



Myyjän ja kuluttajan vastuut, velvollisuudet ja oikeudet verkkokaupassa ja sen riitatilanteissa.

Janette Norvio

2019 Laurea



Myyjän ja kuluttajan vastuut, velvollisuudet ja oikeudet verkkokaupassa ja sen riitatilanteissa.

**Myyjän ja kuluttajan vastuut, velvollisuudet
ja oikeudet verkkokaupassa ja sen
riitatilanteissa.**

Janette NorvioNorvio Janette Jasmin

Myyjän ja kuluttajan vastuut, velvollisuudet ja oikeudet verkkokaupassa ja sen riitatilanteissa
Myyjän ja kuluttajan vastuut, velvollisuudet ja oikeudet verkkokaupassa ja sen riitatilanteissa.

Vuosi 2019

Sivumäärä 44

Opinnäytetyön tarkoituksena on selkeyttää myyjän ja kuluttajan vastuita, velvollisuuksia ja oikeuksia verkkokaupoissa ja sen riitatilanteissa sekä selvittää kuluttajien tietoisuutta omista oikeuksistaan. Opinnäytetyössä aihetta lähestytään teorian kautta, keskittyen Suomen kuluttajansuojalakiin. Vastuita, velvollisuuksia ja oikeuksia käsitellään lisäksi myös eräiden riitatilanteiden kautta. Työn tavoitteena on tuoda osapuolien vastuut, velvollisuudet ja oikeudet selkeämmin esille, jotta tulevaisuudessa riitatilanteita olisi vähemmän ja niiltä jopa välttyttäisiin.

Opinnäytetyö on suoritettu määrällisenä tutkimustyönä. Opinnäytetyön lähteet on kerätty verkkokauppoja koskevasta kirjallisuudesta, artikkeleista sekä sähköisistä lähteistä. Lähdeaineistoa on myös kerätty opinnäytetyöhön kuluttajatutkimuksen avulla, jossa selvitettiin kuluttajan tietoisuutta omista oikeuksistaan verkkokaupoissa asioidessaan. Opinnäytetyön luonteesta johtuen keskeisin lähde on Suomen kuluttajansuojalaki.

Opinnäytetyön ydinkäsitteitä ovat verkkokauppa, kuluttaja, kuluttajansuoja ja riitatilanne. Verkkokauppaa ja kuluttajaa on käsitelty niiden määritelmien kautta. Riitatilanteita on lähestytty käyttämällä kuluttajariitalautakunnan julkaisemia tapauksia ja niiden ratkaisusuosituksia. Opinnäytetyön luotettavuuden arvioinnin mittarina on käytetty validiteettia ja reliabiliteettia. Luotettavuutta on tarkasteltu työn tutkimustapojen ja tutkittavien tuloksien saavuttamisen perusteella. Luotettavuudessa arvioitiin kohderyhmän valitsemista sähköisessä kyselyssä ja sen osuvuutta. Luotettavuuden arviointi on toteutettu itsearviointina.

Opinnäytetyössä osapuolien vastuut, velvollisuudet ja oikeudet on pyritty tuomaan selkeästi esille. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa kuluttajien tietoisuudesta omista oikeuksistaan verkkokaupassa. Tutkimustuloksista tehtiin yhteenveto, jolla on pyritty antamaan kattavan kuva kohderyhmän osalta kuluttajien tietämyksestä omista oikeuksistaan ja niiden käyttämisestä.

Tutkimustulokset osoittavat, että verkkokaupat ovat suosittuja kuluttajien keskuudessa, mutta se on tuonut mukanaan uusia haasteita. Suuri osa kuluttajista on tutkimuksen perusteella kohdannut ongelmia toimitusten kanssa. Tutkimus osoittaa, että kuluttajat tarvitsevat lisätietoa oikeuksistaan, jotta osaavat käyttää niitä.

Avainsanat: Verkkokauppa, kuluttaja, riitatilanne, kuluttajansuoja

Sellers and consumers responsibilities, obligations and the rights in online shops and its litigation situations

2019	2019	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to clarify the sellers and consumers responsibilities, obligations and the rights in online shops and its litigation situations. Thesis subject is approached through theory, focusing on Finnish Consumer Protection Act. Responsibilities, obligations and the rights are also approached through some litigation situations. The goal of this thesis is to bring both parties responsibilities, obligations and the rights up more clearly so in the future there would be less litigation situations and they could possible even be avoided.

This thesis has been done as a quantitative research. Sources for this thesis has been gathered from literature, articles and online sources related to online shopping. Material was also gathered through consumer research. Consumer research was done to find out how consumers are aware of their own rights when buying online.

The core concepts used in this thesis was an online shop, consumer, consumer protection and litigation situation. Litigation situations we're approached using cases from Consumer Disputes Board and their board decisions. The indicator used in this thesis was validity and reliability. Validity was measured on what research methods was used and did the results answer to the research questions. Validity was also measured on the choice of the target group and its relevance to the study. The validity was evaluated as self-assessment.

The goal of this thesis is to present responsibilities, obligations and the rights of both parties in an easy and clear way. The consumer research was done to get data from consumers perspective and information on how consumers know their own rights regarding online shops. Summary was made from the answers given to consumer research. The purpose of this summary was to give a comprehensive picture of how the target group knows their rights and their ways of using them.

The results show that online shopping is popular among consumers. Online shopping has brought its own new challenges that a traditional physical stores don't have to take into account. A lot of consumers had faced problems with the delivery based on the consumer research. The study shows that consumers need more information about their rights, so they know how and when to use them.

Keywords: Online shop, consumer, consumer protection

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Aiheen valinta	7
2.2	Tavoite ja rajaukset	8
2.3	Rakenne.....	9
2.4	Tutkimusmenetelmät.....	10
2.5	Aineiston keruu.....	11
2.6	Tutkimuksen luotettavuus	12
2.7	Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet	13
3	Myyjän vastuut, velvollisuudet ja oikeudet verkkokaupassa	15
3.1.1	Kuluttajalle annettavat tiedot.....	15
3.1.2	Tilausvahvistus	16
3.1.3	Suoritusten palautus.....	17
3.1.4	Kaupan purku	17
3.1.5	Arvonlisäverotus ja tullaus	18
4	Kuluttajan vastuut, velvollisuudet ja oikeudet verkkokaupassa	19
4.1	Peruutusoikeus ja tiedonantovelvollisuus (Riitatilanne 1).....	19
4.2	Rajoitukset peruuttamisoikeudelle	20
4.3	Tavaran häviäminen, tuhoutuminen tai huonontuminen (Riitatilanne 2).....	20
4.4	Arvonlisävero ja tullaus.....	21
4.5	Kuluttajan oikeuksien esteet	22
4.6	Tavaran tilaus EU:n ulkopuolelta	22
5	Oikeussuojatoimet	23
5.1.1	Oikeussuojaelimet	23
5.1.2	Kuluttajaneuvonta	24
5.1.3	Kuluttajariitalautakunta	24
5.1.4	Käräjäoikeus	25
5.1.5	Euroopan kuluttajakeskus	26
6	Tutkimustulokset	27
6.1	Survey-tutkimuksen seikkaperäiset tulokset.....	27
7	Johtopäätökset	32
7.1	Yhteenveto	32
7.2	Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus	33
7.3	Jatkotutkimusaiheet.....	34

1 Johdanto

Kaupan liiton tutkimuksen mukaan suomalaiset tekivät etämyyntiin luokiteltuja ostoksia vuonna 2017 lähes 4,9 miljardilla eurolla. Erityisesti verkkokauppojen välityksillä tehtyjen ostoksien arvo vuonna 2017 oli 11 prosenttia verrattuna suomalaiseen vähittäiskauppaan. (Yrittäjät 2018.) Paytrail arvioi Suomen verkkokauppojen liikevaihdon nousevan yli 12 miljardiin vuoden 2018 loppuun mennessä. Verkkokauppojen suosion voidaan katsoa perustuvan etenkin verkko-ostosten tekemisen helppouteen ja nopeuteen. (Paytrail 2018.) Verkkokauppojen kasvu Suomessa tuo myös paljon uusia mahdollisuuksia suomalaisille yrityksille ja näin ollen myös erilaisten tuotteiden saatavuus kuluttajille lisääntyy.

Verkkokauppojen yleistyminen tuo mukanaan kuitenkin uusia haasteita. Kilpailu- ja kuluttajavirasto selvitti vuonna 2017, miten hyvin kuluttajat sekä elinkeinonharjoittajat tuntevat omat vastuut ja oikeudet liittyen kuluttajansuojaan. Tutkimuksessa selvisi, että neljännes yrityksistä ei tiennyt kuluttajan todellisesta reklamointiajasta ja yrityksistä puolet eivät osanneet sanoa, kenelle tavaran palautuskustannukset kuuluvat tai voiko peruutus-oikeutta rajoittaa. Puolestaan kuluttajista vain hieman yli puolet olivat tietoisia oikeudestaan valittaa virheellisestä tavarasta ja siitä saadusta hyvityksestä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018a.)

Tuotteiden myynnin kasvaessa, kasvavat myös esimerkiksi tuotepalautukset ja osapuolien väliset riitatilanteet. Suomessa kuluttajaa suojelee kuluttajansuojalaki 38/1978. Kuluttajansuojan tarkoituksena on suojata kuluttajaa heikompana osapuolena. Kuluttajansuojan toteutumista Suomessa valvovat kuluttajaviranomaiset, kuten kuluttaja-asiamies ja kuluttajariitalautakunta. (Minilex 2019a.) EU:ssa kuluttajansuojaa sääntelee Euroopan parlamentin ja neuvoston asettama direktiivi (2011/83/EU) kuluttajan oikeuksista.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään sitä, miten opinnäytetyön aihe on valittu ja miten tutkimus on toteutettu. Ensimmäiseksi perustellaan aiheen valinta ja siihen vaikuttaneet tekijät. Seuraavaksi kerrotaan tutkimuksen tavoitteista, aiheen rajauksesta sekä tutkimuksen rakenteesta. Tämän jälkeen tuodaan esille tutkimuksen tutkimusmenetelmät sekä aineistonkeruumetodit. Tässä kappaleessa myös kerrotaan, miten työn luotettavuutta arvioidaan ja lopuksi määritellään työn keskeisimmät käsitteet.

2.1 Aiheen valinta

”Tutkimuksen tulisi lähteä liikkeelle jostakin kiinnostusta herättävästä ilmiöstä tai tehdystä havainnosta” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 71). Tämän opinnäytetyön aihe on valittu oman kiinnostukseni sekä ajankohtaisuuden perusteella. Teen itse paljon ostoksia verkkokauppojen välityksellä ja vastaan on tullut muutamia tilanteita, joissa en ole ollut tietoinen oikeasta ratkaisutavasta. Aihe on myös ajankohtainen, sillä verkkokaupat kasvavat kovaa vauhtia vuosittain ja näin vastuiden, velvollisuuksien ja oikeuksien tietämyksen ja tunnistamisen tärkeys korostuu.

Hirsjärven ym. (2014, 72-73) mukaan aihetta voidaan lähteä ideoimaan tutusta aihepiiristä tai täysin uudesta aihepiiristä. Tässä työssä aihetta on lähdetty tutkimaan tutusta aihepiiristä, eli kiinnostukseni aiheeseen on ollut olemassa jo ennen työn kirjoittamisen aloitusta ja työn aikana toivon oppivani aiheesta lisää. Kiinnostukseni aiheeseen on kerääntynyt pääosin oman kokemukseni perusteella, sillä olen tilannut useita kertoja eri verkkokaupoista. Oman kokemuksen lisäksi aiheen valintaan vaikuttaa tulevaisuuden toiveeni koulutustani ajatellen. Tavoitteenani on myöhemmin jatkaa koulutustani oikeustieteelliselle alalle. Tämä opinnäytetyö vahvistaa tietämystäni Suomen kuluttajalainsäädännöstä etenkin verkkokauppojen osalta.

2.2 Tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää kuluttajan ja myyjän vastuita, velvollisuuksia ja oikeuksia verkkokaupassa. Verkkokauppojen yleistyminen on tuonut mukanaan uusia haasteita kuluttajalle sekä myyjälle. Kuluttajalla on Suomessa vahva asema, mutta silti asiakas kuluttajan asemassa jättää helposti omien oikeuksiensa käyttämisen. Myyjä ei välttämättä ole tietoinen omista vastuistaan verkkokaupassa ja näin voi löytää itsensä riitatilanteesta kuluttajan kanssa, joka tietää omat oikeutensa. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selkeä kuva vastuunjaosta osapuolien välillä ja täten vähentää ja jopa välttää osapuolten välisiä riitatilanteita.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, joten koen yhdeksi työn suurimmaksi tavoitteeksi tuoda hyötyä verkkokauppojen kuluttajille sekä yrityksille, jotka käyttävät verkkokauppaa myyntialustanaan. Verkkokauppaan liittyy monia lakisäännöksiä sekä Suomen rajojen sisäpuolella, että ylittäessä rajat, joten mielestäni on tärkeää tuoda sääntelyt esille mahdollisimman selkeällä tavalla. Verkkokauppa antaa paljon mahdollisuuksia kuluttajille ja elinkeinonharjoittajille, ja sen antamia mahdollisuuksia tulisi hyödyntää kaikilla tavoin. Työssäni pyrin tuomaan esille osapuolien vastuut, velvollisuudet ja oikeudet tiiviisti yhteen teokseen. Vastuita, velvollisuuksia ja oikeuksia pyritään tuomaan esille muutamien riitatilanteiden kautta.

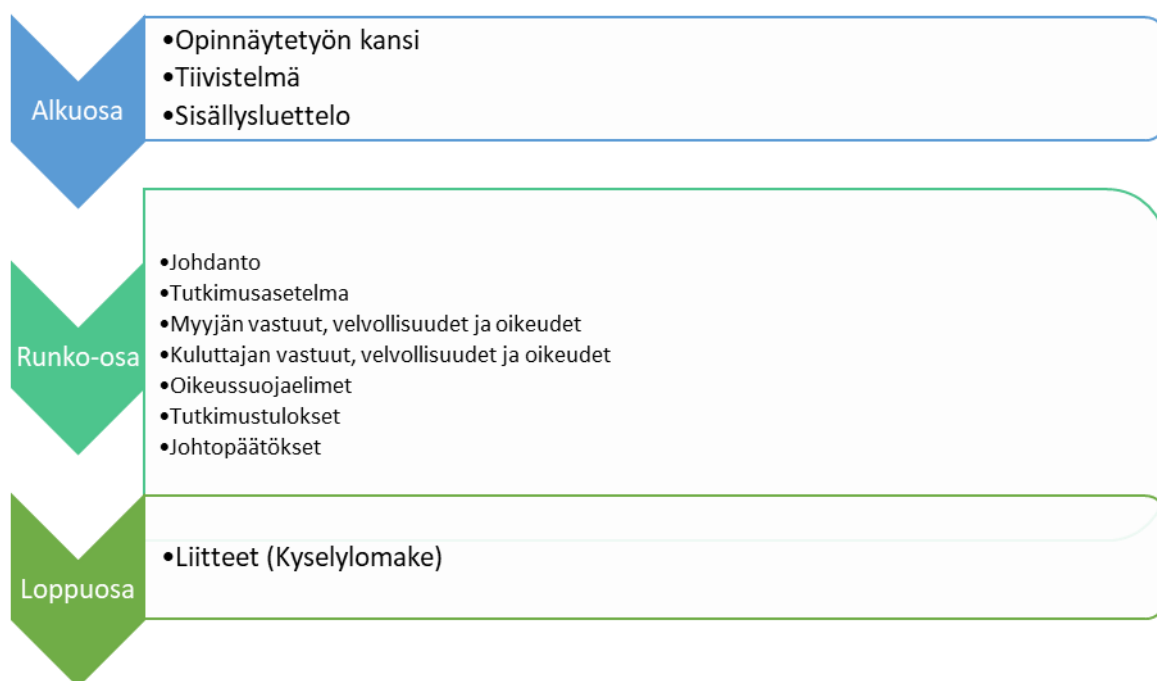
Opinnäytetyö käsittelee pääosin verkkokauppaa koskevaa sääntelyä. Opinnäytetyössä keskitytään Suomen kuluttajansuojalakiin, mutta käsitellään osittain myös kansainvälistä verkkokauppaa. Riitatilanteissa verkkokauppaa käsitellään suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Opinnäytetyö rajataan yleisimpiin kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan vastuisiin, velvollisuuksiin ja oikeuksiin, jotka ovat nousseet keskeisimmiksi useimmissa lähteissä. Rajaus perustuu mahdollisimman selkeän yleiskuvan antamiseen ja sen hyötykäyttöön. Opinnäytetyön rajaus perustuu myös aiheen kannalta keskeisimmiksi kokemiini vastuu-, velvollisuus- ja oikeuskysymyksiin. Opinnäytetyössä ei käsitellä yritysten välistä kauppaa eikä yksityisten henkilöiden välistä kauppaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys toteutetaan Suomen kuluttajansuojalain näkökulmasta. Tutkimuksen viitekehyksellä pyritään tuomaan esille, millaisesta tutkimuksesta on kyse ja mitä teoriaa tutkimuksessa hyödynnetään. (Pihlaja 2001, 47-48.) Tutkimuksessa hyödynnetään Suomen kuluttajansuojalakia, aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, sähköisiä lähteitä sekä EU:n asettamia direktiivejä etämyyntiä koskien. Merkittävin luku Suomen kuluttajansuojalaissa tämän opinnäytetyön näkökulmasta on luku 6, joka käsittelee etämyyntiä. Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on havainnollistaa, täsmentää ja ohjata työtä ja sen tavoitteita. Työssä käytetään myös kuluttajatutkimusta tutkimismetodinä, jonka tarkoituksena on tukea työn teoreettista viitekehystä.

2.3 Rakenne

Tässä opinnäytetyössä on noudatettu rakenteessa kolmijakoista jäsentelyä. Kolmijakoinen jäsentely koostuu alkuosasta, runko-osasta ja loppuosasta. Alkuosassa tuodaan esille opinnäytetyön nimi, tiivistelmä ja sisällysluettelo. Runko-osa koostuu johdannosta, tutkimusongelmasta, tuloksista ja lähdeluettelosta. Tässä opinnäytetyössä runko-osa kattaa luvut 1-7. Loppuosaan kuuluu työn liitteet. (Hirsjärvi ym. 2014, 250).

Opinnäytetyön rakenne on kuvattu alla olevaan kuvioon 1 vaiheittain. Opinnäytetyössä on yhteensä 7 kappaletta. Ensimmäinen kappale on johdantokappale, jossa nimensä mukaisesti johdatellaan lukija aiheeseen. Johdantokappaleessa myös tuodaan esille opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus. Toisessa luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusasetelma. Kappale käsittelee aiheenvalintaa, työn tavoitteita ja rajoja, tutkimusmenetelmiä ja -ongelmia, aineistonkeruuta, rakennetta ja luotettavuutta. Kappaleessa käsitellään myös työn kannalta keskeisimmät käsitteet ja niiden merkitykset. Kolmannessa luvussa käsitellään elinkeinonharjoittajan vastuuta, velvollisuuksia ja oikeuksia pääosin Suomen kuluttajansuojalain pohjalta. Neljännessä luvussa vastuut, velvollisuudet ja oikeudet käsitellään kuluttajan osalta. Luvussa 5 käsitellään riitatilanteissa käytettäviä oikeuselimiä ja niiden toimintatapoja. Luku 6 käsittelee opinnäytetyön kuluttajatutkimuksen tutkimustuloksia, jonka tarkoituksena on saada kuluttajien näkökulmaa esille ja selvittää miten kuluttajat ovat tietoisia omista oikeuksistaan. Viimeisessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön johtopäätökset ja yhteenveto.



Kuva 1 Opinnäytetyön rakenne

2.4 Tutkimusmenetelmät

”Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä” (Hirsjärvi ym. 2014, 137). Kun tutkimuksen tarkoitus tai tehtävä on selvillä, valitaan tapa, jolla aihetta lähdetään tutkimaan. Se miten tutkitaan, vaikuttaa siihen millainen tutkimus on. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä on lähestytty tutkimusongelmien kautta. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat

- 1 Mitkä ovat kuluttajan ja myyjän vastuut, velvollisuudet ja oikeudet verkkokaupassa?
- 2 Ovatko kuluttajat tietoisia omista oikeuksistaan?
- 3 Miten verkkokaupan riitatilanteissa tulee edetä?

Tutkimuksen aiheen valinnan ja tutkimusongelmien asettelun jälkeen on tärkeää selvittää, millä keinoilla ja minkä tyyppisellä tutkimuksella saadaan selvitettyä parhaiten ja luotettavimmin vastaukset näihin asetettuihin kysymyksiin (Teirilä & Jyväsjärvi 2001, 12).

Tutkimus voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa kerätään paljon lukujen avulla ja tulokset pyritäänkin esittämään tilastollisessa muodossa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään esittämään kokonaiskuva tutkittavasta asiasta ja sen merkityksistä. (Hirsjärvi ym. 2014 135-136, 139-140, 160-164.)

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, joka on toteutettu kvantitatiivisesti. Empiirisessä tutkimuksessa tavoitteena voi olla tutkittavan ilmiön kuvaaminen, selittäminen, arvioiminen ja kehittäminen. Empiirisen tutkimuksen voi toteuttaa joko kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti. (Teirilä & Jyväsjärvi 2001, 12-14.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvata ja selittää kuluttajan ja myyjän vastuut, velvollisuudet ja oikeudet mahdollisimman selkeästi. Teoriassa on tässä työssä tärkeä osa ja aineistona on käytetty sekä jo olemassa olevaa tietoa, että luotu uutta tietoa survey-tutkimuksen avulla.

2.5 Aineiston keruu

Tutkimusta voidaan lähteä tekemään käyttäen jo olemassa olevaa aineistoa tai luomalla itse uutta aineistoa. Olemassa olevaa aineistoa on esimerkiksi aikaisemmin tehdyt tutkimukset, tilastot ja tekstit. Jos aineistoa lähdetään tuottamaan itse, on tärkeää miettiä, millaisin keinoin aineistoa lähdetään tuottamaan. (Pihlaja 2001, 55-56.) Kvantitatiiviselle tutkimukselle on yleistä käyttää tutkimusstrategiana survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa ihmisjoukolta standardoidussa muodossa. (Hirsjärvi ym. 2014, 134.) Standardoidulla muodolla tarkoitetaan sitä, että tieto on kerätty ihmisjoukolta täysin samalla tavalla (Vilka 2007, 28). Myös tämän opinnäytetyön tutkimusstrategia on survey-tutkimus, joka on toteutettu kyselylomaketta hyödyntäen. Kyselylomake onkin yksi yleisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa (Valli 2010, 103). Muita tyypillisiä aineiston keräämisen tapoja kvantitatiiviselle tutkimukselle on haastattelu ja havainnointi (Pihlaja 2001, 55-56). Kyselyn voi tehdä eri tavoilla, esimerkiksi postitse tai sähköpostin välityksellä (Vilka 2007, 28). Tämän opinnäytetyön kysely on toteutettu internetin välityksellä. Kysely sopii opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi hyvin, sillä sen avulla on helpompi kerätä aineistoa hajallaan olevasta joukosta. Tutkimuksen kannalta ei myöskään ollut tärkeää tietää vastaajan tietoja, joten kyselylomakkeeseen vastanneet jäivät anonyymeiksi. Tutkimuksen tarkoitus on olla kuvaileva survey-tutkimus eli tutkimuksessa pyritään tuomaan esille yleisimpiä käyttäytymismalleja ja tapahtumia. (Hirsjärvi ym. 2004, 130.)

Survey-tutkimuksella kartoitettiin kuluttajien näkökulmaa heidän omista oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan, sekä heidän tietoisuuttaan toimia riitatilanteissa. Kysely kohdistettiin naispuolisille henkilöille ja aineiston keruuseen käytettiin Facebook-ryhmää hyödyksi. Kysely julkaistiin Naistenhuone (Sensuroimaton)- Facebook ryhmässä, jossa oli julkaisuhetkellä yhteensä noin 87 000 jäsentä. Kysely julkaistiin 5.1.2019 ja kyselyyn oli mahdollista vastata 7.1.2019 asti. Vastauksia tuli kyselyyn yhteensä 155. Kyselylomakkeen tekemiseen käytettiin e-lomaketta.

Vilkan mukaan (2015) lomakkeen suunnittelussa tärkeintä on se, että tiedetään tarkkaan mihin vastaukset halutaan. Kyselyssä käytettiin eri kysymystyyppisiä. Monivalintakysymyksillä kartoitettiin taustatietoja vastaajasta, kuten ikä ja sukupuoli. Monivalintakysymyksissä vastaajan tulee valita vaihtoehto ja kysymysmuoto on standardoitu. Standardoidulla kysymyksellä tarkoitetaan sitä, että kysymys on vakio ja täten vastauksia voidaan vertailla keskenään. Monivalinnan vastakohtana voi kysymystyyppinä käyttää avointa kysymystä, jolloin vastaaja saa vastata omin sanoin. Tässä kyselyssä ei käytetty avoimia kysymyksiä pelkällään. Kuitenkin kyselyssä hyödynnettiin paljon sekamuotoista kysymystyyppiä, jossa osa vastausvaihtoehdoista on annettu monivalintana ja osa avoimena. Sekamuotoisen kysymystyyppin käyttö kyselyssä oli olennaista, sillä voitiin olettaa, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tiedetty. (Vilka 2015.)

Ennen kyselyn julkaisua kysely testattiin muutamalla testihenkilöllä. Testauksen tarkoituksena oli selvittää, oliko kyselylomake vastaajalle selkeä, paljonko hänellä meni aikaa sen täyttämiseen ja saatiinko kysymyksillä vastaukset haettuihin kysymyksiin. Kyselyn testaukseen käytettiin muutamaa kohderyhmään sopivaa henkilöä.

Kohderyhmäksi valikoitui kaikenikäiset naiset. Tavoitteena oli saavuttaa eri-ikäisiä naisia ympäri Suomea. Sähköinen kyselylomake mahdollisti eri-ikäisten naisten saavuttamisen eri puolilla Suomea ja sen avulla sain kattavamman kuvan kohderyhmän kuluttajakäyttäytymisestä sekä heidän tietoisuudestaan liittyen omiin oikeuksiin kuluttajan asemassa. Vastanneista suurin osa oli kuitenkin 20-25 vuotiaita, joten tämä tutkimus antaa huomattavasti kattavamman kuvan tämän ikäluokan kokemuksista verkkokaupoissa, kun esimerkiksi yli 40-vuotiaiden naisten kokemuksista

2.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voi tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta. Validiteetin näkökulmasta tarkastellaan sitä, kuinka pätevä tutkimus on. Pätevyyttä perustellaan sillä, onko tutkimus tehty perusteellisesti. Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia perustellaan pohjautuen siihen, onko tutkimus uskottava ja luotettava. (Jyväskylän yliopisto 2018.) Reliabiliteetilla tutkitaan usein kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistuvuutta, eli tutkimus on mahdollista toistaa päätyen samoihin tutkimustuloksiin (Tilastokeskus 2018.) Tutkimuksen tulosta voidaan pitää reliabelina, jos esimerkiksi kaksi arvioijaa pääsee samaan tulokseen (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta tarkastellaan sekä reliabiliteetin että validiteetin näkökulmasta. Työssä mitattavia asioita ovat työn teoria, kyselyn luotettavuus sekä käytetyt lähteet. Työn teoria pohjautuu suurilta osin voimassa olevaan lakiin ja säädöksiin. Työssä esitetyt tilanteet ja teoria perustellaan asiaa ohjaavalla lailla tai taholla. Lähteet merkataan tarkasti ja työn tulkintavirheitä pyritään välttämään opinnäytetyön läpi lukemisella sekä koelukijoilla.

2.7 Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet

Kuluttajansuojalain ensimmäisen luvun 4 § määrittelee kuluttajan luonnolliseksi henkilöksi, joka hankkii kulutushyödykkeitä pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaan. Luonnollisella henkilöllä tarkoitetaan, että kyseessä on fyysinen henkilö eikä esimerkiksi henkilöyhtiö, yhdistys tai muu juridinen henkilö (KSL 38/1978 § 4). Euroopan unioni määrittelee kuluttajan hieman eri tavoilla laista riippuen, mutta jokaisessa toistuu sama keskeinen määritelmä, kulutushyödykkeen hankinta muussa kuin elinkeinon tai ammatin harjoittamistarkoituksessa (Huhtamäki ja Keskitalo, 2003). EU:n asettamassa direktiivissä kuluttajan oikeuksista henkilö määritellään kuluttajaksi myös silloin, jos sopimus koskee osittain henkilön ammattitoimintaa ja osittain muuta kuin ammattitoimintaa, jos ammattitoimintaa koskeva osuus on vähäinen, eikä vallitse sopimusta (2011/83/EU).

Kuluttajansuojalain mukaan etämyynnillä tarkoitetaan myyntiä, jossa sopimus tehdään etäviestintää käyttämällä etämyyntiä varten luodussa myyntijärjestelmässä, esimerkiksi verkkokaupassa. Etäviestin voi olla esimerkiksi internet, sähköposti, puhelin, televisio tai muu vastaava, jonka avulla saadaan tarvittavat tiedot sopimuksen tekoa varten. Etämyynnissä molemmat osapuolet eivät ole läsnä samaan aikaan, eikä kuluttaja pysty tutustumaan tuotteeseen etukäteen fyysisesti. (KSL 78/1978). Etämyynti voi olla esimerkiksi puhelinmyyntiä, verkkokauppaa tai postimyyntiä. Etämyyntiin sovelletaan kuluttajansuojalain 6 luvun säännöksiä sekä oikeusministeriön asetusta peruuttamislomakkeesta ja -ohjeista (110/2014). Etämyynnissä toimitustavalla ei ole merkitystä. Vaikka tuotteen hakisi myymälästä, on kyse etämyynnistä, sillä sopimus on syntynyt etämyyntiä varten luodussa myyntijärjestelmässä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b).

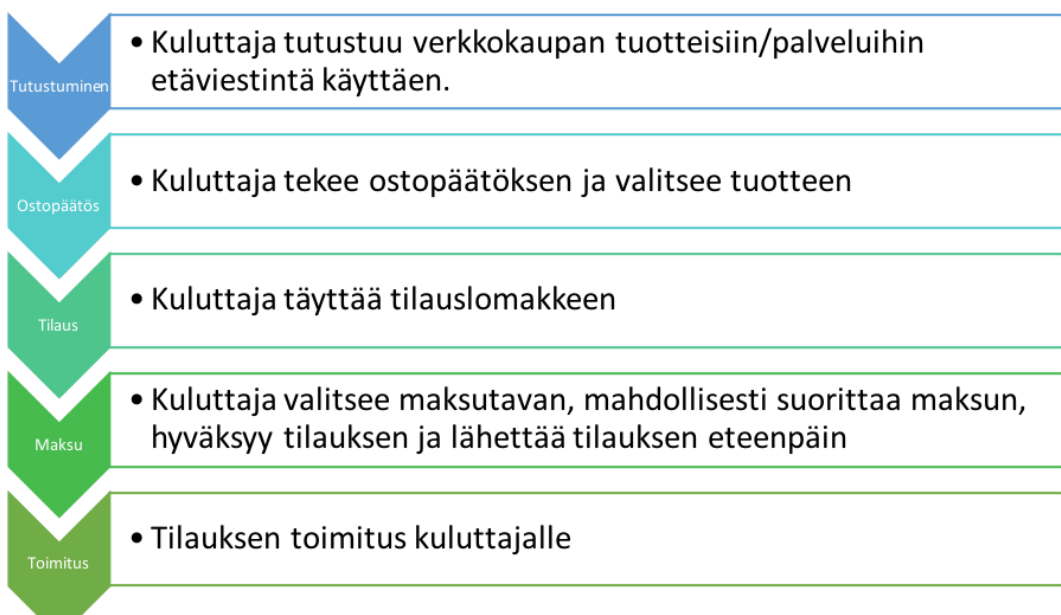
Kuluttajansuojalain luvun 6 2 §:n mukaisesti etämyyntiä ei sovelleta rahoituspalvelun tai -välineen sopimukseen, kiinteän omaisuuden kauppaan tai vuokraamiseen, asuntokauppalain alaisiin sopimuksiin, asumisoikeusasunnoista annetussa laissa tarkoitettuun asumisoikeuden luovuttamista koskevaan sopimukseen, asuinhuoneiston vuokrauksesta annetun lain alaisiin sopimuksiin, aikaosuuksiin, valmismatkoihin tai pitkäkestoisiin lomatuotteisiin, arpajaislain alaisiin palveluihin, jakeluautomaailla tai automatisoidussa liiketilassa tehtäviin sopimuksiin, yleisöpuhelimen avulla teletoitinnan kanssa tehtävään sopimukseen, eikä elintarvikkeiden tai muiden päivittäistavaroiden säännöllisten toimitusten jakelujärjestelmän avulla koskevaan sopimukseen. (KSL 78/1978 § 2).

Verkkokaupalla eli sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan kaupankäyntiä, joka tapahtuu internetin välityksellä. Kun tilaus suoritetaan internetin kautta valmiilla tilauslomakkeella, kyse on verkkokaupasta, vaikka maksu tapahtuisi myöhemmin. Tilastokeskus määrittelee verkkokaupan kaupaksi, jolla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön, kuitenkin riippumatta siitä maksetaanko lasku heti vai myöhemmin.

Verkkokauppa-käsitteeseen sisältyy sekä kotimainen että ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2018a.)

Verkkokauppa luokitellaan etämyynniksi Suomen lainsäädännössä. Tämä perustuu siihen, että verkkokaupan sopimushetkellä eli ostotilanteessa osapuolet eivät ole läsnä samaan aikaan. Verkkokaupan ostotilanteet tapahtuvat lisäksi etäviestimellä etämyyntiä varten luodussa ympäristössä. Verkkokaupan luokittelu etämyynniksi on kuluttajan kannalta erittäin hyvä, sillä laki varmistaa kuluttajan oikeuksien toteutumisen. (KSL 78/1978.)

Verkkokaupan ostoprosessin vaiheet on hyvä tunnistaa, jotta kunkin vaiheen vastuut on helppompi määritellä. Ennen ostoprosessia verkkokaupat pyrkivät markkinoimaan tuotteitaan ja kuluttajat hakevat tietoa ja vertailevat eri tuotteita keskenään. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat ja myös verkkokaupat, muiden elinkeinonharjoittajien mukaisesti, pyrkivät vaikuttamaan näihin asioihin, jotta saisivat kuluttajat ostamaan omia tuotteitaan. Aalto, Järvinen, Halonen, Wihuri ja Juote jakaa sähköisen kaupankäynnin viiteen eri vaiheeseen kirjassaan Sähköinen liiketoiminta. Alla (kuva 2) on kuvattu tyypillinen verkkokaupan kaupankäynnin ostoprosessi käyttäen Aallon ym. eri vaiheiden jakoa. (Aalto, Järvinen, Halonen, Wihuri & Juote 2000, 79-80.)



Kuva 2 Verkkokaupan ostoprosessi

3 Myyjän vastuut, velvollisuudet ja oikeudet verkkokaupassa

Myyjällä on monia vastuita, velvollisuuksia ja oikeuksia etämyynissä. Pääosin myyjän on vastattava siitä, että ostaja vastaanottaa tilaamansa tuotteen ajoissa. Myyjän oikeus on taas saada tästä sovittu maksu. (Minilex 2018a.) Tässä kappaleessa käsitellään myyjän vastuita verkkokaupassa Suomen kuluttajansuojalain näkökulmasta.

3.1.1 Kuluttajalle annettavat tiedot

Suomen kuluttajansuojalain 6 luvun §:issä 9 ja 10 on määritelty, mitä tietoja kuluttajalle on annettava etämyynin sopimuksen yhteydessä. Riskien pienentämisen kannalta on hyvä tarkistaa, että tarvittavat tiedot on annettu tai katsottavissa ennen sopimuksen tekoa. Tietojen on löydettävä verkkosivuilta helposti ja niiden on oltava kuluttajalle helposti luettavissa. Verkkosivujen luotettavuuden arvioinnin kannalta on hyvä tarkistaa, ovatko tiedot löydettävissä. (KSL 38/1978.)

Tietojenantotavalla on merkitystä tarkasteltaessa sitä, onko elinkeinoharjoittaja täyttänyt tiedonantovelvollisuutensa. Verkkokaupassa tiedot on annettava kuluttajalle siten, että ne ovat luettavissa etäviestimellä ja kuluttajalle helposti ymmärrettävissä. (Ämmälä 2006, 111.)

Ennakkoon annettavat tiedot ovat kuluttajan näkökulmasta tärkeitä, koska niillä on vahva vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Ennakkoon annetut tiedot myös lisäävät kuluttajan luottamusta myyjään. (Huhtamäki ja Keskitalo 2003, 90.) Vastuu tietojen antamisesta ennen sopimuksen tekoa on myyjällä ja näin myyjän tulee tarvittaessa todistaa tietojen antamisen tai saataville asettamisen ajankohta. (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2018b) Pääosin kuluttajalle tulee antaa sellaiset tiedot, mitkä ovat merkittäviä tuotteen ominaisuuksien ja käytön kannalta, ja joiden voidaan vaikuttavan ostopäätökseen (Ämmälä 2006, 80).

Etämyynissä kuluttajalle on annettava kuluttajansuojalain 6 luvun §:ien 9 ja 10 mukaiset tiedot. Etämyynissä kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tutustua tuotteeseen etukäteen ja näiden tietojen antamisella varmistetaan, että kuluttaja tietää mitä ostaa, mistä ostaa ja keneltä ostaa. Tietojen anto vahvistaa luottamusta kuluttajan ja elinkeinoharjoittajan välillä. Tiedot tulee antaa kuluttajalle pääosin elinkeinoharjoittajasta, käytetystä rahoituspalvelusta sekä etäsopimuksesta. (KSL 38/1978.)

Kuluttajansuojalain 6 luvun 9 §:n mukaan, kuluttajalle on annettava ennen etämyyntisopimuksen tekoa tieto elinkeinoharjoittajan henkilöllisyydestä, kuten toiminimestä. Kuluttajalle tulee myös antaa tieto elinkeinoharjoittajan puhelinnumerosta ja sähköpostiosoitteesta sekä tieto,

missä elinkeinonharjoittaja harjoittaa liiketoimintaansa, eli hänen maantieteellinen osoitteensa. Kuluttajalle on annettava osoite, mihin hän pystyy tekemään valituksensa, mikäli tämä poikkeaa elinkeinonharjoittajan osoitteesta, missä hän harjoittaa liiketoimintaansa. Kuluttajalle on myös annettava tiedot tavarán/palvelun pääominaisuuksista ja kokonaishinnasta veroineen, toimituskuluineen ja muiden mahdollisten kulujen osalta. Jos kokonaishintaa ei pysty laskemaan etukäteen, tulee kuluttajalle antaa tieto siitä, mihin hinta perustuu. Jos toimituskuluja tai muita kuluja ei ole mahdollista laskea etukäteen, tarvitsee kuluttajalle tiedottaa niiden olevan mahdollisia. (KSL 38/1978.)

Lisäksi ennen etämyyntisopimuksen tekoa, tulee kuluttajalle antaa tieto hänen peruuttamisoi-
keudestaan ja sen mahdollisista ehdoista tai peruuttamisoi-
keuden puuttumisesta. Kuluttajille on myös ilmoitettava mahdollisista kustannuksista, mitä voi aiheutua hänen käyttäessä peruu-
tusoikeuttaan. Kuluttajalle on annettava myös tieto sopimuksen kestosta, sen ehdoista ja sen
päättämisestä sekä tieto siitä, minkä valtion lainsäädäntöä noudattaen ennakkotiedot on an-
nettu. Kuluttajansuojalain luvun 6 10 §:n mukaan kuluttajalle on annettava tieto käytössä ole-
vista maksutavoista sekä mahdollisista toimintarajoituksista. (KSL 38/1978.)

3.1.2 Tilausvahvistus

Kuluttajalla on oikeus saada tekemästään tilauksesta tilausvahvistus, kun taas myyjällä on vel-
vollisuus tietojen vahvistamiseen sopimuksen teon jälkeen. Tiedot tulee vahvistaa kuluttajalle
kohtuullisessa ajassa, kuitenkin viimeistään tavarán luovutushetkellä. Jos tiedot on vahvistettu
pysyvällä tavalla jo ennen kuin sopimus on syntynyt, ei tietoja tarvitse vahvistaa uudestaan.
Sopimuksen syntyminen tulee kuitenkin tässäkin tapauksessa vahvistaa. (Kilpailu- ja kuluttaja-
virasto 2018c.)

Tietojen vahvistuksen yhteydessä kuluttajalle tulee välittää jo ennakkoon annetut tiedot kir-
jallisesti tai muuten sellaisella tavalla, että tiedot ovat kuluttajan saatavissa pysyvällä tavalla.
Tietojen lähetys pysyvällä tavalla on tärkeää mahdollisten riitatilanteiden kannalta. Sopimuk-
sen on oltava kuluttajan saatavilla, jotta kuluttajalla on mahdollisuus vedota niihin ongelmati-
lanteissa. (Huhtamäki ja Keskitalo 2003, 95.) Tietojen lähettäminen kuluttajalle pysyvällä ta-
valla perustuu kuluttajansuojalain 6 luvun 13 §:ään. Tietojen lisäksi vahvistukseen tulee liittää
myös peruutuslomake, jos sitä ei ole toimitettu kuluttajalle etukäteen. (KSL 38/1978 § 13.)

3.1.3 Suoritusten palautus

Suoritusten palauttamisesta etämyynnissä säädetään kuluttajansuojalain luvun 6 §:ssä 17. Etämyynnissä kuluttajalla on pääosin 14 päivän peruutusoikeus. Kun kuluttaja käyttää peruutusoikeuttaan, tulee myyjän täyttää omat velvollisuutensa liittyen suoritusten palautukseen. Kuluttajansuojalain luvun 6 17 §:n mukaan elinkeinonharjoittajan on palautettava ostajan suoritus samalla tavalla, kuin se on maksettu. Palautus tulee tehdä 14 päivän sisällä siitä, kun peruutusilmoitus on tehty. Myyjän ei kuitenkaan tarvitse palauttaa kuluttajalle aiheutuneita lisäkuluja, jos ne ovat syntyneet ostajan omasta valinnastaan valita esimerkiksi toinen kuljetustapa, mitä myyjä on tarjonnut. Myyjällä on oikeus olla maksamatta suorituksia siihen asti, että palautettu tavara palautuu hänelle tai ostaja todistaa tehneensä palautuksen. (Minilex 2018b.)

Suoritusten palautuksessa myyjän tulee käyttää samaa tapaa kuin kuluttaja on käyttänyt maksaessaan. Esimerkiksi jos kuluttaja on maksanut ostoksensa verkkopankin kautta, tulee myyjän palauttaa maksut verkkopankkiin. Kuluttajalle ei saa aiheutua maksunpalautuksesta lisäkustannuksia. (Minilex 2018b.)

3.1.4 Kaupan purku

Kuten kuluttajalla, myös myyjällä on myös oikeus perua kauppa tietyin ehdoin. Etämyynnissä myyjän ydinvastuu on toimittaa kuluttajan tilaama tuote tai palvelu kohtuullisessa ajassa. Myyjällä on oikeus saada tästä maksu. Jos kuluttaja ei täytä velvollisuuksiaan tavarain tai palvelun maksamisessa, on myyjällä oikeus purkaa kauppa. (Minilex 2018c.)

Myyjällä on oikeus perua kauppa kuluttajan maksuviivästymisen johdosta, jos viivästys vaikuttaa olennaisesti sopimusrikkomukseen. Myyjä ei kuitenkaan voi perua kauppaa ilman, että ilmoittaa siitä erikseen kuluttajalle. (Minilex 2018c.) Jotta myyjä voi peruuttaa kaupan maksun viivästymisen johdosta, tulee myyjän ensin antaa kuluttajalle lisäaikaa maksuun. Jos kuluttaja ei lisäajan puitteissa suorita maksua, on myyjällä oikeus purkaa kauppa. (Minilex 2019b.)

3.1.5 Arvonlisäverotus ja tullaus

Suomessa verkkokauppaa harjoittavat yritykset katsotaan Suomessa verovelvollisiksi, sillä verkkokauppojen liiketoiminta perustuu tavaran tai palvelun myyntiin. (Äärilä & Nyrhinen 2013, 31). On kuitenkin huomioitavaa, että Suomen arvonlisäverolakia sovelletaan vain silloin, jos myynti tapahtuu Suomessa (Äärilä & Nyrhinen 2013, 32).

Kuluttajan sekä liiketoiminnan harjoittajan tulee ottaa arvonlisävero huomioon etämyynissä. Arvonlisävero luokitellaan sekä kulutusveroksi, että välilliseksi veroksi. Arvonlisävero on kulutusveroa koska veroa maksetaan tavaran ja palvelun kulutuksesta. Veron maksaa tavaran tai palvelun lopullinen kuluttaja eli kotitaloudet. Arvonlisävero on myös välillistä veroa, koska kuluttaja maksaa ostamansa tuotteen veron myyjälle veron sisältyessä tuotteen hintaan. Yritykset, jotka myyvät tuotteita kuluttajille taas tilittävät tämän veron valtiolle. (Äärilä & Nyrhinen 2013, 28.)

Arvonlisävero on oma-aloitteinen vero. Oma-aloitteisella verolla tarkoitetaan sitä, että kulutustuotteen myyjällä on velvollisuus itse laskea kuukausittain, kuinka paljon verovelvollisen yrityksen on tilittävä veroa valtiolle. Myyjällä on myös velvollisuus maksaa tämä vero ilman valtion erillistä maksuunpanoa. (Äärilä & Nyrhinen 2013, 29.)

Suomen arvonlisäverolain luvussa 2 määritellään, missä tapauksissa arvonlisävero on suoritettava Suomen valtiolle. Arvonlisäverolain mukaan arvonlisävero on suoritettava valtiolle, jos tavara tai palvelu myydään Suomessa liiketoiminnan muodossa. Jos Suomessa toimiva yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan verkkokaupan välityksellä Suomen rajojen sisällä, tulee yrityksen suorittaa arvonlisäveroa valtiolle. Suomen arvonlisäverolain mukaan yritys ei kuitenkaan ole verovelvollinen, jos tilikauden liikevaihto on alle 10 000 euroa. Jos yritys on ilmoittanut itsensä verovelvolliseksi, ja tilikauden liikevaihto jää alle 10 000 euron, tulee yrityksen kuitenkin tällöin tilittää vero valtiolle. (AVL 1993/1501 § 3.)

Jos Suomessa toimiva yritys myy tavaroita tai palveluitaan Suomen rajojen ulkopuolelle, riippuu yrityksen verovelvollisuus siitä, missä kaupan katsotaan tapahtuneen. Suomen arvonlisäverolain mukaan yritys, jonka kiinteä toimipaikka on Suomessa, mutta myy tuotteitaan ulkomaille, katsotaan olevan verovelvollinen Suomen valtiolle. Tämä perustuu siihen, että kaupan katsotaan tapahtuneen Suomessa. Vastuu siitä, miten arvonlisävero käsitellään verotuksessa ja maksetaanko vero Suomen valtiolle tai jollekin toiselle, kuuluu liiketoiminnan harjoittajalle. (Verohallinto 2018.)

Suomessa toimivat yritykset eivät ole verovelvollisia silloin, kuin tavara tai palvelu myydään suoraan Euroopan Unionin ulkopuolelle. Edellytys kuitenkin tälle on se, että myytävän tavaran kuljetus hoidetaan myyjän toimesta. Myynti on verotonta myös silloin, jos kuljetuksen hoitaa ulkopuolinen yritys myyjän toimeksiannosta. (Verohallinto 2018.)

4 Kuluttajan vastuut, velvollisuudet ja oikeudet verkkokaupassa

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan vastuita, velvollisuuksia ja oikeuksia verkkokaupassa. Vastuita, velvollisuuksia ja oikeuksia lähestytään teorian lisäksi muutaman kuluttajariitalautakunnan ratkaisun kautta. Ämmälän mukaan (2006, 123) kuluttajan keskeisin velvollisuus on sopimuksen täyttäminen omalta osaltaan, yleensä kuluttajan osa sopimuksesta on maksun suoritus.

4.1 Peruutusoikeus ja tiedonantovelvollisuus (Riitatilanne 1)

Kuluttaja tilasi verkkokaupasta kaksi neuletakkia, jotka toimitettiin hänelle postitse. Kuluttaja palautti toisen neuletakista ja teki peruutusilmoituksen verkkokaupan sivun ohjeiden mukaisesti. Verkkokaupan toimitusehdoissa ei ollut mainintaa palautuskulujen maksuvelvollisuudesta. Palautuksen jälkeen verkkokauppa palautti kuluttajalle 8,67€, vähentäen 19,30€ suuruisen postimaksun. Toimitusehdoissa on maininta palautuksen olevan omakustantainen asiakkaalle. Sivustolla on kuitenkin virheellisesti kahdet toimitusehdot, joissa toisissa ei ole tätä mainintaa. (Kuluttajariitalautakunta 2018a.)

Kuluttajalla ei ole etämyynnissä mahdollisuutta tutustua tuotteeseen etukäteen samalla tavalla kuten esimerkiksi kivijalkakaupassa. Tästä johtuen kuluttajalla on etämyynnissä peruuttamisoikeus. Kuluttajan peruuttamisoikeuden määräaika 14 päivää alkaa siitä päivästä, kun kuluttaja on fyysisesti saanut tavaran haltuunsa. Kuluttajalla on velvollisuus ilmoittaa peruutusoikeuden käyttämisestä 14 päivän kuluessa selkeällä tavalla esimerkiksi peruuttamislomakkeella. (KSL 6 § 14.)

Kuluttajalla on velvollisuus palauttaa tuote 14 päivän sisällä peruutusilmoituksen tekemisestä. Kuluttajalla on myös velvollisuus maksaa palautuksesta koituvat kulut, mikäli elinkeinonharjoittaja ei ole sitoutunut niistä vastaamaan. Kuluttajalla on kuitenkin oikeus pidättäytyä näistä maksuista, jos elinkeinonharjoittaja on laiminlyönyt velvollisuutensa ilmoittaa maksuvelvollisuuden kuuluvan kuluttajalle. (KSL 6 § 17.)

Elinkeinoharjoittajalla on velvollisuus antaa tarvittavat tiedot ennen etämyyntisopimuksen tekoa. Kuluttajansuojalain luvun 6, 9 §:n 11 momentin mukaan, kuluttajalle on annettava tieto siitä, että jos hän peruuttaa sopimuksen, hänen on vastattava tavaroiden

palautuskustannuksista sekä palautuskustannusten määrästä. Jos tätä tietoa ei ole annettu, kuluttajalla on oikeus pidättäytyä edellä mainituista kuluista. (KSL 6 § 24.)

Kuluttajariitalautakunnan tapauksessa kuluttajalle ei ole annettu tietoa, että maksuvelvollisuus palautuskustannuksista kuuluu hänelle. Kuluttaja on ilmoittanut peruutuksestaan ohjeiden mukaisesti ja määräajassa. Toimitusehtojen on oltava selkeät ja yhdenmukaiset. Kuluttajariitalautakunta suosittelee verkkokauppaa palauttamaan palautuksesta aiheutuneet kulut kuluttajalle. (Kuluttajariitalautakunta 2018a.)

4.2 Rajoitukset peruuttamisoikeudelle

Pääosin etämyynnin kautta tehdyille ostoksille on aina 14 päivän palautusoikeus. Kuluttajansuojalain 6 luvun 16 §:ssä on kuitenkin rajattu tapauksia, joissa rajoitetaan tätä palautusoikeutta. Jos riitatilanne 1:n kuluttaja olisi tilannut neulepaidat mittatilaustyönä, ei hänellä olisi ollut palautusoikeutta. Lain 6 luvun 16 § rajoittaa peruutusoikeutta siten, että jos sopimus on tehty tavarasta, joka on nimenomaan valmistettu ostajaa varten tai muuten muunneltu hänen tarpeitansa varten, ei kuluttajalla ole peruutusoikeutta. Laki perustuu siihen, että kyseinen tuote on hankalampaa myydä eteenpäin, jos kuluttaja ei sitä haluakaan. Peruutusoikeutta ei kuluttajansuojalain mukaan myöskään ole tapauksissa, joissa tavaran hinta on riippuvainen rahoitusmarkkinoista, eikä myyjä näin niihin voi itse vaikuttaa tai tuote on nopeasti pilaantuva. Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajalla ei ole peruutusoikeutta myöskään silloin, jos tilattu palvelu on suoritettu tai digitaalisesta muodosta johtuen osittain suoritettu, jos tilauksen si- netti on avattu tai jos sopimus koskee yksittäistä lehtitilausta. (KSL 6 § 16.)

4.3 Tavarän häviäminen, tuhoutuminen tai huonontuminen (Riitatilanne 2)

Kuluttaja tilasi 117,90 euroa maksavan leikkikiväärin elinkeinonharjoittajalta. Kuluttaja haki tilauksen postista ja huomasi heti sen olevan viallinen. Kuluttaja toimitti tilauksen takaisin myyjälle asiakaspalautuksena ja otti kuitin palautuksesta. Paketti hävisi postissa. Kuluttaja vaatii myyjää palauttamaan tuotetilauksen hinnan sekä asiakaspalautuksesta aiheutuneet kulut. (Kuluttajariitalautakunta 2018b.)

Kuluttajalla on kuluttajansuojalain 6 luvun 14 §:n mukaan oikeus peruuttaa etämyyntisopimus 14 päivän kuluttua ilmoittamalla siitä myyjälle. Tässä tapauksessa kuluttaja on käyttänyt peruutusoikeuttaan ja näin hänen tulee palauttaa tuote myyjälle. Kuluttajansuojalain mukaan kuluttaja on vastuussa palautukseen liittyvistä kuluista, ellei myyjä ole erikseen luvannut vastata niistä. (KSL 6 § 14.)

Kuluttajansuojalain mukaan myyjällä on vastuu tavaran tuhoutumisesta, katoamisesta ja huonontumisesta siihen asti, kunnes tuote on luovutettu kuluttajalle. Lain mukaan vaaranvastuu on myyjällä myös silloin, jos ostaja ilmoittaa tuotteen olevan virheellinen ja tämän johdosta palauttaa tuotteen myyjälle. Vaaranvastuu siirtyy ostajalle tässä tilanteessa vasta silloin, kun tavara on luovutettu takaisin ostajalle. Jos palautettu tavara häviää postissa, tulee myyjän korvata palautus kuluttajalle. (KSL 5 § 6.)

Kuluttajariitalautakunta suosittelee tapauksessa tuotteen hinnan palautusta kuluttajalle. Myyjän ei kuitenkaan tarvitse korvata asiakaspalautuksesta johtuvia kuluja, sillä tavaran häviämisen ei katsota johtuvan myyjän huolimattomuudesta. (Kuluttajariitalautakunta 2018b.)

4.4 Arvonlisävero ja tullaus

Kun kuluttaja tilaa kulutustuotteita EU:n ulkopuolelta on kyseessä maahantuonti. Suomen arvonlisäverolain 86 §:n mukaan tavaran maahantuonnilla tarkoitetaan tuontia yhteisöön. (AVL 1501/1993 § 86.) Maahantuonnista suoritetaan Suomen valtiolle arvonlisäveroa eli vastuu veron tilittämisestä on kuluttajalla (AVL 1501/1993 § 1).

Maahantuonti voi olla tietyissä tapauksissa myös verotonta. Jos maahantuotava tavara on Suomessa veroton, niin myös sen maahantuominen on verotonta. Maahantuonti on myös verotonta siinä tapauksessa, jos kyse on Suomeen muuttavasta henkilöstä ja maahantuotu tavara on henkilön henkilökohtaista omaisuutta. Maahantuonti on myös verotonta, jos tavaran hinta jää alle 22 euron. Tämä ei kuitenkaan koske tupakkatuotteita, alkoholia eikä hajuvesiä. (Äärilä & Nyrhinen 2013, 257.) Jos tavaran hinta on enintään 150 euroa, tulee siitä maksaa arvonlisävero mutta ei tullia. Jos tavaran hinta ylittää 150 euroa, tulee siitä maksaa sekä tulli että arvonlisävero. (Tulli 2018a).

Kun kuluttaja tilaa tuotteen Suomeen ja kyseessä on maahantuonti, on kuluttajan ilmoitettava tuote tullattavaksi antamalla tullille tuonti-ilmoitus (Äärilä & Nyrhinen 2013, 253). Suomessa rajan yli tehtyjä tavaratilauksia valvoo Suomen tulli. Suomen Tulli tilittää tullituotot EU:lle ja niiden avulla voidaan muun muassa turvata kauppaa (Tulli, 2018b).

4.5 Kuluttajan oikeuksien esteet

Kuluttajalla on tänä päivänä hyvä mahdollisuus käyttää oikeuksiaan ja kuluttajansuojalaki määrittää kuluttajalle hyvän oikeuden perustason. Kuitenkaan kuluttajat eivät aina käytä oikeuksiaan, millä on vaikutus siihen, ettei elinkeinonharjoittaja välttämättä täytä velvollisuuksiaan tai laiminlyö näitä. Kuluttajan oikeuksien toteutumisen yleisin este on puuttuva tieto oikeuksien olemassaolosta ja niiden käyttämisestä. Kuluttajalle syntyy helposti myös pelko siitä, että oikeustoimien käyttö tuottaa korkeita kustannuksia ja riskin näiden maksuvelvollisuuteen. Jos kuluttaja toimii riita-asian kantajana, oletuksena on, että kuluttajan on huolehdittava tarpeellisista toimituksista, kuten yhteydenotto viranomaisiin. Kuluttajalle syntyy kantajana vastuu riita-asian viemisestä oikeussuojaelimille, ja näin kuluttaja voi tuntea riidanratkaisun hankalaksi ja aikaa vieväksi. (Huhtamäki ja Keskitalo 2003, 50-51.)

4.6 Tavarantoimitus EU:n ulkopuolelta

”Jos kauppapaikka on suunnattu useaan maahan, on myös paikalliset lainsäädännöt syytä tuntea hyvin. Oikeudenkäynnit tapahtuvat niissä maissa, joiden lakia on rikottu, joten niistä voi koitua suuret kulut”. (Koskinen 2004, 101.) EU:n direktiivin 2011/83/EU ansiosta kuluttajansuoja on Euroopan Unionin sisällä vahva. Direktiivi on laadittu kuluttajan hyväksi ja antaa näin kuluttajalle, mutta myös liiketoiminnan harjoittajalle, luotettavan ja turvallisen kaupankäynnin mahdollisuuden. (2011/83/EU.) Nykypäivänä kuitenkin tilataan myös paljon Euroopan Unionin ulkopuolelta. Tällöin on hyvä ottaa huomioon, mitä lakia etämyyntiin sovelletaan.

Rahojen saaminen takaisin myyjältä, kuka toimii EU:n ulkopuolella voi olla hankalaa. Maksuun suositellaan käytettävän luottokorttia, sillä kuluttaja voi vaatia kuluttajansuojalain 7 luvun 39 §:ään nojaten maksunpalautusta luottokorttiyhtiöltä (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2018a.)

Tilatessa EU:n ulkopuolelta tulee ottaa huomioon oma vastuu tilatusta tuotteesta. Jos esimerkiksi tilattu tuote sisältää ainesosia, jotka ovat kiellettyjä EU:ssa, on vastuu tilauksesta kuluttajalla. Tuotteen aiheuttamista vahingoista on vastuussa kuluttaja, eikä EU:sta löydy tahoa, keneltä voisi esimerkiksi vaatia korvauksia. (Tukes 2018.)

5 Oikeussuojatoimet

Kuluttajansuojalain ja yleisesti kuluttajansuojan tarkoituksena on suojella kuluttajaa ”heikompana osapuolena” ja parantaa kuluttajan lainsäädännöllistä asemaa. Kuluttajansuojalain yhtenä pääasiallisena tarkoituksena onkin parantaa kuluttajan mahdollisuuksia käyttää oikeussuojakeinoja. (Huhtamäki ja Keskitalo 2003, 49-51.) Ennen riita-asian viemistä eteenpäin viranomaistaholle, kuluttajan on otettava yhteys yritykseen, minkä kanssa on tehnyt kaupan. Kuluttajan on tehtävä reklamaatio mahdollisimman pian ja mieluiten kirjallisesti. Jos reklamaatio ei tuota haluttua tulosta, niin kuluttajalla on mahdollisuus viedä asiansa eteenpäin oikeussuojaelimille. (Huhtamäki ja Keskitalo 2003, 52.)

5.1.1 Oikeussuojaelimet

Kuluttajansuoja voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, individuaaliseen kuluttajansuojaan eli sopimusoikeudelliseen kuluttajansuojaan sekä kollektiiviseen kuluttajansuojaan. Individuaalinen ja kollektiivinen kuluttajansuoja eroavat toisistaan huomattavasti. Individuaalisella kuluttajansuojalla viitataan yksittäisen kuluttajan suojaamiseen suhteessa yksittäiseen elinkeinonharjoittajaan. Individuaalisessa kuluttajansuojassa ratkaistaan yleensä jo tapahtunutta asiaa, ja näin se viittaa menneisyyteen. (Huhtamäki ja Keskitalo 2003.)

Kollektiivisessa kuluttajansuojassa keskitytään tulevaisuuteen, ja pyritään yleisesti ohjeistamaan elinkeinonharjoittajien toimintaa siten, että vältetään aiemmin tapahtuneelta elinkeinonharjoittajien sopimattomalta toiminnalta. Kollektiivinen kuluttajansuoja palvelee yleistä etua, jossa puututaan ongelmiin yleisellä tasolla. Useasti toistuville riitatilanteille esimerkiksi luodaan ratkaisuja, jotta jokaista riitatilannetta ei tarvitse käsitellä yksittäisenä tapahtumana. (Huhtamäki ja Keskitalo 2003.)

Individuaalisessa kuluttajanoikeudessa oikeussuojaa antavat yleinen tuomioistuin ja kuluttajariitalautakunta. Suomessa yleisiä tuomioistuimia ovat kärjäoikeudet, hovioikeudet ja korkein oikeus. Kärjäoikeus käsittelee riita- ja rikosasioita, ja myös etämyynnin riita-asiat ratkaistaan kärjäoikeudessa. Kärjäoikeuden päätöksestä voi valittaa hovioikeudelle, kun taas hovioikeuden päätöksestä voi valittaa korkeimpaan oikeuteen, mutta valitukseen tarvitsee luvan korkeimmalta oikeudelta. (Oikeuskeskus 2018.)

5.1.2 Kuluttajaneuvonta

Kuluttajaneuvontaa on säädellyt laki kuluttajaneuvonnasta 2008/800 vuoden 2018 loppuun asti. 1.1.2019 alkaen kuluttajaneuvonta siirtyi Kilpailu- ja kuluttajavirastolle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Kuluttajaneuvontaa ohjaava sisältö ehdotettiin siirrettäväksi lakiin kilpailu- ja kuluttajavirastosta 2012/661 (HE 130/28).

Kuluttajaneuvonnan pääasiallinen tehtävä on neuvoa ja opastaa kuluttajaa ja elinkeinonharjoittajaa kuluttajan oikeudelliseen asemaan liittyvissä asioissa, pyrkiä ratkaisemaan osapuolien välisiä riita-asioita sekä tarvittaessa opastaa osapuolet oikean oikeustahon luo. Kuluttajaneuvonta on maksutonta ja se on tarkoitettu ensisijaisesti suomalaisille tai EU:ssa asuville kuluttajille. (HE 130/2018).

Kun kuluttajalle tulee vastaan erimielisyys tai muu riitatilanne elinkeinonharjoittajan kanssa, on kuluttajan ensin oltava yhteydessä yritykseen, kenen kanssa kauppa on tehty. Yritykselle on tehtävä reklamaatio mahdollisimman pian, kuitenkin sopimuksen ehtojen mukaisessa määräajassa. Jos reklamaatiolla ei saavuteta haluttua ratkaisua, voi kuluttaja lähteä viemään riita-asiaa eteenpäin. Ensimmäisenä askeleena asian viemistä oikeustoimielimille suositellaan yhteydenottoa maistraatin kuluttajaneuvontaan. Kuluttajariitalautakunta ei välttämättä hyväksy valituksia ratkaistavaksi, jos kuluttaja ei ole ensin ollut yhteydessä kuluttajaneuvontaan. Kuluttajaneuvonta on ilmainen ja tarjoaa oikeusneuvoja ja opastusta riitatilanteisiin. Kuluttajaneuvontaan voi olla yhteydessä joko puhelimitse tai sähköisesti yhteydenottolomakkeella. Sähköisiin yhteydenottoihin kuluttajaneuvonta vastaa viiden päivän sisällä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019b.)

5.1.3 Kuluttajariitalautakunta

Kuluttajariitalautakunta on perustettu 1978 kuluttajansuojalain tullessa voimaan. Lautakunta on puolueeton ja riippumaton ratkaisuelin, joka muodostuu tasapuolisesti sekä kuluttajista että elinkeinonharjoittajista. (Valtiolle 2019.) Kuluttajariitalautakunnan toimintaa säätelee laki kuluttajariitalautakunnasta 12.1.2007/8. Lain mukaan kuluttajariitalautakunnan tehtävänä on puolueettomasti ratkaista yksittäisiä riita-asioita kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä antaen tapauksiin ratkaisusuosituksia. (Laki kuluttajariitalautakunnasta 2007/8.)

Kuluttaja sekä elinkeinonharjoittaja voi viedä riita-asian kuluttajariitalautakunnan ratkaistavaksi tekemällä valituksen kuluttajariitalautakunnalle. Kuluttajariitalautakuntaan tehdään valitus täyttämällä valituslomake joko kirjallisesti tai sähköisesti. Kuluttajariitalautakunta käsittelee tapauksen ja antaa siitä päätöksen. Kuluttajariitalautakunnan päätökset ovat suosituksia eivätkä ne ole pakottavia kuten oikeuden päätös. Suurin osa elinkeinonharjoittajista kuitenkin noudattaa kuluttajariitalautakunnan antamia suosituksia. Kuluttajariitalautakunnan

palveluiden käyttö on ilmaista sekä kuluttajalle sekä elinkeinonharjoittajalle, ja onkin hyvä vaihtoehto ratkaisun hakemiselle ennen sen viemistä käräjäoikeudelle. (Kuluttajariitalautakunta 2018c.)

Kuluttajariitalautakunnan antaman päätökset ovat suosituksia, eli ne eivät ole pakottavia kuluttajalle tai elinkeinonharjoittajalle. Kuitenkin näitä suosituksia pääosin noudatetaan, sillä kuluttajariitalautakunnan ratkaisut ovat yleensä suuntaa antavia oikeusistuimen tuomioille, jos asia esimerkiksi vietäisiin käräjäoikeuden käsiteltäväksi. (Valtiolle 2018.) Jos lautakunnan päätökset eivät miellytä esimerkiksi elinkeinonharjoittajaa, elinkeinonharjoittajalla ei ole velvoitetta noudattaa suositusta. Suosituksen noudattamatta jättämisestä ei saa mitään rangaistusta tai esimerkiksi sakkoja. Kuluttajariitalautakunnan päätöksille ei voi hakea muutosta, mutta asian voi viedä käräjäoikeuteen. (Minilex 2019c.)

5.1.4 Käräjäoikeus

Kuluttaja sekä elinkeinonharjoittaja voi viedä riita-asiansa käräjäoikeuteen lähettämällä kirjallisen haastehakemuksen. Haastehakemuksen lähettäjä toimii asiassa kantajana. Käräjäoikeus käy haastehakemuksen läpi ja lähettää vastaajalle eli riita-asian toiselle osapuolelle haasteen, jos katsovat sen olevan aiheellista. Kantajan on haastehakemuksessaan esitettävä mitä vaatii vastaajalta ja millä perustein. Haastehakemukseen on myös liitettävä kaikki asiakirjat, mihin vaatimus perustuu, esimerkiksi verkkokaupan sopimusriidassa tilausvahvistus. Jos vastaaja ei vastaa haasteeseen annetussa määräajassa, käräjäoikeus ratkaisee asian suoraan yksipuolisella tuomiolla. Vastaaja voi hakea muutosta yksipuoliseen tuomioon 30 päivän kuluessa, jolloin asia menee käsiteltäväksi käräjäoikeuden istuntoon, tätä kutsutaan takaisinsaanniksi. Jos vastaaja vastustaa kannetta, pyydetään osapuolet ensin suulliseen valmisteluistuntoon. Valmisteluistunnossa selvitetään osapuolien erimielisyydet ja annetaan osapuolille mahdollisuus sovintoon. Jos sovintoa ei synny, asia siirretään pääkäsittelyyn. Pääkäsittelyssä ratkaisusta päättää tuomari. (Oikeus 2018.)

5.1.5 Euroopan kuluttajakeskus

Euroopan kuluttajakeskus on avuksi kuluttajalle, kun riitatilanteita syntyy Suomen rajat ylittävässä etämyynissä. Euroopan kuluttajakeskus auttaa kuluttajia, jotka ovat tilanneet tuotteita elinkeinonharjoittajalta, joka toimii jossain muussa EU:n jäsenmaassa, Islannissa tai Norjassa. Suomessa Euroopan kuluttajakeskus toimii valtion, tarkemmin Kilpailu- ja kuluttajaviraston, ja Euroopan komission rahoituksella ja sen tarkoitus on riitatilanteissa neuvomisen ja tiedonannon lisäksi tarjota sovitteluapua riitatilanteissa. Palvelun käyttö on kuluttajalle maksutonta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019c.)

Euroopan kuluttajakeskus pyrkii saamaan riita-asiaan sovinnon, mutta eivät voi kuitenkaan vaatia elinkeinonharjoittajaa toimimaan suositustensa mukaisesti. Tällaisissa tapauksissa Euroopan kuluttajakeskus voi ohjata kuluttajan tuomioistuimen ulkopuoliseen riidanratkaisuelimeen. Yleensä nämä ovat sen maan oikeustahoja, jossa etämyynti sopimus on tehty. (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2019.)

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpikyselylomakkeen toteutus, tutkimustuloksien yhteenveto ja tulokista tehtävät johtopäätökset. Kyselyn vastaukset kerättiin internetkyselyllä, joka jaettiin Facebook ryhmään. Facebook ryhmän jäsenet ovat kaikki naisia, joten tämä palveli kyselyn kohderyhmää osuvasti. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 9 kysymystä, joihin jokaiseen oli vastattava jotain. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi yhteensä 155 henkilöä.

Aineistonkeruussa kyselylomakkeen avulla on varmistuttava, että vastaajalla on tarvittavat välineet ja mahdollisuudet kyselyn vastaamiselle (Vilkkä 2007, 64). Tämä kysely oli sähköinen, eli vastaajan täytyi käyttää joko tietokonetta tai puhelinta vastaamiseen. Kysely julkaistiin Facebook-ryhmässä, jonka käyttö vaatii myös tietokonetta tai puhelinta. Voitiin siis olettaa, että kaikilla vastaajilla oli tarvittavat tekniset laitteet kyselyn vastaamiseen.

Tutkimus julkaistiin Facebook-ryhmässä saatteen kera. Saatteen tarkoitus on antaa tarvittavat tiedot tutkimuksesta, jotta henkilö voi päättää halukkuudestaan osallistua. Saatteen voi antaa joko kirjallisesti tai suullisesti. Saatteessa tulee olla myös tieto, jos vastaajalla on mahdollisuus osallistua arvontaan, miten osallistuminen tapahtuu, miten arvonta toteutetaan ja mitä on mahdollista voittaa. (Vilkkä 2007, 65-66). Kyselylomake julkaisun yhteydessä ilmoitettiin kirjallisesti kyselyn olevan osa opinnäytetyötä. Saatteessa tuotiin esille myös opinnäytetyön aihe sekä kyselylomakkeen tarkoitus. Vastaajien kesken arvottiin kaksi elokuvalippua. Arvontaan pystyi osallistumaan kommentoimalla julkaisun kommenttikenttään haluamansa tekstin. Saatteessa tuotiin esille, että voittaja arvotaan kommentoijien kesken 8.1.2019.

6.1 Survey-tutkimuksen seikkaperäiset tulokset

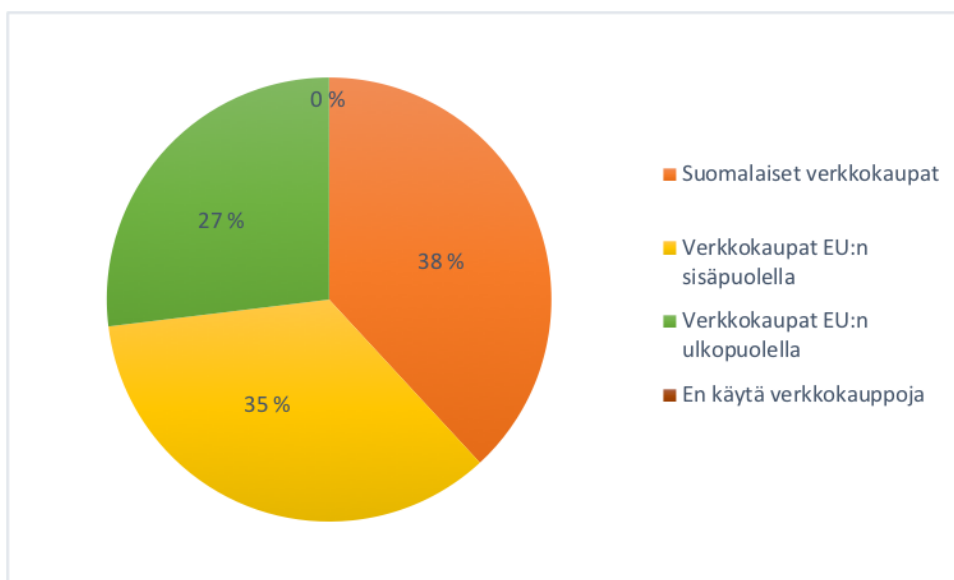
Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa oli kolme vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat nainen, mies ja en osaa/halua vastata. 153 vastanneista ilmoitti olevansa naisia ja 2 miehiä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli naiset, kuitenkin kaikki vastaukset otettiin huomioon, sillä miesvastaajien prosentuaalinen osuus on pieni.

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien ikää. Myös toinen kysymys oli monivalintakysymys. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä kuusi. Noin 30% vastanneista oli 21-25 vuotiaita ja noin 26% oli 15-20 vuotiaita. 26-30 vuotiaita vastaajia oli noin 24%. Vastaajista vain yksi oli alle 15 vuotias.

Kolmas kysymys oli kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys, mikä varsinaisesti johdatteli vastaajaa tutkimusaiheeseen. Kysymyksessä kysyttiin henkilöiltä, ovatko he ikinä tilanneet mitään verkkokaupan välityksellä. Kysymyksen luonne oli sekamuotoinen kysymys, eli kysymyksessä oli sekä monivalintakysymyksen vastausvaihtoehtoja sekä avoin kysymys. Ensimmäiset

kolme vastausvaihtoehtoa olivat kyllä, ei ja en osaa/halua vastata. Näiden jälkeen oli avoin kysymys, joka oli yhteydessä vastausvaihtoehtoon ei. Jos henkilö ilmoitti, ettei ole koskaan tilannut verkkokaupan välityksellä mitään, avoimella kysymyksellä pyydettiin tarkennusta siihen, mistä vastaaja kokee tämän johtuvan. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa ei, joten myöskään avoimeen kysymykseen ei tullut vastauksia. 99,4% kyselyyn vastanneista ilmoittivat joskus tilanneensa jotain verkkokaupan välityksellä. 0,6% ei vastannut kysymykseen. Tuloksista voidaan päätellä, että verkkokauppojen käyttö tässä kohderyhmässä on yleistä.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, minkä maan/alueen verkkokauppoja vastaajat käyttävät tai ovat käyttäneet. Kysymyksen tyyppi oli monivalintakysymys. Vastausvaihtoehdoista oli kuitenkin mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Vastaukset jakautuivat aika tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken (kuva 3).

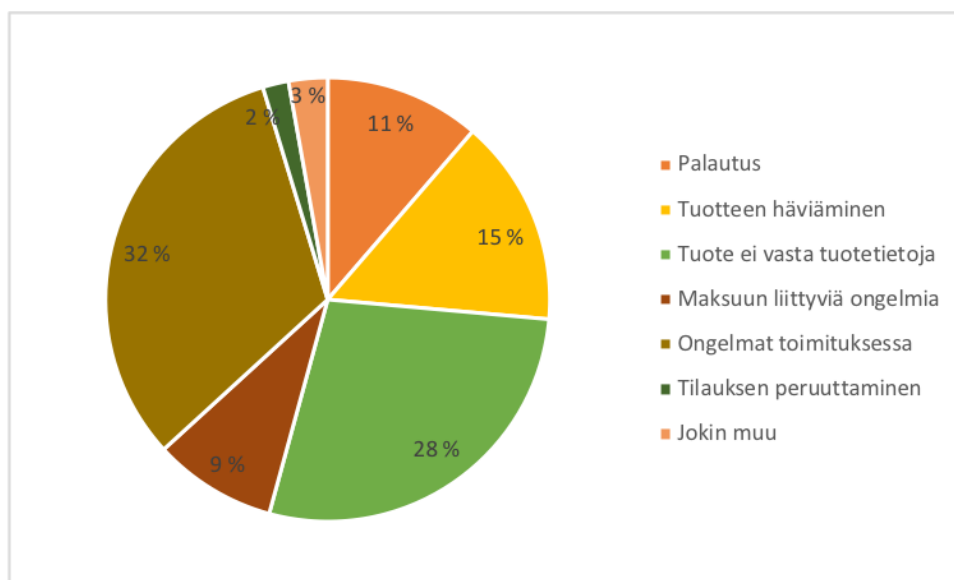


Kuva 3 Kuluttajien vastaukset kysyttäessä, minkä maan/alueen verkkokauppoja käyttävä

Suurin osa kyselyyn vastanneista tilaa suomalaisista ja EU:n rajojen sisäpuolella toimivista verkkokaupoista. Todennäköinen syy on tilaamisen turvallisuus, sillä kuluttajansuoja on parempi EU alueella. Vahva kuluttajansuoja vähentää riitatilanteita ja parantaa kuluttajan asemaa. On myös oletettavaa, että Suomen ja EU alueen verkkokauppojen toimitusajat ovat nopeampia, mikä mahdollisesti vaikuttaa ostopäätökseen. Suuri osa vastanneista kuitenkin tilaa myös EU alueen ulkopuolelta. Kuluttajansuojan vahvistaminen myös EU:n rajat ylittävässä etämyynnissä luultavasti lisäisi näiden verkkokauppojen käyttöä.

Viidennessä kysymyksessä aloitettiin tiedon kerääminen ongelmatilanteisiin liittyen. Tutkimustavoitteena oli selvittää ovatko kohderyhmän kuluttajat kohdanneet vastoinkäymisiä verkkokaupoista tilatessa ja miten näissä tilanteissa on toimittu. Kyselylomakkeen ensimmäiset 4 kysymystä kartoittaa kohderyhmän verkkokauppojen käyttöä ja kysymykset 5-7 keskittyy heidän kohtaamiinsa ongelmatilanteisiin. Viides kysymys oli myös monivalintakysymys, jossa kysyttiin henkilöiltä ovatko he koskaan kohdanneet ongelmia verkkokaupan välityksellä tehtyjen tilauksien osalta. 2/3 kyselyyn vastanneista on kohdannut ongelmia tilaustensa kanssa, mitkä ovat tilattu verkkokaupan välityksellä. Tuloksista voidaan päätellä, että tietoa kuluttajan oikeuksista tarvitaan ja niiden tulee olla helposti saatavilla. 3 henkilöä ei osannut tai ei halunnut vastata tähän kysymykseen.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin kuluttajilta, mihin heidän kohtaamansa ongelmat ovat liittyneet. Kysymys koski vain niitä kuluttajia, jotka olivat kohdanneet ongelmia, eli kysymykseen ei ollut pakko vastata. 44 henkilöä jätti tähän kysymykseen vastaamatta. Kysymyksessä pystyi valita useita vastausvaihtoehtoja. Kysymys oli sekakysymys ja vastaajille annettiin avoimen kysymyksen muodossa ilmoittaa myös jokin muu kohtaamansa ongelma, jos sitä ei vaihtoehtoissa ollut. Sekamuotoista kysymystä käytetäänkin usein silloin, kun voidaan epäillä, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja ole annettu (Vilka 2007, 69). Vastausten jakautuminen on kuvattu alla olevaan kaavioon (Kuva 4).



Kuva 4 Kuluttajien vastaukset kysyttäessä, mihin verkkokauppojen käytössä vastaantulevat ongelmat ovat liittyneet

Suurimmat ongelmat, mitä kysymykseen vastanneiden vastaan on tullut verkkokaupasta tilaamisen yhteydessä, on toimitusongelmat. Toimitusongelmat ovat nimenomaan verkkokauppojen

kohtaama vaikeus, mitä ei esimerkiksi kivijalkakaupasta ostettaessa ole. Toimitusongelmia voi olla esimerkiksi se, ettei tuote saavu perille tai se menee väärään osoitteeseen, tai toimituksen kesto on luvattua pidempi. Toimituksessa tapahtuva ongelma voi myös olla tilauksen vahingoittuminen toimituksen aikana. Kuluttajansuojalaissa säädetään, että vastuu tuotteesta kuuluu lähettäjälle niin kauan, kunnes tuote on kuluttajalla. Toinen tutkimuksessa esiin noussut ongelma on se, ettei tuote vastaa annettuja tietoja. Tuotetiedot tulee olla esillä verkkosivuilla ja niiden paikkaansa pitävyys on verkkokaupan vastuulla. Tutkimuksessa vastanneet olivat kohdanneet myös ongelmia myös sivuston kielen kanssa. Tällaisia ongelmia on ollut esimerkiksi se, että verkkokauppa on ollut pelkästään sen maan kielellä missä toimii ja rahojen menettämiseen verkkokaupan konkurssin johdosta.

Seitsemäs kysymys käsitteli sitä, miten kuluttajat ovat ratkaisseet kohtaamansa ongelmat. Kysymyksen tyyppi oli monivalintakysymys, jossa pystyi valita useita vastausvaihtoehtoja. Noin 65% on ongelmatilanteessa ollut yhteydessä verkkokauppaan, mikä onkin oikea ensimmäinen askel ongelmatilanteen tullessa vastaan. Huomioitavaa kysymyksen tuloksissa on kuitenkin se, että vain hieman yli 3% on ollut yhteydessä oikeaan oikeustahoon, kun taas melkein 19% on ongelmatilanteessaan antanut asian olla. Näitä vertailemalla voidaan huomata, että tietoisuus omista oikeuksistaan on heikkoa tai se koetaan vaivalloiseksi, jolloin asia päätetään jättää huomiotta.

Kyselylomakkeen kysymykset 8-9 keskittyvät siihen, miten kuluttajat tuntevat omat oikeutensa kuluttajana ja kokevatko he kuluttajan roolin heikommaksi verkkokauppaan verrattuna. Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin kuluttajilta, kokevatko he tuntevansa omat oikeutensa kuluttajana. Sekamuotoisen kysymyksen vaihtoehtoiksi annettiin kyllä, ei ja en osaa/halu vastata. Vaihtoehtoihin lisättiin avoin kysymys, jossa kysyttiin mistä oikeuksiin liittyvistä asioista toivottaisiin enemmän tietoa. Vastanneista neljäsosa kokee, ettei tunne omia oikeuksiaan kuluttajana. Tutkimuksen perusteella lisätietoa toivotaan yleisesti kuluttajan oikeuksista ja siitä mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon. Maksuasioihin liittyvissä asioissa toivottaisiin myös lisätietoa tutkimuksen perusteella, esimerkiksi maksunpalautuksesta tuotteen häviämisen kohdalla. Osasyyski tietämättömyyteen nousi myös se, ettei omiin oikeuksiin oltu sen enempää perehdytty.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, ovatko kuluttajat jättäneet riitatilanteet selvittämättä siitä syystä, että kokevat olevansa heikommassa asemassa verkkokauppaan verrattuna. Noin 23% vastanneista kokee olevansa heikommassa asemassa kuin verkkokauppa ja on tästä syystä jättänyt riitatilanteen selvittämättä. Suomessa ja EU:n alueella kuluttajansuoja on hyvä, mutta EU:n rajojen ulkopuolelta tilattaessa suoja on huomattavasti heikompi. Tästäkin syystä kuluttajien oikeuksien tuominen esille on tärkeää, jotta riitatilanteet voidaan ratkaista oikeudenmukaisesti.

6.2. Tutkimustuloksien yhteenveto

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, onko kuluttajilla ongelmia verkkokaupan välityksellä tehdyissä tilauksissa, millaisia ongelmat ovat, miten kuluttajat ovat tietoisia omista oikeuksistaan ja miten se vaikuttaa heidän tapoihinsa ratkaista verkkokaupan myötä tulleet ongelmatilanteet. Tulosten perusteella voidaan sanoa, ettei kuluttajan tuntemus omista oikeuksistaan ole itsestäänselvyys ja tätä tietämystä tulisi parantaa. Tiedon puute vaikuttaa siihen, että kuluttajat antavat ongelman/riitatilanteen olla, eivätkä vie asiaa eteenpäin. Kuluttajat kokevat olevansa heikommassa asemassa verkkokauppaan verrattuna ja täten eivät uskalla puolustaa omia oikeuksiaan.

Tulosten perusteella huomataan, että verkkokauppoja käytetään paljon. Suurin osa tämän kyselyn vastanneista henkilöistä tekee verkkokauppatilauksensa suomalaisesta tai EU:n sisäpuolella toimivasta verkkokaupasta. Tähän todennäköisesti vaikuttaa vahvemman kuluttajansuojan voimassaolo Verkkokaupat tuovat mukanaan kuitenkin omia ongelmia, mitä ei ole kivijalkakaupoissa ostettaessa. Tulosten perusteella usea verkkokaupan käyttäjä kohtaa näitä ongelmia eikä välttämättä osaa toimia näissä tilanteissa. Verkkokauppatilauksien isoimmaksi ongelmaksi nousi toimitus, jossa on kohdattu eniten epäkohtia.

Tutkimuksessa tuli esille, että suuri osa ongelmatilanteita kohdanneista on ottanut yhteyttä verkkokauppoihin. Merkittävää on kuitenkin se, että oikeaan oikeustahoon ei olla oltu yhteydessä melkein ollenkaan. Tutkimustulosten perusteella kuluttajat jättävät useammin asian selvittämättä sen sijaan, että ottaisivat yhteyttä auttavaan oikeustahoon.

Suurin osa vastanneista kokee tuntevasta omat oikeutensa kuluttajana. Neljännes vastaajista kuitenkin kokee, ettei ole tarpeeksi tietoisia omista oikeuksistaan kuluttajana, mikä on kuitenkin merkittävä osuus. Merkittävää on myös se, että melkein neljännes kokee olevansa heikommassa asemassa verkkokauppaan verrattuna ja tästä syystä laiminlyö omia oikeuksiaan kuluttajana.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön yhteenveto, luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet. Yhteenvedossa tuodaan esille opinnäytetyön keskeisimmät asiat ja merkittävimmät tulokset. Opinnäytetyön arviointi tehdään itsearviointia. Jatkotutkimusaiheissa kerrotaan, miten tutkimusta voisi jatkaa tai kehittää.

7.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä kuva myyjän ja ostajan vastuista, velvollisuuksista ja oikeuksista verkkokaupoissa asioidessa sekä selvittää, millaisia ongelmia kuluttajat ovat kohdanneet verkkokaupoissa, miten he ovat ratkaisseet ongelmatilanteet ja kuinka hyvin he tuntevat omat oikeutensa kuluttajana. Työssä keskityttiin pääosin yleisimpiin vastuihin, velvollisuuksiin ja oikeuksiin, jotka nousivat useimmissa lähteissä esille. Opinnäytetyössä tuotiin esille yleisimpiä kuluttajien ja myyjien kohtaamia ongelmia sekä annettiin selvitys oikeustahoista, joihin olla tarvittaessa yhteydessä.

Kuluttajan ja myyjän vastuita, velvollisuuksia ja oikeuksia tutkittiin pääosin nojautuen Suomen kuluttajansuojalakiin. Aihetta tutkittiin myös erilaisten kirjojen ja artikkeleiden kautta. Opinnäytetyössä pystyttiin hyödyntämään todellisia oikeustapauksia ja näiden avulla tuomaan vastuita, velvollisuuksia ja oikeuksia selkeästi esille. Edellä mainitut asiat pyrittiin tuomaan esille mahdollisimman helposti ymmärrettävällä tavalla. Tutkimustulokset vahvistivat, että kuluttajat tarvitsevat enemmän tietoa omasta asemastaan kuluttajan roolissa.

Kuluttajien kohtaamia ongelmatilanteita, ratkaisutapoja ja heidän tietoisuuttaan omista oikeuksistaan, tutkittiin survey-tutkimuksen avulla. Tutkimustuloksissa tuli esille, että kuluttajan vastuut, velvollisuudet ja oikeudet tulisi tuoda selkeämmin esille. Tutkimustulosten perusteella kuluttajat kohtaavat paljon saman tyyppisiä ongelmia käyttäessään verkkokauppoja, eikä ongelmia osata välttämättä lähteä ratkaisemaan oikein menetelmin. Tutkimustulosten perusteella suuri osa kuluttajista kokee olevansa heikommassa asemassa verkkokauppaan nähden, huolimatta Suomen vahvasta kuluttajan asemasta.

7.2 Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus

Tutkimuksen arviointi suoritetaan itsearviointina. Tutkimuksessa arvioidaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan tutkimusongelmiin, millaisia ongelmia tutkimuksen teon yhteydessä esiintyi, miten tutkimus lisäsi tietoisuutta aiheesta ja mitä tutkimus opetti. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen eettisyyttä. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliuksen näkökulmasta.

Tutkimuksen tutkimusongelmiin pystyttiin vastaamaan. Myyjän ja kuluttajan vastuut, velvollisuudet ja oikeudet tuotiin selkeästi esille suhteellisen yleisellä tasolla. Opinnäytetyössä tuotiin esille yleisimpiä vastuita, velvollisuuksia ja oikeuksia, jotka nousivat esille useimmissa lähteissä. Survey-tutkimuksen avulla onnistuttiin keräämään tietoa halutusta kohderyhmästä. Tutkimustuloksilla pystyttiin osoittamaan opinnäytetyön kohderyhmän kokemuksia verkkokauppojen ongelmatilanteista sekä siitä, miten kuluttajat tuntevat omat oikeutensa.

Tutkimuksen aikana suurimmaksi ongelmaksi koitui ajankohtaisen tiedon löytäminen kuluttajansuojasta, kun tilauksia tehdään EU:n rajojen ulkopuolelta. Suojaan vaikuttaa huomattavasti se, missä sopimus katsotaan syntyneen. Tästä johtuen yleistä tietoa on hankala löytää, sillä eri valtioilla on käytössä toisistaan poikkeavat lait. Tästä hankaluudesta johtuen, opinnäytetyössä keskityttiin tuomaan tämän osalta esille nämä ongelmat sekä antamaan muutamia ohjeita siitä, mihin kannattaa kiinnittää huomioita tilatessa EU:n rajojen ulkopuolelta.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavaa, vaikka ajoittain raskasta. Opinnäytetyön teosta teki raskasta se, että aiheesta ei ollut niin paljon uutta kirjallisuutta mitä olin kuvitellut. Opinnäytetyö on opettanut paljon tutkimuksen tekemistä, aineiston etsimisestä ja tulosten analysoinnista. Koin työssä myös haasteeksi sen, että työllä ei ollut toimeksiantajaa. Toimeksiantajan avulla aiheen rajausta olisi voinut olla helpompaa, sillä se olisi tullut suoraan toimeksiantajan tarpeeseen. Ilman toimeksiantajaa aiheen rajausta oli kokonaan itsestäni kiinni ja tein rajauksen oman mielenkiintoni mukaan.

Opinnäytetyö vei paljon enemmän aikaa, mitä olin ajattelut. Tulevaisuudessa tulen tekemään tarkemman aikataulun itselleni ja jakamaan tehtäväalueet selkeämpiin osiin. Koen, että myös toimeksiantajan puuttuminen vaikutti siihen, että opinnäytetyön teko vei enemmän aikaa kuin olin alun perin suunnitellut. Ajankäytön ongelmat lisäsivät aika ajoitin motivaation puutetta. Työn tekeminen parin kanssa olisi mahdollisesti lisännyt motivaatiota ja auttanut pysymään aikataulussa. Kuitenkin työn tekeminen yksin oli paras ratkaisu, sillä en olisi pystynyt antamaan niin paljon aikaa työlle arkipäivinä.

Tutkimuksella ei pyritty tuomaan uutta tietoa kuluttajan ja myyjän vastuista, velvollisuuksista ja oikeuksista, sillä nämä perustuvat hyvin pitkälle Suomen lakiin. Opinnäytetyössä kuitenkin pyrittiin tuomaan tieto tiiviisti yhteen työhön, jolloin tiedon saaminen yksinkertaistuu. Työssä onnistuttiin kuitenkin lisäämään tietoa valitun kohderyhmän osalta. Tietoa saatiin lisää kohderyhmän kokemuksista verkkokaupoissa ja niiden riitatilanteissa ja tällä tavoin lukijan tietoisuutta aiheesta lisättiin.

Tämän opinnäytetyö käsittelee hyvin eettistä aihetta, jota Suomen laki määrittelee. Laki ohjaa, mikä on oikein ja mikä väärin, mitä saa tehdä ja mitä ei saa tehdä. Nämä ovat etiikan peruskäsitteitä ja tästä syystä eettisyys on olennainen osa työn itsearviointia (Hirsjärvi ym. 2014, 23). Tässä opinnäytetyössä on noudatettu ”hyvää tieteellistä käytäntöä”. Hyvä tieteellinen käytäntö näkyy tässä työssä siten, että työssä on panostettu huolellisuuteen tutkimuksen esityksessä, tulosten esittämisessä sekä tulosten arvioinnissa. Työn lähteet on merkattu selkeästi ja pyritty raportoimaan mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen teossa on kunnioitettu siihen osallistuvia henkilöitä, esimerkiksi kyselyyn vastanneita. Vastaajille annettiin vapaus päättää itse kyselyyn osallistumisestaan, eikä heitä painostettu millään tavalla. Vastaajille myös annettiin kaikki tarvittava tieto päätöksen tekemiseen. (Hirsjärvi ym. 2014, 23-25).

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tässä työssä sekä reliaabeliuksen että validiteetin näkökulmasta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on yleistä mitata tutkimuksen luotettavuutta sen reliaabeliuksen eli toistettavuuden kautta (Hirsjärvi ym. 2014, 231). Tutkimuksen pystyy toistamaan ja on todennäköistä, että samanlaisesta tutkimuksesta saataisiin samanlaiset tulokset. Tutkimuksen reliaabelius on siis vahva. Tutkimus on luotettava myös validiteetin näkökulmasta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja mittarina voidaan pitää sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus mitata (Vilkkä, 2015). Tutkimuksen tulokset antoivat hyvän kuvan siitä, miten kuluttajat kokevat omat oikeutensa ja miten se vaikuttaa tilanteissa toimimiseen. Validiteettia vahvistaa se, että tutkimuksessa saatiin vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Kyselyssä käytetyt kysymykset olivat mielestäni selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Koska vastaukset saatiin haluttuihin kysymyksiin, voidaan olettaa, että kysymykset on ymmärretty oikein. Kyselyssä käytettiin myös testivastaajia ennen kyselyn julkaisua millä varmistettiin kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys. Kyselyyn tuli hyvä määrä vastauksia, mutta toisaalta vielä suurempi vastaajamäärä olisi lisännyt tutkimuksen validiteettia.

7.3 Jatkotutkimusaiheet

Valitsemani aiheen tutkiminen opinnäytetyötä tehdessä on ehdottomasti lisännyt kiinnostustani asiaan. Yllätyin, kuinka vähän tietoa on saatavilla varsinkin tilattaessa EU:n ulkopuolelta. Työtä

tehdessä mieleen tuli paljon tutkimuskysymyksiä, joita olisi kiinnostavaa lähteä tutkimaan tarkemmin.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia aihetta enemmän myyjän näkökulmasta. Olisi kiinnostavaa tietää millaisia ongelmia myyjät pääosin kokevat ja miten he ratkaisevat riitatilanteet. Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi myös tämän aiheen tutkiminen keskittyen EU:n ulkopuolelle sijoittuviin verkkokaappoihin. Tämän aiheen tutkiminen olisi kuitenkin parasta tehdä sitten, kun kirjallisuutta on huomattavasti enemmän saatavilla.

Lähteet

Painetut lähteet

Aalto, Järvinen, Halonen, Wihuri & Juote 2000. Sähköinen liiketoiminta. Jyväskylä: Gummerus Kirjanpaino Oy.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014. Tutki ja Kirjoita.19. painos. Porvoo: BookWell Oy.

Huhtamäki ja Keskitalo 2003. Kuluttajansuojaoikeudellisia kirjoituksia. Lappi: Lapin yliopisto.

Koskinen 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Pihlaja 2001. Tutkielmaa tekemään. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Teirilä & Jyväsjärvi 2001. Tutkielmantekijän työkirja. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Valli 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 3 uud. ja täyd. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vilka 2015. Tutki ja kehitä. 4 uud. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vilka 2014. Tutki ja Mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ämmälä 2006. Suomen kuluttajaoikeus. Helsinki: Talentum Media.

Äärilä & Nyrhinen 2013. Arvonlisäverotus käytännössä. 9 uud. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sähköiset lähteet

Direktiivi kuluttajan oikeuksista (2011/83/EU). Luettu 25.10.2018.

Saatavissa <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&from=ET>

Europaan kuluttajakeskus Suomessa 2018a. Turvallinen maksaminen. Luettu 12.12.2018.

<https://www.ecc.fi/Teemat/verkkokauppa/turvallinen-maksaminen/>

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2019. Tietoa meistä. Luettu 16.2.2019.

<https://www.ecc.fi/Tietoa-meista/>

HE 130/2018. Luettu 2.1.2019.

Saatavilla <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2018/20180130#idp446942960>

Jyväskylän yliopisto 2018. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettu 27.11.2018.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018a. KKV:n selvitys: Kuluttajat ja yritykset tuntevat kuluttajansuojan perusasiat vain osittain. Luettu 29.11.2018. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2018/28.8.2018-kkvn-selvitys-kuluttajat-ja-yritykset-tuntevat-kuluttajansuojan-perusasiat-vain-osittain/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018b. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Luettu 13.12.2018. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/#2>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018c. Etämyynnissä tilauksesta saatava vahvistus. Luettu 13.12.2018. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/tilausvahvistus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019a. Kuluttajaneuvonta siirtyi Kilpailu- ja kuluttajavirastoon. Luettu 2.1.2019. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/4.1.2019-kuluttajaneuvonta-siirtyi-kilpailu-ja-kuluttajavirastoon/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019b. Kuluttajaneuvonta. Toimintaohjeita kuluttajille. Luettu 16.2.2019. <https://www.kkv.fi/kuluttajaneuvonta/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019c. Euroopan kuluttajakeskus auttaa kuluttajia rajat ylittävän kaupan kysymyksissä. Luettu 16.2.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/euroopan-kuluttajakeskus/>

Kuluttajansuojalaki 1978/38. Annettu 20.1.1978. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kuluttajariitalautakunta 2018a. 4950/30/2015 Antopäivä 10.07.2017. Luettu 10.8.2018. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakuntaratkaisut/kuluttajariitalautakuntaratkaisu/1499676630354.html>

Kuluttajariitalautakunta 2018b. 3035/36/05 Antopäivä 18.04.2017. Luettu 10.8.2018. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakuntaratkaisut/kuluttajariitalautakuntaratkaisu/1378909477037.html>

Kuluttajariitalautakunta 2018c. Ratkaisupyyntö lautakuntaan. Luettu 20.12.2018. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/valituksenteko.html>

Laki kuluttajariitalautakunnasta 2007/8.

Saatavilla <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070008>

Minilex 2018a. Myyjän pääasialliset oikeudet ja velvollisuudet. Luettu 25.7.2018.

<https://www.minilex.fi/a/myyjän-pääasialliset-oikeudet-ja-velvollisuudet>

Minilex 2018b. Etämyynti ja rahojen palautus. Luettu 24.11.2018.

<https://www.minilex.fi/a/etämyynti-ja-rahojen-palautus>

Minilex 2018c. Milloin myyjällä on oikeus purkaa kauppa? Luettu 24.11.2018.

<https://www.minilex.fi/a/milloin-myyjällä-on-oikeus-purkaa-kauppa>

Minilex 2018d. Etämyynti ja arvonlisävero. Luettu 1.12.2018.

<https://www.minilex.fi/a/etämyynti-ja-arvonlisävero>

Minilex 2019a. Kuluttajansuoja. Luettu 12.2.2019.

<https://www.minilex.fi/a/kuluttajansuoja>

Minilex 2019b. Myyjän oikeus kaupan purkuun. Luettu 13.2.2019.

<https://www.minilex.fi/a/myyj%C3%A4n-oikeus-kaupan-purkuun>

Minilex 2019c. Kuluttajariitalautakunnan päätös käräjäoikeudessa. Luettu 16.2.2019.

<https://www.minilex.fi/a/kuluttajariitalautakunnan-päätös-käräjäoikeudessa>

Oikeuskeskus 2018. Tuomioistuimet Luettu 30.8.2018.

<https://oikeus.fi/fi/index/esitteet/oikeuslaitos/tuomioistuimet.html>

Oikeus 2018. Riita-asia voi päättyä tuomioon tai sovintoon. Luettu 30.8.2018.

<https://oikeus.fi/fi/index/laatikot/riitojenkasittely.html>

Paytrail 2018. Verkkokauppa Suomessa. Luettu 29.11.2018.

https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf

Tilastokeskus 2018a. Verkkokauppa. Luettu 26.7.2018.

<https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Tilastokeskus 2018. Reliabiliteetti. Luettu 1.12.2018.

<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tukes 2018. Omalla vastuulla. Luettu 31.8.2018.

<https://tukes.fi/omallavastuulla>

Tulli 2018a. Mitkä ovat tullauksen hintarajat? Luettu 12.12.2018.

<https://tulli.fi/netista-tilaajalle/tullausinfo/tullauksen-hintarajat>

Tulli 2018b. Tulli kantaa tavaraveroja. Luettu 12.12.2018.

<https://tulli.fi/tietoa-tullista/tullin-toiminta/tavaran-verottaja>

Valtiolle 2019. Kuluttajariitalautakunta. Luettu 16.2.2019.

https://www.valtiolle.fi/fi-FI/Tyonantajat_ja_tyontekijat/Oikeusministerio/Kuluttajariitalautakunta

Verohallinto 2018. Ulkomaankaupan arvonlisäverotus. Luettu 27.11.2018.

https://www.vero.fi/yriytykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/ulkomaankaupan_arvonlisaverotus/

Yrittäjät 2018. Verkkokaupassa huimat kasvuluvut - älypuhelimella shoppailu raketoi. Luettu

31.8.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/572070-verkkokaupassa-huimat-kasvuluvut-alypuhelimella-shoppailu-raketoi>

Kuva 1 Opinnäytetyön rakenne	9
Kuva 2 Verkkokaupan ostoprosessi	14
Kuva 3 Kuluttajien vastaukset kysyttäessä, minkä maan/alueen verkkokauppoja käyttävä ...	28
Kuva 4 Kuluttajien vastaukset kysyttäessä, mihin verkkokauppojen käytössä vastaantulevat ongelmat ovat liittyneet	29

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	42
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En osaa/halua vastata

Ikä

- Alle 15
- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- yli 35 vuotias
- En osaa/halua vastata

Oletko koskaan tilannut jotain verkkokaupan välityksellä?

- Kyllä
- En
- En osaa/halua vastata

Jos vastasit en, niin miksi et käytä verkkokauppoja?

Minkä maan/alueen verkkokaupoista tilaat/olet tilannut?

- Suomalaisista verkkokaupoista
- EU:n sisäpuolisista verkkokaupoista
- EU:n ulkopuolisista verkkokaupoista
- En käytä verkkokauppoja

Oletko koskaan kohdannut ongelmia verkkokaupan välityksellä tehtyjen tilauksien kanssa?

- Kyllä
- En
- En osaa/halua vastata

Jos olet kohdannut ongelmia, niin mihin ongelmat ovat liittyneet?

- Palautus
- Tuotteen häviäminen
- Tuote ei vastaa tuotetietoja
- Maksuun liittyviä ongelmia
- Ongelmat toimituksessa
- Tilauksen peruuttaminen

Jokin muu, mikä?

Jos olet kohdannut ongelmia, miten olet ratkaissut sen?

- Ottamalla yhteyttä verkkokauppaan
- Ottamalla yhteyttä oikeaan oikeustahoon, esim kuluttajariitalautakuntaan
- Antanut asian vain olla
- En ole kohdannut ongelmia verkkokauppatilauksissani

Koetko olevasi tietoinen omista oikeuksistasi kuluttajana?

Kyllä

En

En osaa/halua vastata

Jos vastasit en, mistä haluaisit tietää enemmän?

Oletko koskaan jättänyt riitatilanteen selvittämisen sen vuoksi, että koet olevasi kuluttajana huonommassa asemassa verkkokaupaan verrattuna?

Kyllä

En

En osaa/halua vastata