentavia lisäkysymyksiä esitettiin jonkin verran ja myös haastateltavat lisäsivät omia tarkentavia tulkintoja kysymysten väliin. Jokainen haastattelu oli täten oma yksilönsä, joka kuitenkin seurasi aina ennalta määritettyä runkoa. Haastattelut nauhoitettiin toimeksiantajan sekä jokaisen haastateltavan luvalla, myöhempää analysointia varten.

Haastatteluiden alussa opinnäytetyön tekijä kertoi tutkittavasta kohteesta, eli autokaupan etämyynnistä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin työuran kestosta alalla ja siitä, miten työnkuva on kyseisenä aikana muuttunut. Yksi n. 10 vuotta alalla työskennellyt oli sitä mieltä, ettei työnkuva ole juurikaan muuttunut. Loput neljä sen sijaan olivat sitä mieltä, että työnkuva on muuttunut paljon, jopa viimeisen 10 vuoden aikana. Isoimmat muutokset liittyvät juuri etämyyntiin, ja siihen kuinka nykypäivänä suurin osa työpäivästä kuluu tietokoneen ääressä.

Tutkimuksessa pyrittiin ennen kaikkea selvittämään etämyynnin tuomia hyviä sekä huonoja puolia, uhkia ja mahdollisuuksia.

Hyvät puolet. Haastateltavien vastausten perusteella voidaan todeta, että etämyynnin tuomat hyvät puolet koskettavat hyvin pitkälti kuluttajaa. Ajoneuvon ostaminen on kuluttajalle helpompaa kuin koskaan, sillä auto tuodaan tarvittaessa kotiovelle asti. Autojen toimitaminen koettiin myös kuluttajalle positiivisena asiana, sillä tällöin autolle tehdään ikään kuin koeajo valmiiksi. Etämyynnin ehdot ovat myös vahvasti kuluttajan puolella. Myös hintatason vertailu nähtiin kuluttajan etuna, verrattuna entisaikoihin. Myyjän kannalta hyviä puolia on sen sijaan laajentunut asiakaskunta. Sellaista ongelmaa ei enää nykyään ole, että myyjä ja asiakas olisivat liian kaukana toisistaan.

Huonot puolet. Kuten edeltävästä saattaa jo päätellä, koskevat huonot puolet pääasiallisesti myyjäliikettä. Ensinnäkin myyjäliikkeellä tulee olla sen verran vankka taluspohja, että autojen ilmaiseksi kuljettaminen on yleensä mahdollista. Polttoainekustannuksien lisäksi myös kuskeille tulee maksaa palkkaa. Etämyynnin yleistymisen on lisäksi heikentänyt automyyntin katetta roimasti. Kuluttajan ei ole järkevää maksaa häntä lähellä olevasta autosta enempää, mikäli hän saa samankaltaisen auton toiselta puolelta Suomea samaan hintaan kotiovelle. Huonoina puolina koetaan myös tämänhetkinen lainsäädäntö, joka ei varsinaisesti ole millään lailla, eikä missään asiassa autoliikkeen puolella. Asiakkaan kannalta huonoksi puoleksi koetaan se, että auto pitää uskaltaa ostaa näkemättä ja kokematta.

Mahdollisuudet. Etämyynnin mahdollisuudet liittyvät vahvasti siihen, ettei myyjän ja kuluttajan maantieteellisellä sijainnilla ole enää suurta merkitystä. Myyjäliikkeille etämyynti näkyy mahdollisuutena myös siten, että liiketilojen ei enää tarvitse olla entisaikojen tapaan isoja ja hienoja halleja, vaan pienemmästäkin liikkeestä pystyy tekemään paljon kauppaa.

Uhat: Suurimmaksi uhkaksi koetaan palautusoikeuden väärinkäyttö. Etämyynnissä kuluttajalla on aina 14 vuorokauden palautusoikeus, mikäli tuote ei ole sovitun kaltainen. Mikäli toimitusehdot unohdetaan lähettää, tällöin palautusoikeus on jopa vuoden mittainen. Palautusoikeuden väärinkäyttö ei haastateltavien mukaan ole vielä konkretisoitunut, mutta se on merkittävä mahdollinen tulevaisuuden uhka, mikäli sitä varten ei osata ennakoida.

Asiakaspalvelun laadun heikentyminen nähdään myös uhkana. Etämyynnin seurauksena liikkeeseen saapuva asiakas saatetaan palvella huonommin, sillä iso osa kaupankäynnistä tapahtuu tietokoneen kautta. Asiakkaalle tämä näkyy kuitenkin ainoastaan myyjän huonona käytöksenä.

Tutkimuksen onnistuminen. Opinnäytetyön tekijä kokee tutkimuksen onnistuneeksi. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys saa käsityksen myyjien kokemuksista etämyyntiin liittyen sekä huomioita siitä, mitä tulevaisuudessa saattaisi tapahtua.

Loppulauselmanä voidaan todeta, että etämyynti on nykyaikaisen autokaupan elinehto.

LÄHTEET

- Alma Media. (2022). *Tutkimus: Näin autonostajat käyttäytyvät markkinapaikoilla*. <https://www.almamedia.fi/blog/2022/10/17/autoilun-markkinapaikkojen-pulssikyselyt/>
- Autokeskus. (i.a.). *Etämyynnin sopimusehdot*. <https://autokeskus.fi/tietoa-sivustosta/eta-myyntin-sopimusehdot/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p. 22. painos.). Tammi.
- Hyvärinen, M., Suoninen, E., & Vuori, J. (i.a.). *Haastattelut*. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>
- Juhila, K. (i.a.). *Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet*. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>
- Kananen, J. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2022). *Markkinoinnissa annetut tiedot ja elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuus*. <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/markkinoinnissa-annetut-tiedot-ja-elinkeinonharjoittajan-tiedonantovelvollisuus/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (i.a.-a). *Käytetyn auton virhe*. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/autot-ja-pysakointi/kaytetyt-autot/kaytetyn-auton-virhe/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (i.a.-b). *Peruuttamisoikeus verkkokaupassa*. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/verkkokauppa/peruuttamisoikeus-verkkokaupassa/>
- Kuluttajaliitto. (2023). *Kuluttajansuojan ABC*. https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2023/01/f7e23dcf-kuluttajansuojan-abc_saavutettava_2023.pdf
- Kuluttajansuojalaki 38/1978. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L5>
- Kuluttajariitalautakunta. (2023). Päätos, DnroD/840/33/2022.
- Lilius, A-L. (2011). *Koko kansan autokauppa: Rinta-Jouppi*. Rinta-Joupin autoliike, J. Rinta-Jouppi oy.

- Löfman, H. (4.6.2009). 35 vuotta toiminut autokauppias: Koko netti pitäisi räjäyttää. *Keski-Uusimaa*, 6–7.
- Markkinaoikeus. (2021). MAO:10/21. <https://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/mao1021.html>
- Mobile.de. (2016). *20 Jahre mobile.de: vom Start-up zu Deutschlands größtem Fahrzeugmarkt*. <https://newsroom.mobile.de/20-jahre-mobile-de-vom-start-up-zu-deutschlands-groesstem-fahrzeugmarkt/>
- Nettiauto. (2023). <https://www.nettiauto.com/>
- Nieminen, K. (2022). *Mikä on chatbot? Markkinoinnin trendit*. <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-chatbot/>
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html
- Tilastokeskus. (i.a.). *Verkkokauppa*. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>
- Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J., & Laurila, A. (2008). *Elektroninen liiketoiminta 2.0: Avainkäsitteistä ansaintamalleihin*. Teknologiatieto Teknova.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 1. Haastattelurunko

HAASTATTELURUNKO

1. Kuinka kauan olet työskennellyt autokaupan alalla? Millä tavoin työnkuva on muuttunut vuosien varrella?
2. Mitä mielteitä autokaupan etämyynti sinussa herättää? Onko etämyynnin yleistyminen helpottanut/vaikeuttanut joitain työtehtäviä?
3. Mitä etuja ja haasteita koet etämyynnin tuovan ostajalle? Miten mahdollisiin haasteisiin voidaan vastata?
4. Miten etämyynnin lisääntyminen on mielestäsi vaikuttanut reklamaatioihin? (ovatko ne lisääntyneet, miten niiden hoitaminen on muuttunut?)
5. Millaisia tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia koet, että etämyynti alalle tuo?
6. Liikkeet ovat usein isoja ja hienoja rakennuksia ja etämyynnin lisääntymisen johdosta asiakkaat vierailevat entistä vähemmän konkreettisesti kyseisissä liikkeissä. Mitä koet, että näille rakennuksille tulevaisuudessa tapahtuu?
7. Onko haastateltavalla muuta lisättävää?