



# Kuluttajan oikeudet ja velvollisuudet verkkokaupassa

- muotioikeuden näkökulma

Tanja Soini

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Kuluttajan oikeudet ja velvollisuudet  
verkkokaupassa  
- muotioikeuden näkökulma**

Tanja Soini  
Oikeustradenomi  
Opinnäytetyö  
12, 2019

Tanja Soini

### Kuluttajan oikeudet ja velvollisuudet verkkokaupassa - muotioikeuden näkökulma

Vuosi 2019 Sivumäärä 65

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda lukijalle ymmärrys suhteellisen uudesta ja Suomessa vähän tutkitusta oikeudenalasta, muotioikeudesta ja muotioikeuden kautta kertoa kuluttajien oikeuksista sekä velvollisuuksista muotiverkkokaupassa. Koska muoti koskettaa jollain tavalla meitä kaikkia ja muotiteollisuus on myös satojen miljardien eurojen bisnes, on tärkeää tietää, millaisia juridisia kysymyksiä muotiteollisuus sisältää.

Opinnäytetyössä ostoskanavana toimii verkkokauppa. Verkkokaupassa sovelletaan kuluttajaoikeutta, joka on yksi muotioikeuden osa-alue. Kuluttajaoikeus muun muassa määrittää kuluttajien oikeudet ja velvollisuudet verkkokaupan ostoprosessin eri vaiheissa. Tyypillisesti ostoprosessiin kuuluu markkinointi, tuotteiden valinta, rekisteröityminen, tilaus, maksaminen, tuotteiden toimitus sekä mahdollinen tuotteiden palautus tai kaupan peruuttaminen. Opinnäytetyössä selvitetään, millaisia oikeuksia ja velvollisuuksia kuluttajilla on näissä verkkokaupan ostoprosessin vaiheissa. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty lainopillista eli oikeusdogmaattista tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyössä huomioidaan ja otetaan kantaa myös kuluttajien vastuuseen muotikulutuksessa. Muotiteollisuuden ollessa yksi maailman saastuttavimmista aloista, on myös kuluttajien muutettava ostokäyttäytymistään, jotta alan tuottamat hiilidioksidipäästöt ja hävikki saataisiin kuriin. Vastuullisuus sekä liiketoiminnassa että kuluttajien ostokäyttäytymisessä on tullut jäädäkseen.

Keskeisimpänä opinnäytetyössä on EU-direktiivin 2011/83/EU tuomat muutokset Suomen kuluttajansuojalakiin sekä sen luoma lainsäädännön yhtenäisyys kaikkien Euroopan maiden välillä. Direktiivin myötä jokaisella EU-kansalaisella on yhtäläiset oikeudet EU-alueen muotiverkko-ostoksissa. Keskeistä on myös, että kansalaiset ymmärtäisivät laajat oikeutensa verkkokaupassa ja osaisivat hyödyntää lainsäädännön tuomaa oikeussuojaa. Direktiivi koskee kuitenkin vain EU-aluetta, jonka vuoksi opinnäytetyö päättyykin kysymykseen: EU-maissa kuluttajaoikeus on jo hyvällä mallilla, mutta entä muualla maailmassa?

Asiasanat: muotioikeus, muotiteollisuus, verkkokauppa, kuluttajansuoja

Tanja Soini

Consumers rights and liabilities in e-commerce from a fashion law perspective Year 2019

2019

Pages

65

---

The objective of this thesis is to create an understanding of fashion law for the reader. This branch of jurisdiction is quite new and only little researched. At the same time this thesis is intended to inform consumers about their rights and liabilities when they use e-commerce. Because fashion affects everyone and the fashion industry is a hundreds of billions of euros business it is important to know what kind of legal issues the fashion industry includes.

In the thesis e-commerce is used as a purchase channel. Consumer law is one part of fashion law which defines consumer's rights and liabilities in different purchasing processes. Typically the purchasing process contains; marketing, selecting products, registration, order, payment, shipment and possible product return or trade cancellation. The thesis clarifies what kind of rights and liabilities consumers have in these purchasing processes. This was a legal study.

The thesis also took a stand on consumer's responsibility in the fashion consumption. Because the fashion industry is one of the most polluting industries, it is very important that consumers change their purchasing behaviour. This is how they can help carbon dioxide emissions and wastage to become lower. Responsibility in business and in consumers purchasing behaviour is here to stay.

One of the most important things in this thesis was the changes in Finland's consumer law and unity of legislation (EU-directive 2011/83/EU). Because of the directive every EU citizen has equal rights in fashion online shopping inside the EU region. It is also important that consumers understand their extensive rights and that they are able to use this legal protection. This EU directive is only for the EU area and that is why the thesis ends with the question- "In EU countries consumer law is in a good shape but how about the rest of the world"

Keywords: fashion law, fashion industry, e-commerce, consumer protection

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus, rakenne ja rajaus.....	8
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	9
2	Mitä on muotioikeus? .....	10
2.1	Muodin historiaa.....	13
2.2	Muotioikeuden historia .....	16
2.3	Muotioikeus nykypäivänä.....	18
3	Verkkokaupan toiminta.....	20
3.1	Markkinointi.....	24
3.2	Ennakkotiedot .....	27
3.3	Tuotteet .....	30
3.3.1	Hinta .....	33
3.3.2	Reklamaatio-oikeus .....	35
3.4	Rekisteröityminen.....	39
3.5	Tilaus .....	41
3.6	Maksaminen .....	43
3.6.1	Kuluttajaluotot .....	46
3.6.2	Maksun viivästyminen .....	48
3.6.3	Turvallinen maksaminen.....	49
3.7	Toimitus .....	50
3.7.1	Toimituksen viivästyminen .....	52
3.8	Peruuttamisoikeus .....	54
4	Verkkokaupan ongelmakohdat.....	58
5	Yhteenveto .....	62
6	Lopuksi.....	63
7	Lähteet .....	66

## Lakiluettelo

Korkolaki (633/1982)

Kuluttajansuojalaki (38/1978)

Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014)

Maksupalvelulaki (290/2010)

Tietosuojalaki (1050/2018)

## 1 Johdanto

Fashion Law eli muotioikeus on vasta 2000-luvulla saanut jalansijaa omana oikeudenalanaan sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Muotioikeuden pioneerina tunnettu Susan Scafidi toteutti maailman ensimmäisen muotioikeuden kurssin vuonna 2006 Yhdysvalloissa ja nyt Yhdysvaltoihin Fordhamin yliopistoon on perustettu yhä laajentuva Muotioikeuden Instituutti.<sup>1</sup> Yhdysvalloissa muotioikeuden tutkiminen on selvästi muuta maailmaa edellä ja aiheesta löytyykin paljon yhdysvaltalaisista oikeuskirjallisuutta.

Suomessa monet eivät ole vielä kuulleet muotioikeudesta, vaikka sen näkyvyys on kasvanut huimasti tämän vuosikymmenen aikana. Suomessa muotiteollisuuden juridiset kysymykset toi esiin Heidi Härkönen oikeustieteen pro gradullaan vuonna 2013, jonka jälkeen myös Suomessa muotioikeutta on alettu opettamaan yliopistotasolla.<sup>2</sup> Härkösen pro gradun ja hänen myöhemmän akateemisen vertaisarvioidun tutkimuksen lisäksi<sup>3</sup> aiheesta ei ole tehty juurikaan muuta suomalaista tutkimusta, vaikka muun muassa Muotioikeuden yhdistys ry<sup>4</sup> on tuonut muotioikeudelle julkisuutta.

Muotioikeus on monien oikeustieteenalojen yhdistelmä, jonka yksi osa-alue on kuluttajaoikeus.<sup>5</sup> Ilman kysyntää ei ole tarjontaa eli koska kuluttajat pitävät muotiteollisuutta pystyssä, ovat kuluttajien oikeudet tärkeä osa muotioikeutta. Koska Suomessa ei ole tehty tutkimusta kuluttajan oikeuksista verkkokaupassa muotioikeuden näkökulmasta, oli asiaa aiheellista tarkastella enemmän. Kuluttajilla on verkkokaupan ostoprosessin eri vaiheissa paljon erilaisia oikeuksia ja velvollisuuksia, jotka saattavat monelle jäädä pimentoon lainsäädännön vähäisen tuntemuksen vuoksi. Verkkokauppa on nopea ja helppo tapa tilata vaatteita ja asusteita, mutta siinä myös ongelmakohtia, jotka voivat vaikuttaa jokaiseen muotiverkko-ostoksen teki- jään.

---

<sup>1</sup> Fashion Law Institute at Fordham a run(a)way Success 2014.

<sup>2</sup> Härkönen 2013.

<sup>3</sup> Kts. Muoti tekijänoikeudellisena teoksena: näkökulmia käyttötaiteen teoskynnykseen ja kopiointiin Suomessa, Defensor Legis 6/2018 sekä The new era of home-made fake fashion: the phenomenon of home -sewn copies and the possibilities for fashion houses to take advantage, Journal of Intellectual Property Law & Practice Vol. 13 n:o 11 2018

<sup>4</sup> Kts. <https://fashionlaw.fi/>

<sup>5</sup> Haastattelu: OTM, asianajaja ja Muotioikeuden yhdistys ry:n puheenjohtaja Emilia Hodge 2019.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, rakenne ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda lukijalle ymmärrys muotioikeudesta ja muotioikeuden kautta kertoa kuluttajien oikeuksista sekä velvollisuuksista muotiverkkokaupassa. Muotioikeutta lähestytään yleensä immateriaalioikeuksien kautta, mutta kuluttajien oikeudet kuuluvat myös vahvasti muotioikeuteen, jonka vuoksi tutkielman tekeminen kuluttajan näkökulmasta oli tärkeää. Jotta kuluttajien oikeuksia sekä velvollisuuksia pystyttäisiin tarkastelemaan muotioikeuden näkökulmasta, oli selvitettävä, mitä muotioikeus oikeastaan on. Muotioikeuteen kuuluu olennaisesti muodin ja muotioikeuden historia sekä nykypäivä. Opinnäytetyössä perustellaan myös, miksi muotioikeuden juridisten kysymysten tutkiminen on tärkeää kertomalla muotiteollisuuden taloudellisista ja työllistävästä vaikutuksista sekä muodin vaikutuksesta yksittäisen henkilön elämään.

Opinnäytetyöhön valittiin ostoskanavaksi verkkokauppa, sillä sen käyttö on yleistynyt ja verkkokaupassa ostosten tekemisestä on tullut ihmisille arkipäivää. Tämän vuoksi kuluttajien tulee tietää, millaisia oikeuksia ja velvollisuuksia heillä on verkkokaupan ostoprosessin eri vaiheissa. Vaikka kuluttajaoikeus ei ole muotioikeuden ydin, on se silti tärkeä osa muotioikeutta, sillä ilman kysyntää ei ole tarjontaa eli ilman kuluttajia ei olisi myöskään tarvetta muotiteollisuudelle. Jotta kuluttajan oikeudet ja velvollisuudet saisi selvitettyä laajamittaisesti, oli opinnäytetyössä käytävä läpi kaikki verkkokaupan ostoprosessin vaiheet. Tavallisesti ostoprosessiin kuuluu markkinointi, tuotteiden valinta, rekisteröityminen, tilaus, maksaminen, tuotteiden toimitus sekä mahdollinen tuotteiden palautus tai kaupan peruuttaminen. Opinnäytetyö on jäsenelty vastaamaan järjestystä, jonka kuluttaja todellisuudessa käy läpi muotiverkko-ostoksia tehdessä.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain kuluttajien oikeuksia verkkokaupassa. Muun muassa immateriaalioikeudet ja muotiteollisuuden työoikeudet eivät olleet tämän opinnäytetyön kannalta oleellisia muotioikeuden sisällön selittämistä lukuun ottamatta. Opinnäytetyössä on sivuttu muotiteollisuuden ympäristöllistä vaikutusta jonkin verran. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan verkkokaupan tavallisen ostoprosessin vaiheita, mutta joitain näistä vaiheista on käsitelty vain pintapuolisesti, koska esimerkiksi markkinoinnin ja tietosuojan täydellinen avaaminen vaatisi kokonaan oman tutkielman. Opinnäytetyössä ei myöskään ole käsitelty tuotteiden takuuta, koska muotituotteissa yleensä sellaista ei ole. Rajaus on tehty myös siinä, että opinnäytetyö koskee vain Euroopan unionin verkkokauppoja. Opinnäytetyössä ei ole siis sovellettu EU:n ulkopuolista lainsäädäntöä eikä myöskään otettu siihen kantaa.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä selvitetään kuluttajan lainsäädännöllisiä oikeuksia ja velvollisuuksia verkkokaupassa melko uuden oikeudenalan, muotioikeuden, näkökulmasta. Opinnäytetyössä on käytetty lainopillista eli oikeusdogmaattista tutkimusmenetelmää. Oikeusdogmaattisessa tutkimusmenetelmässä tulkitaan voimassa olevaa oikeutta sekä jäsenellään oikeudesta saatua tietoa.<sup>6</sup> Opinnäytetyössä on tulkittu sekä Suomen kansallista että Euroopan unionin yhteistä lainsäädäntöä ja säädöksiä.

Opinnäytetyön lähteet voidaan jakaa oikeuslähteisiin ja informaatiolähteisiin. Oikeuslähteitä ovat muun muassa lait, esityöt sekä oikeuskäytäntö.<sup>7</sup> Tärkeimpinä oikeuslähteinä opinnäytetyössä on toiminut Suomen kansallinen kuluttajansuojalaki (KSL 38/1978) sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (2011/83/EU), johon Suomen kuluttajansuojalain etämyyntiä koskeva 6 luku perustuu. Opinnäytetyössä on tulkittu myös muita kansallisia lakeja sekä Euroopan unionin asetuksia ottaen huomioon muotioikeuden näkökulman. Lainsäädännön havainnollistamisessa on käytetty aiheeseen liittyviä Suomen oikeustapauksia. Lisäksi opinnäytetyössä on jonkin verran vertailtu vanhentunutta lainsäädäntöä nykyiseen.

Informaatiolähteitä ovat esimerkiksi oikeuskirjallisuus sekä muut oikeuslähteistä informaatiota antavat lähteet.<sup>8</sup> Koska muotioikeudesta ei ole tehty Suomessa paljoakaan tutkimusta, oli opinnäytetyössä käytettävä yhdysvaltalaisista oikeuskirjallisuudesta muotioikeuden synnyn ja sisällön avaamiseksi. OTM, asianajaja ja Muotioikeuden yhdistys ry:n puheenjohtaja Emilia Hodgen haastattelu antaa tämän päivän käytännön tietoa kuluttajaoikeuden ja muotioikeuden yhtenäisyydestä sekä tällä hetkellä pinnalla olevista lainsäädännön ongelmakohtista. Lisäksi opinnäytetyössä on hyödynnetty kuluttaja-asiamiehen linjauksia, jotka perustuvat muun muassa kuluttajansuojalakiin ja sitä kautta myös EU-direktiiviin. Oleellisia lähteitä opinnäytetyössä ovat myös erilaiset uutiset, sillä ne kertovat ajankohtaista tietoa muun muassa lainsäädännön viimeaikaisista muutoksista.

---

<sup>6</sup> Aarnio 2011, 1.

<sup>7</sup> Aarnio 2011, 65.

<sup>8</sup> Aarnio 2011, 66.

## 2 Mitä on muotioikeus?

Muotioikeus eli *Fashion Law* on oikeudenalana suhteellisen uusi ja varsinkin Suomessa vähän tutkittu. Muotiteollisuus ei ole aikaisemmin saanut kiinnostusta oikeustieteen alalla, mutta tämä on nyt muuttumassa.<sup>9</sup> Ensimmäisen suomenkielisen ja myös koko Suomen ensimmäisen tutkimuksen muotioikeudesta teki muotioikeuden tutkija Heidi Härkönen vuonna 2013. Oikeustieteen pro gradussaan Härkönen kuvasi muotiteollisuuden sekä oikeustieteen välistä suhdetta.<sup>10</sup> Mitä muotioikeus sitten on?

Oikeusjärjestelmä jaetaan useimmiten julkisoikeuteen ja yksityisoikeuteen. Tähän jaotteluun ei voida enää nykyään sijoittaa kaikkia oikeudenaloja, sillä oikeudenalat voivat sisältää osia näistä molemmista. Akateeminen oikeudenalajaottelu ei siis ole luonteeltaan pysyvää ja muuttumatonta, vaan se kehittyy ajan myötä jatkuvasti.<sup>11</sup> Muotioikeus onkin eräänlainen yhdistelmä useita eri oikeustieteenaloja, jotka käsittelevät muotialan joka päiväisiä ongelmia ja muotialaa koskevaa erikoissääntelyä. Esimerkkinä erikoissääntelystä voidaan ottaa mallien painosäädökset sekä tuotannon vastuullisuutta koskevat kysymykset.<sup>12</sup> Muotioikeus sisältää muun muassa immateriaali-, kauppaa-, rahoitus-, työ-, markkinointi-, sopimus-, esine-, ympäristö- sekä kuluttajaoikeuden piirteitä. Suurimmat juridiset kysymykset muotioikeudessa kuitenkin pyörivät immateriaalioikeuden ympärillä, esimerkiksi tekijänoikeuden ja teollisuusnoikeuden, mutta myös ympäristötekijät ovat lähiaikoina saaneet paljon huomiota ilmastonmuutoksen vuoksi. Muotioikeus käsittää myös kansainvälisiä ongelmia.<sup>13</sup>

Millaisia piirteitä muotioikeus sitten sisältää näistä perinteisistä oikeudenaloista? Immateriaalioikeudet eli aineettomat oikeudet ovat muotioikeuden keskiössä. Tärkeimpänä muotioikeuden kannalta immateriaalioikeuksista nousee esiin tavaramerkkioikeus, kun taas tekijänoikeudet asettuvat enemmän viihdeoikeuden puolelle. Suurin immateriaalinen ongelma muotiteollisuudessa onkin tuoteväärännökset, sillä niistä on tullut multimiljardien eurojen vitsaus erityisesti muoti-, avioniikka- sekä lääketieteellisuudenaloilla. Työoikeudelliset kysymykset liittyvät lähinnä freelance-työntekijöiden immateriaalioikeuksien siirtymiseen yritykselle, seksuaaliseen häirintään, rasismiin ja sukupuolisyrintään liittyviin syytteisiin sekä niin sanottuihin

---

<sup>9</sup> Härkönen 2015.

<sup>10</sup> Härkönen 2013, 2.

<sup>11</sup> Määttä 2012, 26.

<sup>12</sup> Haastattelu: OTM, asianajaja ja Muotioikeuden yhdistys ry:n puheenjohtaja Emilia Hodge 2019.

<sup>13</sup> Kolsun & Jimenez 2010, 25.

hikipajoihin, joissa on jo kyse ihmisoikeuksista.<sup>14</sup> Ympäristöoikeuden kannalta yhteyttä ei kauaa tarvitse miettiä muotiteollisuuden ollessa yksi saastuttavimmista teollisuudenaloista. Muotiteollisuuden ympäristölliset ongelmat koskevat muun muassa tekstiiliteollisuuden tuotteiden valmistamisen energiatarvetta, myrkyllisten kemikaalien käyttöä sekä yritysten tuotannon siirtämistä vähemmän laissa säädeltyihin maihin, kuten Kiinaan. Lisäksi esiin on noussut vaatteen valmistuksen useat eri maissa tehtävät elinkaaren vaiheet<sup>15</sup> sekä suurimpana ongelmana pikamuodin aiheuttama vaatehävikki, joka saastuttaa enemmän kuin lento- ja rahtiläivaliikenne yhteensä.<sup>16</sup> Kansainväliset ongelmat muotioikeudessa liittyvät muun muassa immateriaalioikeuksien maailmanlaajuiseen säilyttämiseen ja valvomiseen, joka on aikaa vievää sekä kallista.<sup>17</sup>

Tärkeimpänä asiana tälle opinnäytetyölle kuitenkin nousee kuluttajaoikeuden ja muotioikeuden välinen yhteys. Kuluttajaoikeuden osuus muotioikeudessa tulee esiin kuluttajakaupassa. Muotioikeus ja kuluttajaoikeus eivät ole niin sanotussa akateemisessa oikeudenalajaottelussa omia oikeudenalojansa. Kuluttajaoikeus jaotellaan Suomen oikeustieteessä kauppaoikeuden alle<sup>18</sup>, jonka muita keskeisiä osa-alueita ovat markkinaoikeus, immateriaalioikeus sekä yhtiöoikeus. Kuluttajaoikeus keskittyy elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan väliseen oikeussuhteeseen ja kuluttajan oikeuksien merkitys onkin kasvanut muun muassa Euroopan unionin vaikutuksesta.<sup>19</sup>

Kuluttajaoikeuden yksi ongelmakohta on kuluttajalainsäädännön tulkitsemisen laajuus. Esimerkiksi voidaan ottaa hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kielto eli kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §. Kyseisessä pykälässä todetaan, että markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Tämä on laaja käsite, jonka vuoksi liiketoiminnan suunnittelu saattaa olla haastavaa lain tulkinnan epäselvyyden vuoksi. Juurikin tällaisten tilanteiden vuoksi muun muassa juristeilta vaaditaan paljon erikoisosaamista ja oikeuskäytännön tuntemista. Lisäksi elinkeinonharjoittajien kannalta kannattavan liiketoiminnan luominen on haastavaa esimerkiksi kuluttajan peruuttamisoikeuden takia. Yksi suurimmista elinkeinonharjoittajan ongelmista on myös kuluttajaoikeudellisten valvonta-asioiden kuluvastuu, joka on liian laajasti yrityksillä.

---

<sup>14</sup> Kolsun & Jimenez 2010, 25-29.

<sup>15</sup> Tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutukset 2018.

<sup>16</sup> Asikainen 2018. Kts. myös Mikkonen 2019.

<sup>17</sup> Kolsun & Jimenez 2010, 30.

<sup>18</sup> Haastattelu: OTM, asianajaja ja Muotioikeuden yhdistys ry:n puheenjohtaja Emilia Hodge 2019.

<sup>19</sup> Kauppaoikeus 2019.

Esimerkkinä tilanne, jossa viranomaisen valvontatoimenpide perustuu virheelliseen lain tulkintaan ja markkinaoikeus päättää asian yrityksen hyväksi. Tällöin elinkeinonharjoittaja ei saa oikeudenkäyntikulujaan perittyä valtiolta, kuten on käynyt markkinaoikeuden tekemässä ratkaisussa 160/19. Hyvin laaja kuluvastuu heikentää yrityksen oikeusturvaa, koska kynnys valvontatoimenpiteen riitauttamiseen on hyvin suuri.<sup>20</sup>

Muotioikeus ei ole ainoa useita oikeudenaloja yhdistelevä oikeus. Muita samantyyllisiä uusia oikeudenaloja ovat esimerkiksi urheilu-oikeus sekä taideoikeus.<sup>21</sup> Yleensä muoti, urheilu ja taide yhdistetään enemmän vapaa-aikaan kuin oikeustieteeseen.<sup>22</sup> Kuitenkin urheilu-oikeus on otettu avosylin vastaan ja Suomessakin aiheesta on kirjoitettu kirjoja, perustettu Urheilu-oikeuden yhdistys ja tätä oikeudenalaa opetetaan yliopistoissa ilman epäilyksiä. Myös taideoikeutta opetetaan ympäri maailmaa, enimmäkseen Yhdysvalloissa.<sup>23</sup> Muoti on myös taidetta, vaikka se usein luokitellaankin teollisuuden tuotannoksi. Sanakirja määrittää taiteen merkityksellisinä pidettäviin aistipohjaisiin elämyksiin tähtääväksi luovaksi toiminnaksi ja sen tulokseksi. Tähän luokitellaan myös tekstiilitaide.<sup>24</sup> Kuitenkin paljon keskustelua on aiheuttanut, onko muoti taidetta vai ei. Olisi kiinnostavaa kuulla, kuinka taiteen asiantuntija määrittelee taiteen ja mitkä ovat kriteerit luomukselle, jotta se olisi taidetta. Lontoolainen Victoria and Albert Museum on vuosia sitten huomannut muodin taiteellisuuden ja vuonna 2015 näyttely Alexander McQueenin haute couture -luomuksista keräsi lähes puoli miljoonaa kävijää. Myös Ruotsissa ja Virossa vaatteet ovat jo päässeet taidemuseoihin. Onko asia kuitenkin niin, että muodin tulisi saada ensin taiteen asema ennen kuin se voidaan ottaa vakavasti?<sup>25</sup>

Muotia on pitkään pidetty elitistisenä ja pinnallisena, jota seuraavat vain niin sanotut *fashion slaves* eli muodin orjat. Tämä maine perustuu muodin historiaan, jolloin vaatteet kertoivat ihmisen taloudellisesta asemasta. Elitistinen maine on haitannut muodin tutkimista. Siitä oikeudellisesti kiinnostuneita ei ole otettu tosissaan tai tutkimista on jouduttu perustelemaan tarkasti. Muoti kuitenkin koskettaa meitä kaikkia; sitä näkee oman vaatekaapin sisällön lisäksi kaduilla, näyteikkunoissa, mediassa, elintavoissa sekä myös infrastruktuurissa.<sup>26</sup> Muodin avulla henkilö pystyy viestittämään muun muassa tunnetilaa, kulttuuria, luonnetta, ammattia ja

---

<sup>20</sup> Haastattelu: OTM, asianajaja ja Muotioikeuden yhdistys ry:n puheenjohtaja Emilia Hodge 2019.

<sup>21</sup> Kolsun & Jimenez 2010, 3.

<sup>22</sup> Härkönen 2019, 157-158.

<sup>23</sup> Art Law Courses and Programs Worldwide 2019; Myös muun muassa Englannissa, Sveitsissä, Ranskassa, Saksassa, Italiassa ja Australiassa on taidelain kursseja yliopistoissa.

<sup>24</sup> Suomisanakirja 2019.

<sup>25</sup> Härkönen 2018, 909-910, 918 ja Peltola 2016.

<sup>26</sup> Härkönen 2019, 158 ja 160-161.

sukupuolta. Eri tyylien avulla henkilö pystyy rakentamaan itselleen identiteetin, oli sitten kiinnostunut muodista tai ei. Vaikka sanasta muoti tulee mielikuva esimerkiksi Guccin mekosta tai Louis Vuittonin 1300 euron laukusta, on muoti myös aivan arkipäivän vaatteita ja asioita.<sup>27</sup> Muodin yhteiskunnallisen vaikutuksen ja itsensä ilmaisemisen lisäksi muotiteollisuus on multimiljardiala, jonka vuoksi sen juridisten kysymysten tutkiminen on tärkeää niin suunnittelijalle, valmistajalle, myyjälle kuin kuluttajallekin.

Pelkästään Suomessa vuonna 2018 tekstiili- ja muotialan yrityksiä oli 3400 ja ne työllistivät noin 22 000 henkilöä. Liikevaihtoa tekstiili- ja muotialan eri toimialoilla oli 4,4 miljardia euroa, josta 37 % kului tekstiilin- ja muodinvähittäiskauppaan. Keskimäärin kulutus nousi 0,9 % vaikkakin vähittäismyynnin osuus laski 1,9 % edellisvuodesta 2017. Verrattuna Euroopan kansalaisten kulutukseen suomalainen kuluttaja käytti vaatteisiin keskiarvoa enemmän rahaa. Norjassa ja Luxemburgissa käytettiin vaatteisiin selvästi rahaa eniten, kun taas Kreikassa ja Puolassa vähiten. Vaatteiden ja jalkineiden osuus kaikesta kulutuksesta Suomessa vuonna 2016 oli 4,3 prosenttia.<sup>28</sup>

## 2.1 Muodin historiaa

Sanakirja määrittää käsitteen muoti jonakin ajankohtana vallitsevaksi makusuunnaksi sekä suosiossa olevaksi tyyliksi, kuosiksi ja tavaksi, jota voidaan huomata muun muassa pukeutumisessa, kirjallisuudessa sekä arkkitehtuurissa.<sup>29</sup> Muodin on myös kuvattu olevan yhteiskunnallinen instituutio, jonka tehtävänä on ylläpitää kulutusta luomalla tarpeita ja tuomalla uusia tuotteita ihmisten saataville. Muoti on sanana suhteellisen uusi, mutta sen idea juontaa kuitenkin juurensa pitkälle.

Jo 20 000 vuotta sitten ihmiset tekivät vaatteita eläinten nahoista ja turkiksista, jotka ommeltiin luuneulan avulla. Myös koruja on tehty jopa 75 000 vuotta sitten luista ja helmistä.<sup>30</sup> Tätä ei kuitenkaan voi sanoa vielä muodiksi, sillä vaatteiden tarkoitus ei ollut uusilla vaihtuvilla tavoilla pukeutumista vaan vaatteet olivat lähinnä välttämättömiä. Milloin muoti on sitten syntynyt, se on kiistanalaista. Varhaisen modernin Euroopan historian professori Ulrika Rublackin mukaan renessanssi oli muodin käännekohta. 1300-luvulla tavaroiden kulutus kasvoi

---

<sup>27</sup> Meistä jokainen viestii muodin avulla 2016.

<sup>28</sup> Suomen tekstiili & muoti 2019.

<sup>29</sup> Suomisanakirja 2019.

<sup>30</sup> Who invented clothes? A Palaeolithic archaeologist answers 2019. Vertaa Weber 2009 sekä Gofman 2010.

kaikkialla maailmassa. Viestinnän lisääntyminen ja peilien leviäminen johti Rublackin mukaan ihmisten kiinnostukseen omaa ulkonäköään kohtaan sekä siihen, miten he näkyivät muille. Räättälöintiä muutettiin uusilla materiaaleilla ja tekniikoilla sekä pyrittiin korostamaan enemmän kehon muotoja. Tällöin vaatteita alettiin ensimmäistä kertaa heittää pois ennen kuin ne olivat loppuun kuluneet. Vaatteista tuli statussymboli henkilön asemasta yhteiskunnassa.<sup>31</sup>



Kuva 1: Elizabeth I ja Henry VIII.<sup>32</sup>

Kuvissa olevat Elisabeth I ja Henry VIII olivat renessanssiajan muodin suurimmat vaikuttajat Länsi-Euroopassa. Elisabeth I oli yksi kaikkien aikojen rakastetuimpia monarkkeja, jota kiinnosti vaatteet ja asusteet suuresti. Hänen pukeutumistaan kopioitiin sekä ihasteltiin ja hän jätti kuollessaan jälkeensä yli 3000 pukua ja päähinettä. Henry VIII kuvattiin maailman parhaiten pukeutuneeksi suvereeniksi. Hän omisti paljon turkiksia ja jalokiviä, joilla pystyi osoittamaan varallisuuttaan. Henry VIII kerrottiin kuluttaneen vuosittain vaatteisiin 16 000 dukkaa, mikä olisi noin 2 793 000 euroa.<sup>33</sup>

Vuonna 1574 Elisabeth I hyväksyi diktatorisen ylellisyylain Englannissa, sillä hän uskoi muotivirtausten vahingoittavan yhteiskuntaa. Lain tarkoituksena oli rajoittaa muotivaatteiden

<sup>31</sup> Rublack 2011.

<sup>32</sup> Royal Collection Trust.

<sup>33</sup> Influence of the Tudors 2012.

tuontia sekä korostaa eri yhteiskuntaluokkien välisiä rajoja ja näin vaikuttaa valtion talouteen sekä yhteiskuntajärjestykseen. Ylellisyyslaisissa voimakkaat värit vaatteissa olivat osoitus korkeasta yhteiskunnallisesta asemasta ja purppura väriin oli vain kuninkaallisilla oikeus. Alhaisempiin kasteihin kuuluvat pystyivät käyttämään ainoastaan kasveilla värjättyjä vaatteita. Mitä alempaan kastiin kuului, sitä enemmän oli myös kiellettyjä materiaaleja. Rangaistukset ylellisyyslain rikkomisesta olivat ankaria, mutta lain noudattamisen valvonta oli haastava tehtävä valtiolle. Useimmiten lakia rikkoneen lähipiiri antoi rangaistuksen esimerkiksi pilkkamalla ja jättämällä ulkopuoliseksi yhteisöstä.<sup>34</sup>

Muodin seuraaminen on ollut myös hengenvaarallista. Tämän todistaa muun muassa 1800-luvun puolella välissä suosittu vannehameet. Hameet olivat epäkäytännöllisiä ja vaarallisia niiden suuren koon vuoksi. Vain muutamassa vuodessa vannehameet aiheuttivat tuhansien naisten kuoleman. Yksi traagisimmista tapauksista oli vuonna 1863 Santiagossa sijaitsevassa kirkossa tapahtunut massapalo, jossa noin 2000 naista kuoli, kun he eivät päässeet tuleen syttyneestä kirkosta ulos jättimäisten vannehameiden vuoksi.<sup>35</sup>

Yhteiskunta on aina ollut suurin muodin vaikuttaja. Ihmisten tyyli muuttuu sen hetkisen kulttuurin mukana ja siksi vaatteiden tyylisuuntauksien suosio onkin pettevää ja ohimenevää. Vaikka muotia ja eri tyyliä kehitetään jatkuvasti, ei luultavasti koskaan tulla löytämään sellaista vaatetusta, joka olisi muodikas vielä satojen tai edes kymmenien vuosien päästä. Usein jo muutaman vuoden kuluttua kauhistellaan entistä pukeutumistyyliä.<sup>36</sup> Sitateistaan tunnettu näytelmäkirjailija Oscar Wilde onkin todennut muodista erittäin osuvasti:

*“Fashion is merely a form of ugliness so absolutely unbearable that we have to alter it every six months.”<sup>37</sup>*

Karkea suomennos tälle on ”Muoti on niin sietämätön rumuuden muoto, että meidän pitää muuttaa se joka kuudes kuukausi”. Muoti elää sykleissä, jolloin vanhat tyylipiirteet palaavat jossain vaiheessa takaisin. Esimerkkinä voi katsoa 1980-luvun muotia, jolloin jakkujen suuret olkatoppaukset naisten keskuudessa näkyivät kaikkialla.<sup>38</sup>

---

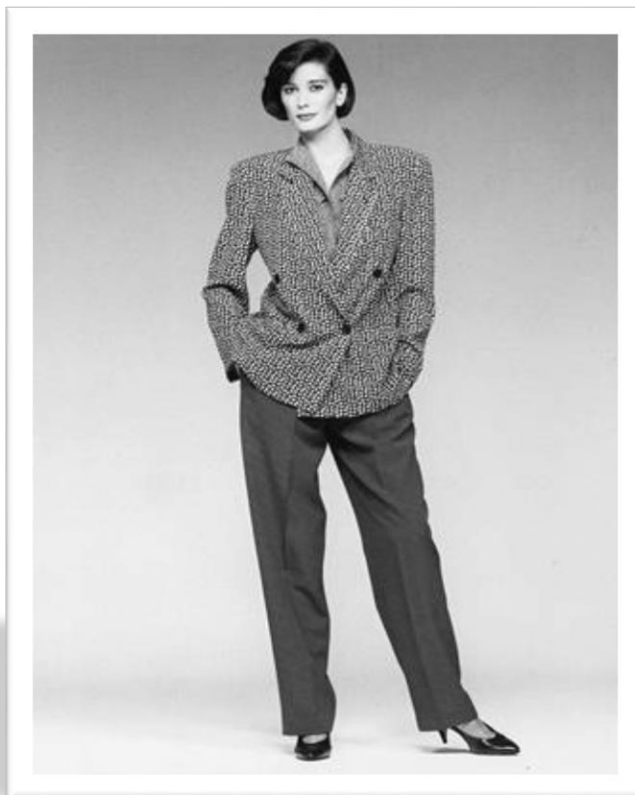
<sup>34</sup> Stampe 2017.

<sup>35</sup> Hebsgaard 2018.

<sup>36</sup> Veblen 2002, 97-99. Alkuperäinen painos vuodelta 1899.

<sup>37</sup> Oscar Wilde in America 2019.

<sup>38</sup> Teelberg 2019.



Kuva 2: Olkatoppausmuoti vuodelta 1986.<sup>39</sup>

Olkatoppauksilla pyrittiin luomaan maskuliinisuutta naisten pukeutumiseen 1980-luvulla<sup>40</sup> ja nyt vuonna 2019 kevään muoti muistutti paljolti 1980-lukua ylisuurine olkatoppauksineen ja kivipestyine farkkuineen.<sup>41</sup>

## 2.2 Muotioikeuden historia

Muotioikeuden historian katsotaan alkaneen vuodesta 2005, jolloin pioneerina ja innovaattorina kuvattu amerikkalainen lakimies Susan Scafidi aloitti Counterfeit Chic-nimisen blogin kirjoittamisen. Blogissaan Scafidi otti kantaa erilaisiin kotimaansa sekä kansainvälisiin muotiuutisiin ja artikkeleihin antamalla niihin perustellut asiantuntevat kommentit. Enimmäkseen

---

<sup>39</sup> Norokorpi 2017.

<sup>40</sup> Aunila 2015.

<sup>41</sup> Teelberg 2019.

Scafidi kirjoitti piratismista eli tuoteväärennöksistä ja blogin esittelyssään hän toteaa karkeasti suomennettuna näin: ”Suurimman osan ajasta muoti on tuntunut liian jalustalle nosteltulta, mutta multimiljoonan dollarin väärennöskriisin sekä uuden pikamuodin haasteiden vuoksi on aika tulla ulos kaapista!”<sup>42</sup> Counterfeit Chic-blogi on tunnustettu yhdeksi Amerikan asianajoliiton (The American Bar Association) sadasta parhaasta oikeudellisesta blogista.<sup>43</sup>

Virallisesti muotioikeus lanseerattiin omaksi oikeudenalakseensa, kun Susan Scafidi toteutti maailman ensimmäisen muotioikeutta koskevan kurssin vuonna 2006 Fordhamin yliopistossa New Yorkissa. Kurssin toteutumisen ehtona oli, että siihen osallistuisi vähintään kolme opiskelijaa. Kurssi ylitti kuitenkin kaikkien odotukset, sillä kiinnostus kurssia kohtaan oli suurta ja myös koulun ulkopuoliset henkilöt olivat halukkaita osallistumaan kurssille.

Syyskuussa vuonna 2010 Susan Scafidi perusti maailman ensimmäisen Muotioikeuden Instituutin (engl. Fashion Law Institute) Fordhamin yliopistoon Amerikan muotisuunnittelijoiden neuvoston (CFDA) ja neuvoston puheenjohtajan Diane von Furstenbergin avustuksella. Muotioikeuden Instituutti on voittoa tavoittelematon järjestö, joka tarjoaa koulutusta muotiasianajajille, suunnittelijoille ja liiketalouden osaajille tarjoamalla oikeudellisia palveluja sekä käytännön apua muotiteollisuudessa. Instituutin tavoitteena oli luoda muotioikeudelle paikka urheilulain, arvopaperilain ja muiden samankaltaisten lakien rinnalle. Helppoa instituutin perustaminen ei kuitenkaan ollut. Scafidia verrattiin Blondin kosto -elokuvan Elle Woodsiin ja uskottiin, ettei kukaan voisi ottaa hyvin pukeutuvaa nuorta naista tosissaan.<sup>44</sup>



Kuva 3: Fashion law instituutin palkittu logo.<sup>45</sup>

<sup>42</sup> Counterfeit Chic 2019.

<sup>43</sup> Scafidi, Counterfeit Chic.

<sup>44</sup> Fashion Law Institute at Fordham a run(a)way Success 2014.

<sup>45</sup> Fashion Law Institute 2019.

Suuri askel muotioikeudelle oli myös vuonna 2015, kun Susan Scafidi, Diane von Furstenberg sekä Fordhamin rehtori Stephen Freedman ilmoittivat kahdesta uudesta muotioikeuden maisteritutkinto-ohjelmasta Fordhamissa. Nämä olivat alan ensimmäiset akateemiset tutkinnot koko maailmassa. Toinen maisteritutkinnoista (M.S.L) on suunnattu muotialan ammattilaisille, joilla ei ole aiempaa oikeudellista koulutusta. Scafidin mukaan oikeustieteelliset tiedekunnat ovat tehneet kaikkensa varmistaakseen, etteivät muut kuin lakimiehet tietäisi laista, mutta tämän koulutuksen avulla ihmiset saavat mahdollisuuden oppia arvokkaita liiketoimintaan tarvittavia oikeudellisia tietoja sekä käytännön asiantuntemusta. Tutkintojen saaminen koulutusohjelmiksi ei kuitenkaan sujunut helposti. Byrokraattisia haasteita loi Yhdysvaltain asianajajaliiton ja New Yorkin osavaltion hyväksynnän saaminen muotioikeuden tutkintoihin, sillä muotioikeus alana oli ennen kuulumaton. Hyväksynnän saaminen kesti viisi vuotta.<sup>46</sup>

### 2.3 Muotioikeus nykypäivänä

Tarve yhden suurimman teollisuudenalan lainsäädännölle, joka koskettaa jollain tavalla kaikkia, on huomattu. Alkuperäinen Susan Scafidin pitämä muotioikeuden kurssi on laajentunut seitsemään muotilainsäädännön kurssiin. Nämä kurssit ovat osana Fordhamin yliopiston opetussuunnitelmaa ja ne keskittyvät muodin suhteeseen muun muassa kansainvälisen kaupan, kestävä kehityksen, rahoituksen, lisensoinnin sekä etiikan kanssa. Samantyyliä kursseja on myös lanseerattu muissa instituutioissa Yhdysvalloissa, kuten Loyola Law School ja New York University. Myös Muotioikeuden Instituutti on laajentunut Fordhamin yliopiston ulkopuolelle.<sup>47</sup>

Kansainvälinen sekä kotimainen kiinnostus muotioikeutta kohtaan on myös kasvanut. Muodin saaminen tosissaan otettavaksi tutkimuskohteeksi on ollut suuri edistysaskel muotiteollisuuden yrityksille.<sup>48</sup> Vaikka Yhdysvallat on selvästi vieläkin muita maita edellä muotioikeuden oikeuskirjallisuudessa, muotioikeuden opettamisessa sekä ylipäänsä muotioikeuden yleisessä tietoisuudessa, ovat myös Euroopan unionin maat ottaneet muotioikeuden osaksi

---

<sup>46</sup> Mau 2015.

<sup>47</sup> Fashion Law Institute 2019; Fashion Law Institute at Fordham a run(a)way Success 2014.

<sup>48</sup> Kolsun & Jimenez 2010, 3-4.

oikeusjärjestelmäänsä. Muotioikeutta opetetaan esimerkiksi Italiassa,<sup>49</sup> Iso-Britanniassa<sup>50</sup> ja Espanjassa.<sup>51</sup> Lisäksi on myös saatavana muotioikeuden Internet-kursseja.<sup>52</sup>

Vielä vuonna 2013 muotioikeus ei ollut saanut Pohjoismaissa tuulta alleen eikä varsinkaan Suomessa oltu kiinnostuneita tästä oikeudenalasta.<sup>53</sup> Vaikkakin hieman jäljessä, muotioikeus on kuitenkin nyt saatu Suomeen. Yksi vaikuttavimmista tekijöistä muotioikeuden nousuun Suomessa oli Heidi Härkösen vuonna 2013 kirjoittama oikeustieteiden pro gradu ”Muotioikeus: fashion law’n synty, ydin ja ongelmat”. Tutkielmaa huomioitiin paljon mediassa ja nykyään muotioikeuden tutkija, varatuomari Härkönen kirjoittaa muotioikeudesta oikeustieteen väitöskirjaansa.<sup>54</sup> Muotioikeutta opettaa Suomessa muun muassa Aalto-yliopisto, Lapin yliopisto ja Hanken School of Economics.<sup>55</sup> Myös Laurea-ammattikorkeakoulun oikeudellisen osaamisen kursseilla on sivuttu aihetta.<sup>56</sup>

---

<sup>49</sup> Italia on muotialan yksi tärkeimmistä ja dynaamisimmista maista, jonka vuoksi muotioikeuden opettamisen tarve on tunnustettu myös siellä. Muotioikeutta voi opiskella Italiassa muun muassa Milanon muoti-instituutissa (Milano Fashion Institute) sekä ELSA-oikeustieteellisessä tiedekunnassa. Näiden instituuttien kursseilla käydään läpi kaikkia muotiteollisuudelle olennaisia juridisia kysymyksiä. Italiasta löytyy myös useita muotioikeuteen erikoistuneita lakitoimistoja, joista yksi ensimmäisistä oli Studio Martelli & Partners. Milano Fashion Institute 2019; Studio Martelli & Partners 2019 ja The European Law Students' Association 2019.

<sup>50</sup> Vuonna 2013 Tania Phipps-Rufus perusti Iso-Britanniassa Fashion, Law & Business -sivuston, jossa käsitellään muotiteollisuuden lainsäädännön ja liiketoiminnan välistä suhdetta. Sivuston tarkoituksena oli luoda pohja muotioikeudelliselle keskustelulle, koska vielä tuolloin Iso-Britanniassa muotioikeus oli hyvin rajoittunutta. Ensimmäinen muotioikeuden kurssi Iso-Britanniassa pidettiin vuonna 2016 Lontoon muodin korkeakoulussa (The London College of Fashion), mutta yliopistoissa muotioikeutta oli sivuttu jo aiemmin. Iso-Britanniassa muun muassa urheilulaki on noussut muiden lakien rinnalle, joten syytä, miksi muotioikeus ei nousisi yhtäläisesti, ei ole. Iso-Britanniassa toimii myös lakimiesryhmä, joka auttaa muotialan toimijoita alalle ominaisissa haasteissa. Myös Iso-Britanniassa on huomioitu muotiteollisuuden saastuttavuus ja Iso-Britannian parlamentti onkin alkanut tutkia näitä ympäristövaikutuksia. Fashion, Law & Business 2019; Fox Williams 2019; Kailio, A. 2018; King 2016 ja Morgan 2016.

<sup>51</sup> Madridiin perustettiin muotioikeuden instituutti vuonna 2016. Instituutin opetussuunnitelma keskittyy muotiteollisuuden kansainvälisten markkinoiden tutkimiseen muotioikeuden kautta eli Espanjassa on huomioitu muotiteollisuuden globaalius muotioikeuden opetuksessa. Muotioikeutta opetetaan Espanjassa myös muun muassa Garrigues-tutkimuskeskuksessa (Centro de Estudios Garrigues). Ensimmäinen espanjaksi kirjoitettu muotioikeutta koskeva kirja ”Fashion Law” julkaistiin vuonna 2018 ja se herätti suurta kiinnostusta ympäri Espanjaa. Centro de Estudios Garrigues 2019; Fashion Law Institute Spain 2019 ja The First Book on Fashion Law in Spanish Was Officially Presented at the IE Business School 2018.

<sup>52</sup> Englannin kielisiä kursseja tarjoavat muun muassa Enhelion sekä Lawline.

<sup>53</sup> Härkönen 2015.

<sup>54</sup> Alalla uusi Muotioikeuden Yhdistys ry palkittiin Vuoden IPR-innovaattorina 2016.

<sup>55</sup> Härkönen 2019, 157.

<sup>56</sup> Luennot Laurea AMK, yliopettaja Irma Pahlman oikeustutkimuskohteena kevät 2018.

Suomeen on perustettu vuonna 2014 voittoa tavoittelematon Muotioikeuden yhdistys ry (Finnish Fashion Law Association), jonka tavoitteena on yhdistää muodin juridiikasta kiinnostuneet ihmiset sekä organisaatiot ja levittää tietoutta muotioikeudesta sekä sen juridisista kysymyksistä muun muassa koulutusten, seminaarien sekä jäsentapaamisten kautta. Yhdistykseen saa liittyä kaikki aiheesta kiinnostuneet.<sup>57</sup> Muotioikeuden yhdistys ry on myös palkittu IPR University Centerin vuoden 2016 IPR Gaalassa Vuoden IPR-innovaatio-palkinnolla. Yhdistystä on keuhuttu paljon muotioikeuden näkyvyyden lisäämisestä suomalaisessa elinkeinoelämässä ja heidän jäsenmääränsä onkin kasvanut tasaisesti vuosien ajan.<sup>58</sup>

Yksi syy muotioikeuden tarpeellisuuden kasvuun on Internet-aikakausi, joka on lisännyt muotiteollisuuden ongelmakohtia. Piratismi- ja kopiointioikeudenkäynnit ovat nousussa ja luonnollisten henkilöiden sekä yritysten identiteettivarkaudet ovat yleistyneet sen helppouden ja pienen kiinnijäämisen riskin vuoksi. Internet myös mahdollistaa haitta- ja vakoiluohjelmat laitteisiin.<sup>59</sup> Myös Susan Scafidin mukaan nykyaikaiset muotioikeuden haasteet liittyvät teknologiaan. Teknologia on luonut halvan, nopean ja laadukkaan välineen kopiointiin sekä muun muassa rahoitus- sekä tietoturvariskit ovat kasvussa teknologian vuoksi.<sup>60</sup>

Muotiteollisuuden oikeudellisten kysymysten lisääntyessä on tärkeää saada yhä lisää osaajia, jotka ymmärtävät, mitä muoti on ja kuinka muoti teollisuudenala toimii. Kuten muidenkin yritysjuristien, on myös muotijuristin tunnettava lainsäädännön lisäksi oman teollisuudenalan liiketoimintaympäristö. Muoti on sekä alana että oikeutena kasvavan monimutkainen ja lisääntyneet muotiteollisuuden oikeudenkäynnit ovat luoneet asianajotoimistoille hyvän mahdollisuuden erikoistua muotioikeuteen.<sup>61</sup>

### 3 Verkkokaupan toiminta

Verkkokaupan historia alkaa vuodesta 1991, jolloin Internet avautui kaupalliseen käyttöön. Amazon.com oli yksi maailman ensimmäisistä verkkokaupoista.<sup>62</sup> Verkkokauppa on Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry:n mukaan tieto- ja viestintäteknologian välityksellä tapahtuvaa tavaroiden ja palvelujen tarjontaa, kysyntää, myyntiä tai muuta kaupallista

---

<sup>57</sup> Muotioikeuden yhdistys ry 2015.

<sup>58</sup> Alalla uusi Muotioikeuden Yhdistys ry palkittiin Vuoden IPR-innovaattorina 2016.

<sup>59</sup> Kane 2018.

<sup>60</sup> Xu 2017.

<sup>61</sup> Kolsun & Jimenez 2010, 5-6.

<sup>62</sup> History of Ecommerce 2019.

asiointia. Tämä on siis Internetin välityksellä tapahtuvaa etämyyntiä, jota voidaan kutsua myös sähköiseksi kaupankäynniksi, Internetkaupaksi tai online-kaupaksi. Verkkokauppa on muuttanut suuresti kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä yritysten liiketoimintaa. Verkkokaupasta on tullut lähes jokaiselle täysin arkipäivää.<sup>63</sup> Etämyyntiä on, kun sopimus tehdään yhtä tai useampaa etäviestintä (internet, puhelin, sähköposti, televisio, kuponki, postimyynniliuettelo) käyttämällä niin, että osapuolet eivät ole yhtä aikaa läsnä. Sopimukseen sovelletaan etämyynnin säännöksiä, kunhan itse sopimus on tehty etänä eli toimitustavalla ei ole merkitystä.<sup>64</sup>

Verkkokaupan käyttö on kasvanut tasaisesti vuosien varrella. Suomalaiset kuluttajat käyttivät vuonna 2018 noin 12 miljardia euroa verkkokauppaostoksiin ja summan odotetaan vain kasvavan tänä vuonna. Vuonna 2017 verkkokaupan liikevaihto oli 10,4 miljardia euroa Suomessa, joten jo vuodessa määrä on kasvanut 18 prosentilla.<sup>65</sup> Huiman kasvun huomaa, kun mennään hieman enemmän ajassa taaksepäin vuoteen 2007, jolloin Tilastokeskuksen tekemän vähittäiskauppatutkimuksen mukaan verkkomyynnin liikevaihto oli vain 400 miljoonaa euroa.<sup>66</sup>

Kaupanliiton vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan kaikista verkosta ostetuista vähittäiskaupan tuotteista vaatteiden ja asusteiden osuus oli 21 %. Suomalaisista tutkimuksen mukaan 53 % oli tilannut vaatteita verkosta kuluneen vuoden aikana. Eniten rahaa käytettiin elektroniikkaan, jonka osuus oli 27 %. Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset kuluttavat vaatteisiin noin 4 miljardia euroa vuodessa, josta verkkokaupan osuus on noin miljardi eli noin neljäsosa koko vaatemarkkinoista. Tutkimuksesta selviää myös, että ulkomailta tilattujen verkkokaupan tuotteiden määrä oli noin 46 % vuonna 2017.<sup>67</sup> Vaatteiden verkko-ostamisen odotetaan kasvavan vuoteen 2023 mennessä jopa 40 % niin Suomessa kuin muissakin Pohjoismaissa Kaupanliiton mukaan.<sup>68</sup>

Eniten suomalaiset tekevät verkko-ostoksiaan kiinalaisissa verkkokaupoissa. Tämä jo kertoo, että suomalaisten kiinnostus ei selvästi ole tuotteiden laadussa, vaan hinta on se ratkaiseva kaupantekijä. Suomalaisten eniten suosimien markkinapaikkojen listaan kuuluvat Wish, eBay, Amazon ja AliExpress, mutta myös Zalando on päässyt listalle.<sup>69</sup> Zalando on saksalainen muoti- ja lifestyle-tuotteiden verkkokauppa, joka markkinoi itseään Suomen suurimpana

---

<sup>63</sup> Lahtinen 2013, 15.

<sup>64</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, 1 luku 2 artikla 7 kohta.

<sup>65</sup> Verkkokauppa Suomessa 2018.

<sup>66</sup> Lahtinen 2013, 16.

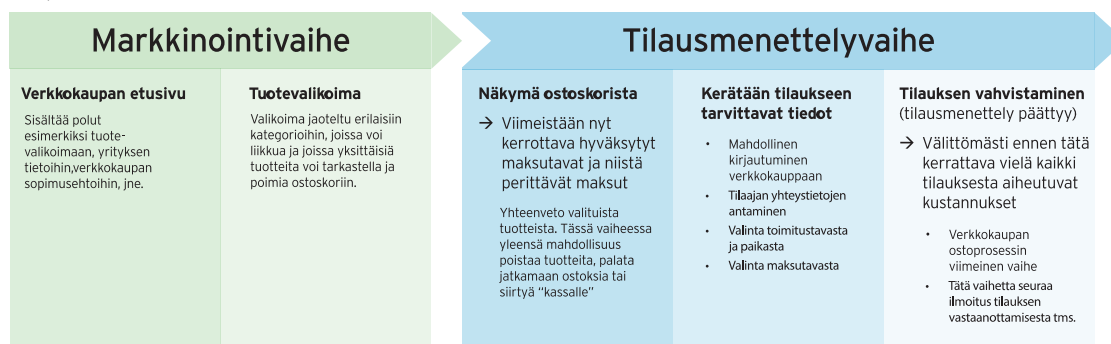
<sup>67</sup> Mobiiliostaminen ja ulkomainen verkkokauppa vahvistavat otettaan 2018.

<sup>68</sup> Karjalainen 2019.

<sup>69</sup> Nämä ovat suomalaisten suosituimmat verkkokaupat 2019.

verkkokauppana. Zalandon tuotevalikoima onkin laaja ja sen valikoimista löytyy niin edullisia tuotteita kuin kalliita merkkituotteitakin.<sup>70</sup> Suomalaisten eniten käyttämiä kotimaisia muoti-verkkokauppoja ovat muun muassa House of Brandon, Disturb sekä H&M Suomi.

Nykypäivänä verkosta ostamisen kasvu ei tarkoita ostajien määrän lisääntymistä, vaan kuluttajat ostavat entistä enemmän ja useammin verkosta. Mutta miksi kuluttajat tekevät ostoksensa mieluummin netissä? Tähän löytyy useampi syy. Verkkokaupassa ostokset voi tehdä itselleen sopivana aikana, siellä on laaja tarjonta ja valikoima, tuotevertailu on helppoa, mahdollisuus ostaa ulkomailta, ei jonoja, edullisemmat hinnat, monipuoliset maksutavat, ajantasaisempi tuotetieto, parempi logistiikka, muiden asiakkaiden arvostelut ovat saatavilla ja markkinointi pystytään personalisoimaan ostokäyttäytymisen mukaan.<sup>71</sup> Myös yrityksen näkökulmasta verkkokaupassa on useita etuja: pienemmät henkilöstö- ja tilakustannukset, järjestyksen ylläpito helpottuu, markkinoinnin edullisuus, asiakkaiden saatavuus kasvaa ja asiakkaan ostokäyttäytymistä on helpompi seurata.<sup>72</sup> Kuinka sitten verkkokaupassa yleensä toimitaan, siitä kertoo kuva 4.



Kuva 4: Ostoprosessi verkkokaupassa<sup>73</sup>

Ostoprosessi verkkokaupassa alkaa tyypillisesti tuotteiden valitsemisesta ja niiden lisäämisestä ostoskoriin. Kun kaikki halutut tuotteet on valittu, siirrytään ostoskoriin, jossa viimeistään kuluttajan tulisi saada kaikki lainmukaiset ennakkotiedot. Ostoskorista siirrytään kassalle, jossa kuluttaja rekisteröityy uudeksi asiakkaaksi tai vanhana asiakkaana kirjautuu sisään. Kirjautumisen jälkeen kuluttaja valitsee toimitus- ja maksutavan sekä lukee verkkosivun yleiset ehdot sekä muut mahdolliset ehdot ja selosteet. Näiden jälkeen tilaus vahvistetaan ja maksetaan riippuen valitusta maksutavasta. Lopuksi kuluttajalle lähetetään ilmoitus tilauksen vastaanottamisesta. Edellä kerrottu järjestys ei ole välttämätön, mutta se on yleisin ja

<sup>70</sup> Zalando 2019.

<sup>71</sup> Mikkonen 2018.

<sup>72</sup> Jaranka & Havumäki 2014, 12-13.

<sup>73</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen verkkokaupassa 2017, kohta 3.

loogisin. Kuluttajalla on oikeus jokaisessa vaiheessa tietää, mitkä ostoprosessin vaiheet ovat jo tehty ja mitkä ovat vielä jäljellä.<sup>74</sup> Mutta millaisia muita oikeuksia kuluttajalla on tehdessä ostoksia muotiverkkokaupassa?

Suomessa etämyyntiin sovelletaan kuluttajansuojalain (KSL 38/1978) 6 luvun säännöksiä sekä oikeusministeriön asetusta peruuttamisohjeista ja peruuttamislomakkeesta. Säännökset ovat pakottavia kuluttajan hyväksi, mutta elinkeinonharjoittaja voi laatia kuluttajan asemaa parantavia ehtoja. Näin ollen, mikäli verkkokaupan ehdot poikkeavat kuluttajansuojalain säännöksistä kuluttajan asemaa heikentävällä tavalla, on sopimusehto mitätön.<sup>75</sup>

Kuluttajansuojalain 6 luvun säännöksiin tehtiin muutoksia 13.6.2014 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2011/83/EU vaatimalla tavalla. EU-direktiiviin perustuvien muutoksien tarkoituksena oli yhtenäistää EU-alueen verkkokaupankäyntiä ja taata kaikille EU-alueen kuluttajille yhdenmukainen suoja. Lisäksi sillä pyrittiin lisäämään EU-alueen verkkokauppaa ja tällä tavoin kasvattaa taloutta. EU-direktiivi estää kaikkien EU-kansalaisten syrjinnän, esimerkiksi kuluttajan sijainnin mukaan määrittyvä hinta eli geoblokkaus on täysin kiellettyä. EU-direktiivi kumoaa kaikkien EU-maiden oman kansallisen kuluttajansuojalain säädöksen, jos se on ristiriidassa direktiivin kanssa. Yhtenäisen lainsäädännön pitäisi ehkäistä ylimääräisten kulujen kalastelut sekä lisätä kuluttajien mahdollisuutta saada kaikki tarpeellinen ennakkotieto ennen tilausta. Direktiivi sisältää paljonkin suomalaista lainsäädäntöä, mutta ehkä merkittävin muutos Suomen kuluttajansuojalakiin tuli peruuttamisoikeuden kohdalla. Tärkeimmät kansallisen kuluttajansuojalain muutokset liittyivätkin peruuttamiseen sekä elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuteen.<sup>76</sup>

Kuluttajaoikeudessa keskeinen viranomainen on kuluttaja-asiamies, jonka tehtävänä on valvoa kuluttajansuojalain sekä muiden kuluttajan suojaksi säädettyjen lakien noudattamista. Kuluttaja-asiamies antaa myös erilaisia linjauksia lakien soveltamisesta. Tällä hetkellä Suomessa kuluttaja-asiamiehenä toimii Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asioiden vastuualueen ylijohtaja Katri Väänänen. Kuluttajariitoja käsittelee kuluttajariitalautakunta riippumattomasti, puolueettomasti ja maksuttomasti. Lautakunta ei kuitenkaan tee lopullisia ratkaisuja, vaan antaa ratkaisusuosituksia. Vain kuluttaja voi antaa kuluttajariitalautakunnan käsitteilyyn asioita. Elinkeinonharjoittajan ei tarvitse noudattaa lautakunnan suositusta, mutta noudattamatta jättämisestä saattaa hänelle koitua mainehaittaa tiedon levitessä. Mikäli riita

---

<sup>74</sup> Lahtinen 2013, 138-139.

<sup>75</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Verkkokauppa ja muu etämyynti 2015, kohta 2.

<sup>76</sup> Uusi verkkokauppalaki tulee voimaan 13.6.2014 2014. Kts. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU 2011.

vaatii oikeudellisesti sitovaa tuomiota, on kuluttajan saatettava riita tuomioistuimen käsiteltäväksi.<sup>77</sup>

Sopimusoikeudellinen puoli muotioikeudessa ja kuluttajaoikeudessa tulee esiin kaupan teossa. Yleisin sopimus muotioikeudessa onkin ostosopimus, joka syntyy esimerkiksi tuotteen myymisestä elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle.<sup>78</sup> Kuluttajan ostaessa vaatteen verkkokaupasta on kyse siis sopimuksesta. Sopimus syntyy, kun kuluttaja maksaa tuotteen. Tehty sopimus on sitova niin kuluttajan kuin elinkeinonharjoittajan kohdalla ja molempien on noudatettava sen sopimusehtoja. Kumpikaan osapuolista ei voi muuttaa sopimusta tai sen ehtoja ilman erityistä syytä. Esimerkkinä kuluttajan tilatessa housut verkkokaupasta, on kuluttajan maksettava sovittu hinta sovittuna ajankohtana ja elinkeinonharjoittajan on toimitettava sovittu tuote sovittulla tavalla sovittuna ajankohtana.<sup>79</sup>

### 3.1 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia kaupallisia viestintäkeinoja, kuten mainonta sekä tuotteen pakkauksessa, käyttöohjeissa ja kaupanteon yhteydessä kerrottuja tietoja. Markkinointia on myös erilaiset myyninedistämiskeinot, kuten alennukset.<sup>80</sup> Kuluttajalla on oikeus luottaa markkinoinnin oikeellisuuteen. Ennen mainoksilla ei ollut sitovaa vaikutusta eli kuluttaja ei voinut vaatia tuotetta hänelle mainostetulla hinnalla. Teknologian kehittyttyä on myös verkkokaupan elinkeinonharjoittajan huolellisuusvelvoite markkinoinnin suhteen kasvanut ja nykyään markkinointia voidaankin pitää sitovana, kun kuluttaja on hyväksynyt tarjouksen. Kuluttajalla on siis oikeus olettaa, että tuotetta on saatavilla ja mainoksen tiedot pitävät paikkaansa.

Poikkeustilanteita on myös. Vaikka verkossa tietojen päivittäminen on nopeaa, ovat suuremmat muutokset kuitenkin aikaa vieviä, jonka aikana kuluttaja ei välttämättä ole päivittänyt elinkeinonharjoittajan sivustoa. Tällaisessa tilanteessa on mahdollista, että kuluttaja tilaa tuotteen vanhentuneilla tiedoilla, koska verkkosivusto ei ole päivittynyt hänen käyttämälleen laitteelle. Elinkeinonharjoittajan ei tarvitse myydä tuotetta kuluttajalle vanhentuneilla tiedoilla, mikäli hän pystyy todistamaan aloittaneensa verkkosivun muutoksien tekemisen ennen kuluttajan tilausta. Näyttötaakka on näin ollen elinkeinonharjoittajalla, sillä kuluttajalla ei

---

<sup>77</sup> Norio 2019, 21-22 ja 27-30.

<sup>78</sup> Kolsun & Jimenez 2010, 28.

<sup>79</sup> Sopimuksen tekeminen 2019.

<sup>80</sup> Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa 2019.

ole mahdollisuutta todistaa virhettä tapahtuneeksi. Mikäli elinkeinonharjoittaja ei pysty todistamaan kyseistä päivitystapahtumaa, on hän sopimusoikeudellisesti vastuussa eli tuote on toimitettava kuluttajan tekemän tilauksen mukaisesti. Poikkeus on myös, jos virhe on ollut niin ilmeinen, että kuluttajan olisi pitänyt ymmärtää se. Tällöin tehty sopimus ei sido elinkeinonharjoittajaa. Lähtökohtaisesti tällainen tilanne voi syntyä virheellisesti ilmoitetun hinnan kanssa.<sup>81</sup>

Tärkeimmän markkinointia koskevat säännökset ovat kuluttajansuojalain 2 luvun 1 § ja 6 §. Näissä pykälissä määrätään, ettei markkinointi saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Kuluttajansuojalain mukaan hyvän tavan vastaisena markkinointina pidetään markkinointia, joka loukkaa ihmisarvoa, uskonnollista tai poliittista vakaumusta, siinä esiintyy yhdenvertaisuuteen perustuvaa syrjintää (sukupuoli, kansalaisuus, vammaisuus yms.) tai siinä hyväksytään terveyttä vaarantava toiminta.<sup>82</sup> Esimerkkinä tuore tapaus Varusteleka Oy:n markkinoinnista, johon kuluttaja-asiamies on puuttunut:

*Varusteleka Oy:n markkinoinnissa viitattiin humoristisella tavalla kansanmurhaan. Yritys perusteli markkinoinnin sillä, että tarkoituksena oli osoittaa, ettei kyseisessä tapahtumassa ollut mitään ihailtavaa. Yritys sitoutui kuitenkin huolehtimaan, ettei markkinoinnissa käytetä vähättelevää sävyä uhrien kokemuksista, ihmisarvosta ja tapahtumien vakavuudesta.<sup>83</sup>*

Totuudenvastaisen ja harhaanjohtavuuden kieltäminen on myös erittäin tärkeää kuluttajan oikeuksien kannalta. Totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja ei saa antaa, jos se johtaa kuluttajan ostopäätökseen, jota ei olisi ilman kyseisiä tietoja tehnyt. On myös kiellettyä antaa kuluttajalle väärä kokonaiskuva, vaikka annettu tieto olisi sinällään oikein. Harhaanjohtavaa tietoa voi olla muun muassa liian suuri pakkaus tuotteen oikeaan kokoon nähden tai väärän kuvan käyttö tuotteesta huolimatta siitä, että teksti sisältäisi oikean informaation. Totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat tiedot voivat koskea useaa eri asiaa. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi tuotteen lajia, määrää, saatavuutta, valmistustapaa, alkuperää, hintaa ja toimitusaikaa koskevat tiedot, elinkeinonharjoittajan yhteystietoja ja velvoitteita koskevat tiedot tai tiedot kuluttajan todellisista oikeuksista ja velvollisuuksista.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Markkinoinnin virhetilanteet 2008.

<sup>83</sup> Hyvän tavan vastainen markkinointi 2019.

<sup>84</sup> Harhaanjohtavuus 2015.

Markkinoinnin tulee olla myös tunnistettavaa. Tämä tarkoittaa, että mainoksen tulee olla selvästi mainos sen esitystavasta ja markkinointikanavasta riippumatta, sillä kuluttajalla on aina oikeus tietää, koska häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisesti. Tunnistettavuus saattaa vaarantua helposti, jos mainos laaditaan muun muassa artikkelin muotoon tai kun ”somevaikuttaja” mainostaa tuotteita muiden julkaisujen seassa. Markkinoinnissa on heti ilmentävä mainostaja ja että kyse on mainoksesta. Tämä koskee kaikkia markkinointikanavia ja -muotoja, myös sosiaalista mediaa. Mainonnan tunnistettavuuteen liittyy myös, ettei kaupallisia viestejä saa piilottaa muuhun viestintään sekä täysi piilomainonnan kielto.<sup>85</sup>

Muotialaa markkinoinnin tunnistettavuus koskettaa erityisen kiinteästi, sillä muotialalla vaikuttajamarkkinoinnin käyttö on yleistä.<sup>86</sup> Vaikuttajamarkkinoilla tarkoitetaan elinkeinonharjoittajien ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, joka yleensä syntyy elinkeinonharjoittajan tuotteita koskevasta sisällöntuotannon sopimuksesta. Yhteistyön päämääränä on elinkeinonharjoittajan myynnin edistäminen tai brändin tunnettavuuden lisääminen. Lopputuote vaikuttajamarkkinoinnissa saattaa olla vaikuttajan julkaisema kuva, video tai blogikirjoitus elinkeinonharjoittajan tuotteista. Erityisesti Instagramia käytetään paljon vaikuttajamarkkinointikanavana. Markkinoinnin tunnistettavuuden säännökset koskevat vaikuttajamarkkinointia ja on myös vaikuttajan vastuulla varmistua sen säännösten noudattamisesta.<sup>87</sup> Esimerkkinä markkinoinnin eettinen neuvosto (MEN)<sup>88</sup> on antanut lausunnon Instagram-julkaisusta:

*Vaikuttaja oli julkaissut Instagram-tilillään postauksen, jossa kerrottiin elinkeinonharjoittajan tarjoamista palveluista. Postauksesta ei käynyt ilmi, että se on mainos. Vaikuttajalle ei ollut annettu rahallista korvausta, mutta hän oli saanut ilmaiseksi palveluita, jotka rinnastetaan rahan arvoiseen etuun. Myös yhteistyön tarkoituksena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, joten julkaisun todettiin olevan markkinointia ja näin ollen ICC:n sääntöjen vastainen.<sup>89</sup>*

---

<sup>85</sup> Mainonnan tunnistettavuus 2018.

<sup>86</sup> Haastattelu: OTM, asianajaja ja Muotioikeuden yhdistys ry:n puheenjohtaja Emilia Hodge 2019.

<sup>87</sup> Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019.

<sup>88</sup> MEN on elinkeinoelämän itsesääntelytoimielin, joka on perustettu vuonna 2001. Sen tehtävänä on antaa lausuntoja hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista. Lausunnot ovat suosituksia, eivät lainmukaisesti pakottavia ratkaisuja.

<sup>89</sup> MEN 7/2019 24.4.2019: Markkinoinnin tunnistettavuus, Instagram 2019.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on julkaissut ohjeistuksen vaikuttajamarkkinoinnille ja ohjeistusta on noudatettava, jotta markkinointi olisi kuluttajansuojalain mukaista. Ohjeistuksessa on kerrottu ohjeet useaan sosiaalisen median kanavaan, kuinka vaikuttajamarkkinointi kuuluu merkitä julkaisuun, jotta siitä selviää sen kaupallinen tarkoitus ja kenen lukuun markkinointia tehdään.<sup>90</sup> Markkinoinnin tunnistettavuudesta määrätään myös kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksen ja kuluttajansuojalain lisäksi ICC:n eli kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin perussäännöissä artikkelissa 9, jotka mainittiin myös edellisessä MEN:n esimerkissä.<sup>91</sup>

### 3.2 Ennakkotiedot

Etämyynnin erilaisen luonteen takia verkkokaupan elinkeinonharjoittajalla on lainsäädännöllisesti laajempi tiedonantovelvollisuus yrityksestään ja tuotteistaan verrattuna tavalliseen kivi-jalkakauppaan. Tämän tarkoituksena on parantaa kuluttajan asemaa tilanteessa, jossa kuluttaja ostaa tuotteen ilman sen näkemistä fyysisesti. Ennen etämyyntisopimuksen tekoa elinkeinonharjoittajan on siis annettava kuluttajalle tietyt ennakkotiedot, joilla mahdollistetaan kuluttajan oikeaan ja riittävään tietoon perustuvat ostopäätökset. Lisäksi tiedot on oltava saatavilla silloin, kun kuluttaja niitä tarvitsee.<sup>92</sup> Verrattaessa aiempaan kuluttajansuojalakiin ennen EU-direktiivin (2011/83/EU) voimaantuloa, on ennakkotietovaatimuksissa selvä ero. Aikaisemmin vaatimuskohtia oli kahdeksan ja nyt niitä on 21. Verkkokaupassa on nyt oltava saatavilla ymmärrettävästi ja selkeästi Taulukosta 1 ilmenevät tiedot.

1.	Kulutushyödykkeen pääominaisuudet asianmukaisessa laajuudessa
2.	Elinkeinoharjoittajan nimi
3.	Elinkeinoharjoittajan osoite
4.	Elinkeinoharjoittajan puhelin- ja faksinumero sekä sähköpostiosoite

<sup>90</sup> Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019.

<sup>91</sup> ICC:n markkinointisäännöt ovat kaupallisen viestinnän itsesääntelynormeja, jotka antavat perustan eettiselle toiminnalle markkinoinnissa. Lainvastainen menettely ei ole koskaan hyväksyttävää, mutta säännökset ohjaavat toimimaan myös eettisesti ja vastuullisesti. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011.

<sup>92</sup> Willebrand 2002, 26-27.

5.	Valituksen toimitusosoite, mikäli se poikkeaa kohdasta kolme
6.	Tuotteen kokonaishinta veroineen
7.	Toimituskulut sekä muut kulut tai tieto, että niitä saattaa aiheutua
8.	Etäviestimen käyttämisestä sopimuksen tekemisessä syntyvät kulut, jos siitä veloitetaan perushintaa enemmän
9.	Maksua, toimitusta ja muuta sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot ja tarvittaessa asiakasvalituksia koskevat käytännöt
10.	Peruuttamisoikeutta koskevat ehdot, määräajat ja menettelytavat
11.	Tieto palautuskustannusten määrästä ja kuluttajan velvollisuudesta maksaa ne
12.	Tieto siitä, että jos kuluttaja käyttää peruuttamisoikeuttaan palvelun suorittamista koskevan pyyntöön, hänen on maksettava elinkeinonharjoittajalle palvelun peruuttamisesta aiheutuneet kohtuulliset kulut
13.	Tieto peruuttamisoikeuden puuttumisesta tai olosuhteista, joissa peruuttamisoikeuden voi menettää
14.	Maininta tavaroita koskevasta lakisääteisestä virhevastuusta
15.	Maininta asiakastuesta, kaupanteon jälkeisistä palveluista ja takuusta sekä niitä koskevista ehdoista
16.	Maininta käytännesäännöistä ja jäljennöksensaamisen mahdollisuudesta
17.	Ilmoitus sopimuksen kestosta ja sen päättämistä koskevista ehdoista
18.	Kuluttajan sopimusvelvoitteiden vähimmäiskesto
19.	Tarvittaessa tieto elinkeinonharjoittajan kuluttajalta edellyttämistä rahoitusta koskevista vakuuksista ja niihin sovellettavista ehdoista
20.	Digitaalisen sisällön toimivuus laitteistojen ja ohjelmistojen kanssa, siltä osin, kun voidaan kohtuudella olettaa elinkeinonharjoittajan siitä tietävän

21.	Tieto mahdollisuudesta ja tavoista saada riita kuluttajariitalautakunnan tai muun vastaavan käsiteltäväksi
-----	--

Taulukko 1: Kuluttajansuojalain 6 luku 9 §:n mukaiset ennakkotiedot etämyynnissä.

Muotiverkkokaupan kuluttajalla on siis kuluttajansuojalain 6 luku 9 §:n mukaan oikeus saada elinkeinonharjoittajan yhteystiedot, paikkaansa pitävät ja tarkat tiedot tuotteiden pääominaisuuksista (laji, laatu, koko ja väri), hinnasta, toimituksesta, maksusta, tiedot peruutus- ja palautusoikeudesta sekä eri ehdoista, jotka liittyvät kaupan tekemiseen. Lisäksi kuluttajalle on annettava oikeusministeriön asetuksen mukainen peruutuslomake tai muita tapoja peruutusilmoituksen tekemiseen. On elinkeinonharjoittajan vastuulla todistaa, että kaikki ennakkotiedot on saatettu ymmärrettävästi kuluttajan tietoon. Hallituksen esityksen 79/2000 (kuluttajansuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 2 §:n muuttamisesta) mukaan ennakkotiedot kannattaa olla verkkosivulla esillä niin, ettei tilausta voi tehdä ennen tietojen avaamista tai että kuluttaja tietoisesti ohittaa ne.<sup>93</sup>

Koska tiedonantovelvoitteet ovat selvästi asetettu elinkeinonharjoittajalle, ei tietojen saamista voi jättää kuluttajan oma-aloitteisuuden varaan. Ennakkotietojen tulee siis olla selvästi ja vaivattomasti kuluttajan saatavilla. Elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuden laajuus kuitenkin riippuu muun muassa tuotteesta ja muista tapauskohtaisista seikoista. Sellaista listaa, jossa olisi jokaiseen mahdolliseen skenaarioon tarpeelliset tiedot, ei kuitenkaan löydy vaan elinkeinonharjoittajan on osattava arvioida oman yrityksensä tuotteiden ja maksutapavaihtoehtojen kannalta oleelliset tiedot.<sup>94</sup>

Kuluttajansuojalaissa määrättyjen ennakkotietojen lisäksi elinkeinonharjoittajan on joissain tilanteissa sähköisen viestinnän palveluista annetun lain (917/2014) 24 luvun 205 §:n mukaan ilmoitettava kuluttajalle evästeiden käytöstä. Eväste eli cookie on tekstitiedosto, joka tallentuu kuluttajan laitteelle keräämään tietoa muun muassa käytetyistä verkkosivuista, kellonajasta, käytetystä laitteesta sekä IP-osoitteesta, joka kertoo kuluttajan sijainnin. Evästeillä on umpeutumisaika, joka voi päättyä heti verkkosivulla vierailtua tai tietyn ajan jälkeen vierailusta.<sup>95</sup> Suomessa evästeistä ja niiden käyttötarkoituksesta on kerrottava kuluttajalle selkeästi sekä perusteellisesti. Evästeiden käyttö on sallittua vain siinä laajuudessa, jota palvelu

<sup>93</sup> HE 79/2000, 32.

<sup>94</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, 3 luku 6 artikla ja 7 artikla 1 ja 2 kohdat ja Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Verkkokauppa ja muu etämyynti 2015, kohta 6.

<sup>95</sup> Luottamuksellinen viestintä 2019.

vaatii ja se edellyttää lähtökohtaisesti käyttäjän suostumusta, joten myös kieltäytyminen evästeistä on oltava kuluttajalle vaivatonta.

Yleensä evästeistä kerrotaan heti sivun avautuessa ponnahdusikkunan avulla, jossa vaaditaan hyväksymään verkkosivun evästekäytäntö tai bannerilla, jossa ilmoitetaan, että jatkamalla verkkosivun käyttöä kuluttaja hyväksyy evästeiden käytön. Suomessa evästeiden käytöstä ei tarvitse ilmoittaa tai pyytää suostumusta, jos ainoa tarkoitus on välittää viesti teknisesti tai jos niiden käyttö on pakollista sellaisen palvelun tarjoamiseksi, jota palvelun käyttäjä on nimenomaan halunnut. Verkkokauppa voidaan lukea esimerkiksi tällaiseksi palveluksi, koska verkkokauppa ei toimisi ilman evästeitä. Tämän vuoksi verkkokaupan ei ole käytännössä pakollista ilmoittaa evästeiden käytöstä. Suurin osa verkkokaupoista kuitenkin ilmoittaa evästeistä, sillä EU:ssa ei ole vielä yhtenäistä lainsäädäntöä koskien evästekäytäntöä. Euroopan unionin komissiossa kuitenkin valmisteillaan uutta sähköisen viestinnän tietosuojaa-asetusta, joka tulee korvaamaan kansainvälisen ja kansallisen evästeitä koskevan lainsäädännön.<sup>96</sup>

### 3.3 Tuotteet

Verkkokaupan ydin on sen tuotteet. Tuotetiedot ovatkin tärkein osa elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuutta, sillä kuluttaja tekee ostopäätöksen tuotetta näkemättä ennakkotietojen perusteella. Tämän vuoksi on kuluttajan oikeus saada mahdollisimman tarkat tiedot tuotteesta, sillä yksikin tuotteeseen liittyvä ominaisuus voi vaikuttaa siihen, mitä kuluttaja tosiasiallisesti tarvitsee.

Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajalle on annettava ennen sopimuksen tekemistä tiedot tuotteen pääominaisuuksista, joita ovat muun muassa tuotteen saatavuus, käyttötarkoitus, laji, laatu, materiaali, koko, väri, merkki sekä hoito-ohje. Lisäksi kuluttajalle on ilmoitettava tuotteen kokonaishinta veroineen ja siihen sisältyvät toimitus-, palautus- ja muut kulut.<sup>97</sup> Esimerkkinä tuotetietojen antamisesta voidaan ottaa muotiverkkokauppa Nelly.com verkkosivuilla oleva mekko. Ensimmäisenä silmiin osuu useat kuvat mekosta edestä ja takaa, joka luo kokonaiskuvaa tuotteesta.

---

<sup>96</sup> Luottamuksellinen viestintä 2019.

<sup>97</sup> Olennaisten tietojen antaminen 2015; Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Verkkokauppa ja muu etämyynti 2015.



Kuva 5: Nelly.com Ax Paris maksimekko<sup>98</sup>

Kuvien alla on yksinkertainen, mutta selkeä tuotekuvaus, joka muun muassa kertoo mekon olevan takaa vetoketjulla suljettava Ax Paris-merkkinen niskalennkimallinen maksimekko. Heti kuvailun vierestä löytyy tuotteen materiaali 100 % polyesteriä ja selkeät hoito-ohjeet sekä kuvilla että tekstillä kerrottuna. Näiden tietojen lisäksi on vielä kerrottu yksityiskohtia tuotteesta, kuten väri, tuotenumero, kategoria sekä kuvissa esiintyvän mallin mitat. Vaatetta ostaessa on tärkeää tietää, minkä kokoinen malli on, jotta tuotteen vertailu itselleen onnistuisi paremmin. Nelly.com verkkosivulla jokaista tuotetta katsoessa liikkuu tuotteen vierellä palkki, josta selvästi näkee koko ajan tuotteen hinnan, merkin ja nimen. Palkista löytyy myös koon valinta ja koko-opas, jossa kerrotaan tuotteen rinta-, vyötärö- ja lantiomitat senttimetreissä. Lisäksi palkissa kerrotaan toimituskulut ja -aika sekä linkit, joista pääsee tutustumaan Nelly.com sosiaalisen median kanaviin.<sup>99</sup> Kyseisestä tuotteesta saadut ennakkotiedot ovat riittävät tuotteen pääominaisuuksien ymmärtämiseen.

Muotiverkkokaupan tuotevalikoimaan voi kuulua muun muassa naisten, miesten ja lasten vaatteet, kengät, takit, uima-asut, alusvaatteet sekä asusteet. Verkkokaupan tuotevalikoima riippuu täysin siitä, millainen brändi on ja millaista imagoa pyritään luomaan. Esimerkiksi Nelly.com on muodin verkkokauppa, joka tarjoaa laajan valikoiman viimeisimpiä trendejä

<sup>98</sup> Nelly.com 2019.

<sup>99</sup> Nelly.com 2019.

muoti- ja kauneustietoisille 18-35-vuotiaille naisille.<sup>100</sup> Laaja tuotevalikoima on kuluttajille tärkeää, sillä tarpeellisen tuotteen löytää suuremmalla todennäköisyydellä. 47 % suomalaisista kuluttajista on sitä mieltä, että suurempi ja parempi tuotevalikoima on verkkokauppojen etu.<sup>101</sup>

Ekologinen muoti on saanut yhä enemmän suosiota. On syntynyt kokonaan uusia brändejä, kuten vaatelainaamot, joiden liikeidea ei ole uusien vaatteiden myyminen vaan lainaaminen. Tämä on hienoa, sillä ilmastonmuutos sekä siitä johtuva ilmaston lämpeneminen on todellinen ongelma ja muotiala on yksi maailman saastuttavimmista teollisuudenaloista. Trendien ollessa yhä lyhytaikaisempia, onkin ollut aika keksiä erilaisia ratkaisuja ennen kuin ongelmat pahenevat.<sup>102</sup> Esimerkiksi pikamuotiketju H&M on julkaissut vaatemalliston, jossa on käytetty vastuullisia materiaaleja, kuten kierrätyspolyesteria ja ananaksen lehdistä saatavaa kuitua.<sup>103</sup> Niimenomaisesti pikamuoti on suunnattoman saastuttava tekstiiliteollisuudenala, sillä mallistot vaihtuvat nopeasti ja vaatteita käytetään vain vähän aikaa, kunnes ne hävitetään. MacArthurin säätiön vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan jopa 73 % vaatteista jätetään käyttämättä uudelleen, jolloin ne päätyvät kaatopaikalle tai poltettavaksi.<sup>104</sup> Syytöksiä vaatteiden laajamittaisesta polttamisesta ovatkin esimerkiksi saaneet H&M, Vero Moda ja Jack & Jones. Vero Moda- ja Jack & Jones -merkit omistavan Bestseller-yhtiön on todettu poltattaneen jopa 49 tonnia vaatteita vuonna 2016.<sup>105</sup>

Vaatelainaamot saattavat olla eräänlainen ratkaisu juurikin suureen hävikkiin, sillä vaatelainaamoissa vaatteiden tarkoituksena on kestää, kun taas pikamuotiketjujen liikeidea on tuottaa halvalla heikkoa laatua. Suomessa vaatelainaamoita on jo muun muassa Helsingissä, Järvenpäässä, Oulussa sekä Tampereella ja myös H&M on avaamassa vuokrauspalvelua. Asiantuntija Heidi Härkönen kuitenkin huomauttaa, että pelkkä vaatevuokrauksen tarjonnan kasvu ei poista sitä seikkaa, että todelliseen muutokseen tarvittaisiin tuotannon vähentämistä.<sup>106</sup>

Yhä useammat muotibrändit ovat viime vuosina huomioineet vaatteiden vastuullisen tuotannon toiminnassaan ja ottaneet myös vastuullisuuden ja ympäristötietoisuuden osaksi brändiään.<sup>107</sup> Esimerkiksi Cubus ja Carlings ovat saaneet farkuilleen Suomessa tunnetun

---

<sup>100</sup> Tietoa Nelly.com:sta 2019.

<sup>101</sup> Merentie 2018.

<sup>102</sup> Mölsä 2019.

<sup>103</sup> Norokorpi 2019.

<sup>104</sup> Asikainen 2018.

<sup>105</sup> Heiskanen 2017.

<sup>106</sup> Palonen 2019.

<sup>107</sup> Asikainen 2018.

Joutsenmerkin eli pohjoismaisen ympäristömerkin. Joutsenmerkki kertoo tuotteen ympäristöystävällisyydestä, laadukkuudesta sekä turvallisuudesta ja sen voi saada vain tuotteen täytettyä tietyt ekologiset ja eettiset kriteerit.<sup>108</sup> Vastuullisuus liiketoiminnassa on tullut jäädäkseen, eikä enää kyseessä ole vain kilpailuetu, vaan myös lainsäädännöllinen velvoite. Muun muassa EU-direktiiviin (2011/83/EU) perustuva pakollinen vastuullisuusraportointi auttaa yrityksiä havaitsemaan ympäristöön ja sosiaalisiin kysymyksiin liittyviä riskejä.<sup>109</sup> Myös kuluttajilla on vastuu vastuullisesta kuluttamisesta, sillä kuluttajien tekemät valinnat määrittävät millaisille tuotteille on kysyntää. Heidi Härkösen mukaan vastuullinen kuluttaja on trendikriittinen, ei osta tuotteita pikamuotiliikkeistä ja harkitsee tarkkaan jokaista ostopäätöstään.<sup>110</sup>

### 3.3.1 Hinta

Hintatiedot ovat olennainen osa sopimuksen tekemistä. Kuluttajalla on oikeus luottaa siihen, että hänelle ilmoitettu hinta on oikea, eikä siihen sisälly minkäänlaisia piilokuluja. Kuluttajalle on ennen sopimuksen tekemistä kuluttajansuojalain mukaan ilmoitettava tuotteen kokonaishinta veroineen. Lisäksi on ilmoitettava tuotteen hintaan sisällyttämättömät toimituskulut ja muut mahdolliset kulut, sillä tuotteen kokonaishinta on merkittävä tekijä ostopäätöksessä. Niin sanottu hinnan pilkkominen eli menettely, jossa alussa ilmoitettuun hintaan lisätään pakollisia kuluja ostoprosessin eri vaiheissa, on täysin kiellettyä.

Lähtökohtaisesti on oletettava, että ilmoitettu hinta on oikein. Verkkokaupoissa tietojen päivitys tapahtuu nopeasti, jonka vuoksi verkkokaupan elinkeinonharjoittajilla on suurempi huolellisuusvelvoite. Tämän vuoksi lähtökohta on, että kuluttajan saamat tiedot hinnasta ja tuotteen ominaisuuksista ovat sitovia sopimusoikeudellisesti. Näin ollen, vaikka verkkosivuilla ollut hinta olisikin virheellinen, on kuluttajalla oikeus saada tuote maksamallaan hinnalla. Kuitenkaan joissain tapauksissa tämä pääsääntö ei päde ja elinkeinonharjoittaja voi vedota tietojen paikkansapitämättömyyteen. Esimerkiksi, jos elinkeinonharjoittajan mukaan verkkosivun hintatieto on ollut eri kuin kuluttajan tilauksessa oleva hinta ja hänellä on todisteita asian todeksi näyttämiseksi tai jos ilmoitettu hinta on niin selvästi virheellinen, että kuluttajan olisi pitänyt se ymmärtää. Tällainen tilanne voi ilmentyä, jos verkkokaupassa 1300 euroa maksava

---

<sup>108</sup> Joutsenmerkityt vaatteet vyöryvät markkinoille 2017.

<sup>109</sup> Remes 2017.

<sup>110</sup> Mölsä 2019.

merkkituote on myynnissä 130 eurolla eli yleiseen hintatasoon verrattuna hintaero on huomattavan suuri.<sup>111</sup>

Alennusmyynti on kampanja, jolla verkkokauppa pyrkii kasvattamaan menekkiään alentamalla tuotteiden hintoja. Elinkeinoharjoittajalla on alennusmyynnissä useita kuluttajansuojalakiin perustuvia säännöksiä, joita tulee noudattaa, jotta kuluttaja saa oikean kuvan tuotteiden hinnoista. Elinkeinoharjoittaja ei voi ilmoittaa lähtöhinnaksi korkeampaa hintaa kuin se todellisuudessa on, jotta alennus tuntuisi suuremmalta. Hintoja ei myöskään saa keinotekoisesti nostaa ennen alennusmyynnin alkamista, vaan alennus on laskettava hinnasta, joka tuotteella on ollut juuri ennen alennusmyynnin alkua. Alennusmyynti voi kestää yhtäjaksoisesti korkeintaan kaksi kuukautta tai muuten hintojen voidaan katsoa muuttuneen pysyvästi. Kestoajkaan voivat vaikuttaa muotiverkkokaupoissa muun muassa kausivaihtelut. Myös alennusmyyntien toistuvuutta on rajoitettu, sillä se hämärtää kuluttajan käsitystä verkkokaupan hintojen normaalitasosta ja alennuksen tuomasta edusta. Pysyvä edullinen hintataso ei siis ole alennusmyyntiä. Käytettyjä tuotteita ei voi myydä alennusmyynnissä lainkaan. Kaikki nämä säännökset on luotu suojaamaan kuluttajien oikeuksia totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia tietoja vastaan.<sup>112</sup>

Viime aikoina kuluttajakaupan ongelmaksi on muodostunut verkkokauppojen vertailuhintojen käyttö, joka on luokiteltu harhaanjohtavaksi tavaksi markkinoida alennuksia. Markkinoinnissa ja sopimussuhteissa on harhaanjohtavuuden kielto eli kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja hinnoista, niiden määräytymisperusteista, hintaeduista tai maksuehdoista. Kuluttajille on aina annettava oleelliset paikkaansa pitävät tiedot hinnoista selkeällä ja yksiselitteisellä tavalla. Kuluttaja-asiamies on joutunut puuttumaan etenkin urheiluväline- ja huonekaluliikkeiden vertailuhintojen käyttöön.<sup>113</sup> Markkinaoikeuden ratkaisussa 160/19 koskien juurikin vertailuhintoja, on otettu huomioon muotioikeudelle tärkeä piirre:

*Kuluttaja-asiamies vaati yritykselle kieltä tuotteiden alennushintojen ilmoittamisesta vertailuhintaa käyttäen 100 000 euron sakon uhalla. Yritys oli markkinoinut tuotteiden hintoja alennetuksi käyttäen vertailuhintoja niin, että laskehtaessa alennusta oli lähtökohtana käytetty hintaa, jota kuluttajilta ei ollut juuri ennen alennusmyyntiä käytetty. Naisten juoksukengän myyntihinnaksi oli 18.8.2016–3.4.2017 välisenä aikana ilmoitettu 129 euroa siten, että vertailuhinnaksi on myyntihinnan yhteydessä ilmoitettu yliviivattu hinta 159 euroa.*

---

<sup>111</sup> Mainoksen virheen oikaisu 2014.

<sup>112</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Hintailmaisut markkinointikeinona 2010, kohta 1.

<sup>113</sup> Kuluttaja-asiamies jatkaa harhaanjohtavien vertailuhintojen valvontaa 2018.

*Kyseistä hintaa ei oltu verkkokaupassa käytetty kesäkuun jälkeen. Perusteluina ratkaisulle käytettiin muun muassa kuluttajansuojan 2 luvun pykälää harhaanjohtavuuden kiellosta ja hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY artikloja sopimattomista kaupallisista menettelyistä sekä yrityksen todistelua kausiluontoisten tuotteiden myynnistä. Edellä mainittujen tietojen perusteella vaatimukset hylättiin.<sup>114</sup>*

Muodille kausiluontoisuus on ominaista, koska kesällä ostetaan kesämekkoja ja talvella villapaitoja. Muotioikeuden näkökulmasta on merkittävää, että markkinaoikeus on ottanut muotialan liiketoiminnalle olennaisen sesonkivaihtelun huomioon ratkaisussaan sekä katsonut, että alkuperäiseen myyntihintaan perustuvan vertailuhinnan esittämiseksi alennettuna hinnalla pidempiaikaisesti oli olemassa hyväksyttävä peruste.<sup>115</sup> Markkinaoikeus katsoi, että kyseessä oli kausituotteiden markkinointi niiden pääasiallisen myyntikauden jälkeen ja kuluttajalle on merkitystä saada tietoonsa kausituotteen alkuperäinen hintataso ja sitä kautta alennuksen tuoma tosiasiallinen etu, eivätkä kuluttajansuojalain säännökset ole esteenä.<sup>116</sup> Näin ollen muotialan liiketoiminnan luonne on otettu huomioon asian arvioinnissa tuomioistuinten toimesta<sup>117</sup> ja kyseisellä ratkaisulla tulee varmasti olemaan tulevaisuudessa suuri vaikutus sekä muotialan markkinoinnissa että tuomioistuinratkaisuisissa muotialaa koskien.

### 3.3.2 Reklamaatio-oikeus

Kuluttajansuojalain 5 luvun 12 §:ssä määrätään, että tuotteen on vastattava laadultaan, lajiltaan, pakkaukseltaan, määrältään ja muilta ominaisuuksiltaan sovittua. Osapuolten välinen sopimus onkin lähtökohtana virheen arvioinnissa. Tuotteessa katsotaan olevan virhe, jos se ei sovellu käyttötarkoitukseensa, ei ole ominaisuuksiltaan elinkeinonharjoittajan kuvauksen tai mallin mukainen, ei ole kestävyydeltään mitä tuotteelta voisi olettaa, ei vastaa vaatimuksia muun muassa tuoteturvallisuudesta tai sen luovutuksen yhteydessä ei ole annettu tuotteen käyttöä ja hoitoa varten tarpeellisia ohjeita. Tuotteessa on virhe myös silloin, kun elinkeinonharjoittaja tai joku hänen lukuunsa on antanut tuotteesta tietoja, jotka eivät vastaa sen

<sup>114</sup> MAO:160/19 5.4.2019, diaarinumero 2017/706.

<sup>115</sup> Haastattelu: OTM, asianajaja ja Muotioikeuden yhdistys ry:n puheenjohtaja Emilia Hodge 2019.

<sup>116</sup> MAO:160/19 5.4.2019, diaarinumero 2017/706.

<sup>117</sup> Haastattelu: OTM, asianajaja ja Muotioikeuden yhdistys ry:n puheenjohtaja Emilia Hodge 2019.

oikeita ominaisuuksia.<sup>118</sup> Tuotteen virhe ei siis tarkoita vain esimerkiksi vaatteessa olevaa reikää tai koron puuttumista kengästä vaan myös täysin virheetön tuote voi olla virheellinen, jos se ei ole sitä mitä on sovittu. Toisaalta virheellinen tuote, joka on sovittu mukainen, on tässä tapauksessa virheetön.<sup>119</sup> Jos tuote on myyty ”sellaisena kuin se on” -ehdolla, on siinä virhe, jos tuote ei vastaa ennakkotietoja, elinkeinonharjoittaja ei ole antanut kuluttajalle olennaisia tietoja tai tuote on huonommassa kunnossa kuin sovittu hinta huomioiden ja nämä ovat vaikuttaneet kaupan tekoon.

Kuluttajansuojalain 5 luvun 13 § ja 14 § mukaan elinkeinonharjoittaja ei vastaa virheestä, mikäli on todistettavissa, että hän ei tiennyt tai eikä pitänytkään tietää annetuista virheellisistä tiedoista, tiedot eivät vaikuttaneet kaupantekoon tai virheelliset tiedot on oikaistu ajoissa. Kuluttaja ei voi kuitenkaan vedota virheeseen, jos hän on tiennyt tai hänen voidaan olettaa tienneen asiasta sopimusta tehdessä. Tuotteen virhe ei myöskään ole tuotteen luonnollinen kuluminen. Luonnollista kulumista tulee arvioida kuitenkin sen perusteella, onko tuotteen kestoikä vastannut kuluttajan perusteltuja odotuksia tuotteen hinta huomioiden. Tässä kohtaa virheen arviointia tulee muotioikeudellinen ongelma, sillä tavaran kuluessa odotettua kestoikänsä nopeammin, ei kuluminen ole luonnollista ja elinkeinonharjoittaja on virhevas- tuussa.<sup>120</sup> Kuinka kauan sitten esimerkiksi paidan tai kenkien tulisi kestää?

Normaalisti tuotteilla on kuuden kuukauden virheolettama. Tämä tarkoittaa, että virheen oletetaan olleen tuotteessa jo luovutushetkellä, mikäli se ilmenee kuuden kuukauden kuluessa luovutuksesta. Kuuden kuukauden virheolettama ei sovellu, jos se on tuotteen luonteen vastainen eli esimerkiksi, kun tuotteen käyttöikä on alle kuusi kuukautta tai se on hankittu käytettyinä. On kuitenkin elinkeinonharjoittajan tehtävä kumota virheolettama eli näyttää toteen, että tuote oli luovutettaessa sovittu mukainen.<sup>121</sup> Täysin yksiselitteistä vastausta siihen, kauanko uuden vaatteen kuuluisi kestää, ei kuitenkaan ole olemassa. Kuuden kuukauden virheolettama, jota sovelletaan myös vaatteisiin ja kenkiin, antaa vain eräänlaisen ohjeistuksen oletettavaan käyttöikänsä. Entä nykyään paljon puhuttu pikamuoti, joka tehdään alun alkaenkin lähes kertakäyttöiseksi? Pikamuotiyrityksiksi lasketaan muun muassa H&M, Gina Tricot, ja New Yorker.

Laatuodotuksissa hinta vaikuttaa myös paljon. Kalliimmassa tuotteessa laatuodotukset ovat korkeammalla, mutta edulliset tuotteet eivät myöskään saa olla täysin kertakäyttöisiä. Hinta

<sup>118</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa 2015, kohta 1

<sup>119</sup> Norio 2019, 83.

<sup>120</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa 2015, kohta 1.

<sup>121</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa 2015, kohta 3.

on siis tärkeä osa tuotteen kohtuullista kestoikää arvioitaessa. Jos tuotteen kestoikä on odotuksiin nähden liian lyhyt, on kuluttajan reklamoitava siitä eli tehtävä virheilmoitus.<sup>122</sup> Esimerkkinä kuluttajariitalautakunnan suositus:

*Kuluttaja oli ostanut 249 euron arvoisen takin ja noin kuukauden kuluttua takista oli lähtenyt lankoja, josta kuluttaja reklamoi elinkeinonharjoittajalle. Kuluttaja sai valita joko samanlaisen tai vastaavan takin tilalle. Kuluttaja valitsi samanlaisen, mutta sekään ei kestänyt kuin muutaman viikon saumojen vuoksi. Elinkeinonharjoittaja kiisti virhevaatimukset, mutta kauppa tuli purkaa, sillä takeissa oli selvästi heikkolaatuisuuden vuoksi valmistusvirhe.<sup>123</sup>*

Kuluttaja voi tehdä virheilmoituksen kahden kuukauden kuluttua siitä, kun on havainnut virheen. Kuluttajan oikeus vedota virheeseen lakkaa, mikäli siitä ei ole ilmoitettu kohtuullisessa ajassa.<sup>124</sup> Esimerkkinä kuluttajariitalautakunnan suositus:

*Kuluttaja oli tilannut vuosina 2010-2012 hiustuotetta, jonka olisi pitänyt muuttaa hiusten luonnollista sävyä vähitellen. Kuluttaja reklamoi asiasta vuonna 2012, kun tuote ei toiminutkaan ja vaati kaupan purkua sekä vahingonkorvausta 80 euroa. Vaikka tuotteen toimivuutta ei voinut huomata samantien, olisi asia tullut huomata alle kahdessa vuodessa. Kuluttajalla ei ollut oikeutta vedota virheeseen, koska siihen ei vedottu kohtuullisessa ajassa.<sup>125</sup>*

Kuluttaja saa vedota virheeseen tuon kahden kuukauden jälkeenkin KSL 5 luku 16 §:n mukaan, jos elinkeinonharjoittaja on toiminut huolimattomasti tai kunnianvastaisesti sekä tuotteen ollessa tuoteturvallisuuslain vastainen tai muuten vaarallinen. Virheilmoituksen tekeminen on oltava kuluttajalle maksutonta, joten esimerkiksi lisämaksullisia puhelinnumeroita ei saa käyttää virheilmoituksen tekemisen kanavana. Kuluttajalta ei voida vaatia ostokuittia virheilmoitusta tehdessä, vaikka asia sen avulla hoituukin helpommin. Todisteeksi kelpaa muun muassa tiliote, pankkikorttitosite tai jopa pakkauksessa oleva liikkeen logo.

Virhetilanteessa kuluttajan ensimmäinen oikeus on pidättäytyä maksusta. Tämän jälkeen kuluttaja voi vaatia virheen oikaisua eli vaatia elinkeinonharjoittajaa joko korjaamaan tuotteen tai vaihtamaan sen virheettömään. Kuluttajan on annettava elinkeinonharjoittajalle yksi mahdollisuus virheen oikaisuun, paitsi jos tuote on arvokas tai monimutkainen, jolloin

<sup>122</sup> Kauanko vaatteen kuuluu kestää? Tässä kuluttajan oikeudet 2015.

<sup>123</sup> Esimerkkejä kiistatilanteista 2019.

<sup>124</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa 2015, kohta 6.

<sup>125</sup> KRIL 3246/36/12, 05.04.2013.

mahdollisuuksia on annettava enemmän. Virheen oikaisu on suoritettava kohtuullisessa ajassa, joka omalta osaltaan on laaja käsite.<sup>126</sup> Esimerkiksi kuluttajariitalautakunnan ratkaisussa 1859/32/08 kuitenkin todetaan, että kohtuullinen aika virheen oikaisuun on 2-4 viikkoa.<sup>127</sup> Elinkeinonharjoittaja saa oikaista virheen ilman kuluttajan pyyntöäkin, jos sen pystyy tekemään kohtuullisessa ajassa, mutta kuluttaja voi siitä kieltäytyä, jos siitä aiheutuu hänelle haittaa, tuotteen arvo alenee tai muusta erityisestä syystä. Myös kuluttaja voi perustellulla syyllä korjauttaa vian ennen kuin elinkeinonharjoittaja on saanut mahdollisuuden virheen oikaisuun. Tässä kuitenkin on oltava sellaiset olosuhteet, ettei kuluttajalle olisi kohtuullista odottaa elinkeinonharjoittajan oikaisua, kuten auton korjaaminen vian ilmentyessä kesken matkan. Elinkeinonharjoittajalla ei ole velvollisuutta oikaista virhettä, jos sille on perusteltu este tai virheen oikaisusta koituisi kohtuuttomia kustannuksia virheen merkitys ja tuotteen arvo huomioiden.

Jos virheen oikaisu ei onnistu tai sitä ei suoriteta lainmukaisesti, on kuluttajalla oikeus vaatia virhettä vastaavaa hinnanalennusta tai purkaa kauppa virheen vähäisyys huomioiden. Virheen vähäisyyden arviointiin vaikuttaa sen korjaamisen helppous ja nopeus sekä virheen kokonaismerkitys kuluttajalle.<sup>128</sup> Esimerkkinä kuluttajariitalautakunnan suositus:

*Kuluttaja oli ostanut lapselleen 29 euroa maksavat tarranauhalliset lasten sandaalit, joista jo viikon käytön jälkeen oli repeytynyt hihnat irti pohjasta. Myyjän mielestä tämä oli johtunut sandaalien vääränlaisesta käytöstä. Sandaalien tulisi kestää lasten käytössä, joka on aivan perusteltu oletus lasten sandaaleilta. Tuotteen virhe oli kuitenkin vähäinen, koska sandaalit olivat edelleen käyttökelpoiset eli oikeutta kaupanpurkuun ei ollut. Kuluttajalle suositettiin annettavaksi 10 euron hinnanalennus.<sup>129</sup>*

Kauppan purkaantumisessa molempien osapuolten on palautettava saamansa suoritukset. Kauppalain mukaan elinkeinonharjoittajalla on oikeus pidättää palautettavasta suorituksesta kuluttajan saaman käyttöhyödyn arvo, mikäli kuluttaja on voinut käyttää tuotetta pidemmän ajan. Käyttöhyödyn arvo on määriteltävä tapauskohtaisesti. Kuluttajalla on myös oikeus vaatia vahingonkorvauksia, mutta hänen on tullut kärsiä taloudellisesti tuotteen virheen vuoksi eli henkistä kärsimystä ei lasketa.<sup>130</sup>

<sup>126</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa 2015, kohta 6 & 7.

<sup>127</sup> KRIL 1859/32/08, 21.01.2009.

<sup>128</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa 2015, kohta 7.

<sup>129</sup> KRIL 02/31/1720, 11.07.2003.

<sup>130</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa 2015, kohta 7.

### 3.4 Rekisteröityminen

Kuluttajan on useimmiten rekisteröidyttävä verkkokauppaan ennen kuin tilauksen pystyy tekemään. Rekisteröityessä kuluttaja luo itselleen tilin/profiilin kyseisen verkkokaupan sivuille, jonka avulla annetut tiedot pysyvät tallessa seuraavia tilauksia tehdessä. Esimerkiksi Zalandon verkkosivuille rekisteröityessä kuluttajan on täytettävä etu- ja sukunimi sekä sähköpostiosoite. Kuluttajan on myös luotava itselleen salasana ohjeiden mukaisesti, jota käyttäen sivulle kirjaudutaan jatkossa.<sup>131</sup> Kuluttajan on saatava ennen rekisteröitymistä tiedot verkkosivun tietosuojakäytänteistä tai -selosteesta sekä muista sopimusehdoista, jotta hän pystyy varmistumaan tietojensa oikeanlaisesta käsittelystä sekä ymmärtää etukäteen millaisiin sopimusehtoihin on sitoutumassa tilauksen myötä.<sup>132</sup>

Ensimmäisen tilauksen jälkeen annetut henkilötiedot pysyvät kuluttajan omassa profiilissa tallennettuina. Useimmiten muotiverkkokaupoissa pakollisia annettavia tietoja ovat nimi, syntymäaika, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Koska verkkosivuille on annettava henkilötietoja, on verkkokaupalla suuri vastuu huolehtia niiden käsittelystä asianmukaisesti.

Henkilötietojen käsittelystä säädetään keväällä 2016 voimaan tulleessa EU:n yleisessä tietosuojasetuksessa, jonka soveltaminen alkoi 25.5.2018.<sup>133</sup> Sitä täydentää 1.1.2019 voimaan tullut kansallinen tietosuojalaki (1050/2018). EU:n tietosuojasetusta eli General Data Protection Regulation:ia (GDPR) sovelletaan jokaisessa EU-maassa. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja voi tilata tuotteita minkä tahansa EU-maan verkkokaupasta ja hänen oikeutensa ovat aina samat. Tietosuojasetuksen tarkoituksena oli parantaa henkilötietojen suojaa, lisätä kuluttajien tietosuojaoikeuksia, yhtenäistää EU-maiden tietosuojasääntelyä ja samalla edistää maiden välistä kaupantekoa sekä vastata digitalisaation tuomiin uusiin kysymyksiin.<sup>134</sup> Tietosuojasetuksen periaatteina ovat läpinäkyvä informaatio, käyttötarkoitussidonnaisuus, tietojen täsmällisyys ja rajoitettu säilytys sekä luottamus henkilötietojen turvallisesta käsittelystä. Suomessa henkilötietojen käsittelyn valvontaviranomaisena toimii tietosuojavaltuutettu.

Henkilötietoja käsittelevää yritystä, viranomaista tai muuta toimijaa kutsutaan rekisterinpitäjäksi. Tällaisia voivat olla muun muassa työnantaja, vakuutusyhtiö ja myös verkkokauppa. Henkilötietojen käsittelyyn tarvitaan aina jokin peruste. Muotiverkkokaupassa perusteena voi

---

<sup>131</sup> Zalando 2019.

<sup>132</sup> Tietopaketti yrityksille: EU:n yleinen tietosuojasetus ja tietosuojalaki 2019, 5.3.

<sup>133</sup> Kts. Euroopan unionin virallinen lehti: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=FI>

<sup>134</sup> Usein kysyttyä EU:n tietosuojasetuksesta 2019.

olla suostumus tai sopimus eli esimerkiksi, kun kuluttaja hyväksyy verkkosivun tietosuojakäytänteet rastittamalla sivulla olevan ruudun tai kun kuluttaja tilaa tuotteita, jolloin syntyy sopimus.<sup>135</sup>

Kuluttajan oikeuksien toteuttaminen on rekisterinpitäjän vastuulla. EU:n tietosuoja-asetuksen myötä sääntelystä tuli yksityiskohtaisempaa ja kuluttajat saivat myös enemmän oikeuksia. Taulukosta 2 näkee esimerkkejä, millaisia oikeuksia kuluttajalla on henkilötietojen käsittelyyn liittyen. Kuluttajalla on oikeus:

1.	Tietää, mitä henkilötietoja hänestä organisaatiolla on sekä miten ja minkä vuoksi henkilötietoja käsitellään
2.	Vastustaa henkilötietojen käsittelyä
3.	Pyytää virheellisten, puutteellisten tai epätarkkojen henkilötietojen korjaamista
4.	Pyytää henkilötietojen poistamista tai käsittelyn rajoittamista

Taulukko 2: Kuluttajan oikeudet henkilötietojen käsittelyssä.<sup>136</sup>

Kuluttajalla on oikeus saada jäljennös kaikista häntä koskevista henkilötiedoista, joita rekisterinpitäjä käsittelee, muun muassa tieto, kuinka kauan ja miksi tietoja tarvitaan sekä onko tietoja luovutettu toiselle taholle. Kuluttaja voi tehdä tarkastuspyynnön, johon rekisterinpitäjän on vastattava kuukauden kuluessa.<sup>137</sup> Henkilötietojen käsittelyä voi vastustaa, jos kyseessä on suoramarkkinointi, jolloin perusteluja ei tarvita tai perustellusti, jos vastustamiseen on erityislaatuinen henkilökohtainen syy.<sup>138</sup> Henkilötietojen korjaus tulee kyseeseen, jos kuluttajan tiedot ovat virheellisiä, vanhentuneita tai puutteellisia. Kuluttajalla on oikeus esiintyä oikeilla tiedoillaan ja rekisterinpitäjän onkin tehtävä tietojen oikaiseminen viivästyksettä, enintään kuukauden kuluessa.<sup>139</sup>

Kuluttajalla on oikeus pyytää henkilötietojen käsittelyn rajoitusta tietyissä tilanteissa, kuten jos tietoja käsitellään lainvastaisesti tai tietoja ei enää tarvita siihen tarkoitukseen, johon ne

<sup>135</sup> Tietopaketti yrityksille: EU:n yleinen tietosuoja-asetus ja tietosuojalaki 2019, 5.1 ja 5.3

<sup>136</sup> Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta 2019.

<sup>137</sup> Kun haluat tarkastaa tietosi 2019.

<sup>138</sup> Kun et halua, että tietojasi käsitellään 2019.

<sup>139</sup> Kun haluat oikaista tietojasi 2019.

alun perin annettiin. Tällaisen pyynnön jälkeen rekisterinpitäjä saa käsitellä henkilötietoja vain rajatuin perustein.<sup>140</sup> Henkilötiedot on poistettava pyynnöstä esimerkiksi, jos tietoja ei tarvita, käsittely on ollut lainvastaista tai kuluttaja peruuttaa suostumuksensa eikä muuta perustetta henkilötietojen käsittelyyn ole. Poikkeuksena on, jos tilanne vaatii tietojen säilyttämistä, kuten arkistointi tai lain noudattaminen.<sup>141</sup> Kaikkien näiden oikeuksien lähtökohtana on maksuttomuus, mutta kohtuuttomista pyynnöistä ja korjauksista rekisterinpitäjä voi ottaa kohtuullisen maksun huomioiden toimenpiteistä syntyvät kustannukset. Kohtuutonta voi olla esimerkiksi toistuva ja ilman perusteita oleva pyyntö.<sup>142</sup>

Mikäli kuluttaja epäilee henkilötietojen käsittelyn lainvastaisuutta, voi hän tehdä ilmoituksen tietosuojavaltuutetulle, jonka perusteella valtuutettu tekee mahdollisia toimenpiteitä. Kuluttajan on kuitenkin ensin oltava yhteydessä rekisterinpitäjään ja vasta rekisterinpitäjän kieltäytyttyä pyynnöstä perusteetta, voi kuluttaja ottaa yhteyttä tietosuojavaltuutettuun. Tietosuojavaltuutetulla ei ole oikeuksia toimia esitutkintaviranomaisena eli mikäli henkilötietojen käsittelyssä on tapahtunut rikos, kuten petos, kunnianloukkaus tai salakuuntelu, tulee kuluttajan olla yhteydessä poliisiin.<sup>143</sup>

Tietosuojavaltuutetulle on EU:n tietosuoja-asetuksen 4 luvun 22 §:ssä annettu oikeus antaa uhkasakkoja EU-alueen elinkeinonharjoittajille, jotka eivät noudata asetuksen määräyksiä. Muun muassa Yhdysvaltalaiselle hakukone yhtiö Googlelle on jo annettu 58 miljoonan euron uhkasakko nettimainonnasta, joka ei täyttänyt tietosuoja-asetuksen läpinäkyvyyssehtoja. Myös British Airways on saanut reilun 210 miljoonan euron sakon tietosujasääntöjen rikkomisesta. Lokakuussa 2019 EU-maiden viranomaiset olivat rangaisseet yli 70 yritystä yksityisyyden loukkaamisesta uhkasakoilla. Uhkasakon mahdollisuus onkin luonut elinkeinonharjoittajille pelotteen, jolla varmistetaan asetuksen määräyksiensä noudattaminen. Jo tässä vaiheessa tietosuoja-asetus on pakottanut yrityksiä kohentamaan tietoturvakäytänteitensä sekä kuluttajat ovat paremmin tietoisia heidän yksityisyydensuojaoikeuksistaan.<sup>144</sup>

### 3.5 Tilaus

Tilausmenettely käynnistyy verkkokaupassa, kun kuluttaja kirjautuu verkkosivustolle, hän antaa henkilötietojensa tilauksen tekemistä varten tai kun kuluttaja siirtyy tekemään tilausta

---

<sup>140</sup> Kun et halua, että tietojasi käsitellään 2019.

<sup>141</sup> Kun haluat poistaa tietoja 2019.

<sup>142</sup> Tietopaketti yrityksille: EU:n yleinen tietosuoja-asetus ja tietosuojalaki 2019, 5.3.

<sup>143</sup> Onko tietosuojaoikeuksiasi loukattu? 2019.

<sup>144</sup> Pervilä 2019 ja Pervilä 2019.

tarkistettuaan valitsemansa tuotteet ostoskorista.<sup>145</sup> Ennen sähköisen tilauksen tekemistä kuluttajalle on annettava KLS 5 luvun 10 & ja 12 & mukaan välittömästi ja selvästi tiedot tuotteen ominaisuuksista ja kokonaishinnasta, toimituskuluista ja muista hintaan sisällyttämättömistä kuluista, sopimuksen kestosta sekä kuluttajan sopimusvelvoitteiden vähimmäiskestosta, mikäli kuluttajalla on tilauksessa maksuvelvollisuus. Lisäksi viimeistään tilausmenettelyn alkaessa kuluttajalle on ilmoitettava mahdolliset toimitusrajoitukset ja verkkokaupassa hyväksyttävät maksutavat.

Sähköisessä sopimuksessa on elinkeinonharjoittajan vastuulla varmistaa, että kuluttaja nimenomaisesti ymmärtää ja hyväksyy tilaukseen liittyvän maksuvelvollisuuden. Myös muut yleiset ehdot ja tietosuojakäytäntö on oltava asiakkaan luettavissa ja hyväksyttävissä ennen tilauksen tekoa. Kun tilauksen tekeminen vaatii näppäimen tai muun vastaavan käyttöä, tulee toiminnon selvästi ilmaista, että tilaukseen sisältyy maksuvelvollisuus sisältäen kaikki tilauksesta johtuvat kustannukset ja kuluttajan tulee antaa suostumuksensa maksutapahtuman toteuttamiseen.<sup>146</sup> Esimerkiksi Nelly.com verkkokaupassa ostoskorinäkyessä on selvästi kategorioituna tilauksen eri vaiheet. Ensimmäisenä näkyy tuotteet, jotka on valittu ostoskoriin. Tuotteista on esitettyä kuva, valittu koko ja väri, tuotteen määrä sekä hinta ilman alennusta ja alennuksen kanssa. Tässä vaiheessa kerrotaan myös ilmaisesta palautuksesta. Valittujen tuotteiden esittelyn jälkeen tulee omat henkilötiedot, jotka tarkistetaan ja ne voi myös tallentaa seuraavaa tilauskertaa varten. Kolmannessa vaiheessa valitaan maksu- ja toimitustapa. Nelly.com:lla on vain yksi toimitustapa eli postipaketti ja toimitusaika sekä -kulut kerrotaan selvästi toimitustavan valinnassa. Toimitusaika on 3-5 arkipäivää ja toimituksen hinta on alle 24,95 euron ostoksissa 6,95 euroa ja tämän euromäärän ylittävässä tilauksessa toimitus on ilmainen. Maksutapavaihtoehtoja on viisi. Yleisimmissä maksuttomissa maksutavoissa ei ole enempää tietoja, mutta maksullisissa on heti ehdot ja tietosuojakäytäntö luettavissa yhdellä klikkauksella. Kuluttajaluotoissa on edellä mainittujen tietojen lisäksi luettavissa vakiomuotoiset eurooppalaiset kuluttajaluottotiedot. Kun kaikki valinnat on tehty, on pakko hyväksyä Nelly.com:n yleiset ehdot ja sitoutua maksamaan tilaus maksuehtojen mukaisesti tai tilausta ei pysty suorittamaan loppuun. Lisäksi tulee vahvistaa, että on lukenut ja ymmärtänyt tietosuojakäytännön. Edellä mainitut ehdot ovat myös luettavissa helposti tilaussivulla olevasta linkistä. Tilauksen vaiheita edetessä vieressä liikkuu koko ajan yhteenveto, jossa näkyy tuotteiden yhteishinta, toimituskulut eriteltynä sekä niiden yhteissumma sisältäen arvonlisäveron. Tämän jälkeen siirrytään tekemään tilausta eli maksamaan tuotteet.<sup>147</sup> Nelly.com on tässä

---

<sup>145</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Verkkokauppa ja muu etämyynti 2015, kohta 7.

<sup>146</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, 3 luku 8 artikla 2 kohta.

<sup>147</sup> Nelly.com 2019.

esimerkkinä, sillä heidän sivunsa on toteutettu lainmukaisesti sekä kuluttajalle selvällä ja ymmärrettävällä tavalla. Kuluttaja tietää mitä on tilaamassa, hän tietää tilauksen kokonaiskustannukset ja on ymmärrettävissä, että tilaukseen sisältyy maksuvelvollisuus.

Jos elinkeinonharjoittaja ei ole noudattanut säännöstä kuluttajan maksuvelvollisuuden hyväksymisestä, ei sopimus KSL 6 luvun 12 § 3 momentin mukaan sido kuluttajaa. Kuluttajan on viimeistään vuoden kuluttua sopimuksen tekemisestä ilmoitettava elinkeinonharjoittajalle sopimuksen sitomattomuudesta. Tällaisessa tilanteessa elinkeinonharjoittajan on palautettava kaikki maksusuoritukset kuluttajalle mukaan lukien tuotteen palautuskulut.

Tilauksen jälkeen kuluttajalle on toimitettava tilausvahvistus tehdystä sopimuksesta. Tilausvahvistuksessa on mainittava kaikki 21 kohtaa, jotka ovat lueteltuna elinkeinonharjoittajan ennakkotietovaatimuksissa. Vahvistus on myös toimitettava kuluttajalle sellaisella pysyvällä tavalla, että tietojen jälkikäteen muuttaminen ei ole mahdollista. Tällaisia tapoja ovat muun muassa sähköposti, paperiversio tai kuluttajan asiakastili verkkokaupassa. Lisäksi oikeusministeriön asetuksen mukainen palauttamislomake on annettava viimeistään tilausvahvistuksen yhteydessä. Tilausvahvistus on annettava kuluttajalle kohtuullisessa ajassa sopimuksen tekemisestä tai viimeistään tuotteiden luovutuksen yhteydessä.<sup>148</sup> Kuluttajan peruuttamisoikeuden kannalta on tärkeää, että tilausvahvistus saapuu ennen peruuttamisajan umpeutumista, joten kohtuullisena aikana voidaan pitää muutamia päiviä tilauksen tekemisestä.<sup>149</sup>

### 3.6 Maksaminen

Tuotteiden maksaminen on olennainen osa verkko-ostoksia ja se onkin kuluttajan päävelvollisuus. Velvoiteoikeudessa maksua kuvataan rahavelvoitteeseen liittyväksi täyttämistoimeksi.<sup>150</sup> Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välinen sopimus on syntynyt, kun asiakas maksaa ostoksensa. Verkkokaupankäynnin kasvu on lisännyt kuluttajille verkkokaupoissa tarjottavia maksutapoja. Eri maksutapojen kohdalla on osin samat yleiset säännökset, joita elinkeinonharjoittajien on noudatettava ja osin erilainen yksityiskohtainen lainsäädäntö riippuen maksutavan ominaispiirteistä.

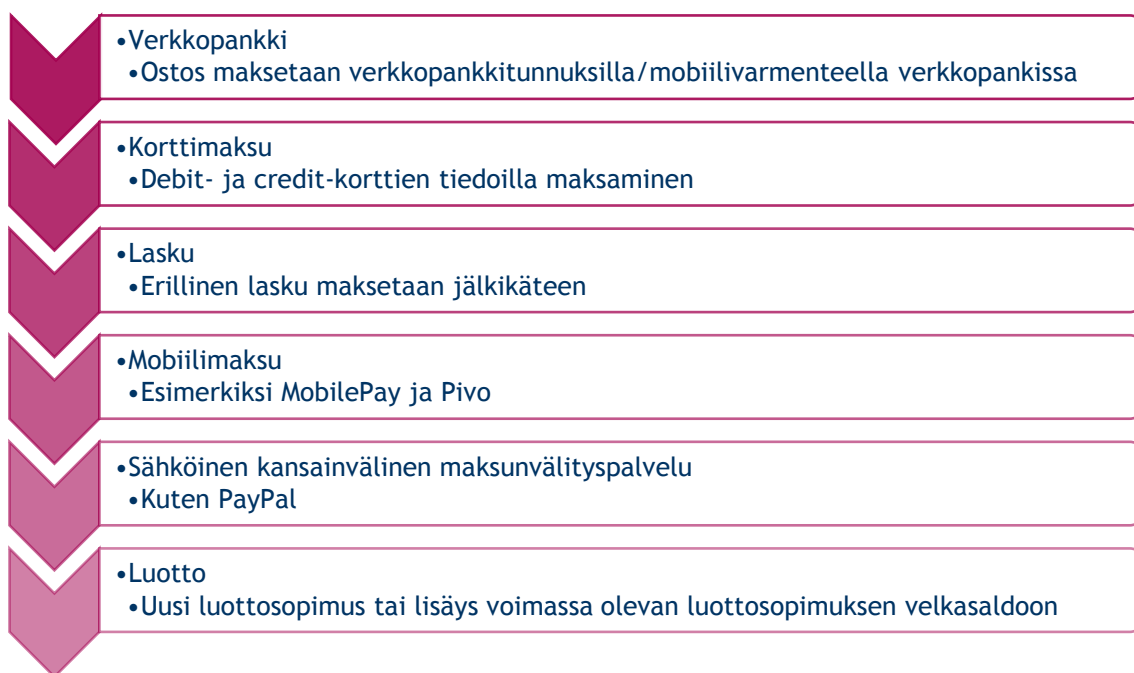
---

<sup>148</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, 3 luku 8 artikla 4 ja 7 kohdat ja Etämyynnissä tilauksesta saatava vahvistus 2014.

<sup>149</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Verkkokauppa ja muu etämyynti 2015, kohta 10.

<sup>150</sup> Laine 2001, 251.

Huolimatta maksujen vastaanottamisen ulkoistamisesta, on verkkokauppa kuluttajan sopimus-  
kumppani maksutavasta riippumatta. Näin ollen verkkokaupan on aina osallistuttava esimer-  
kiksi maksutapahtumien ongelmien selvittämiseen. Tarjottavat maksutapavaihtoehdot saa  
verkkokaupan elinkeinonharjoittaja päättää itse, mutta vaihtoehdot eivät saa muodostua ra-  
joitteeksi kuluttajan kannalta. Kuviosta 1 näkee yleisimmät verkkokaupassa tarjolla olevat  
maksutavat, jotka eivät kuitenkaan ole järjestyksessä yleisyyteen nähden.<sup>151</sup>



Kuvio 1: Yleisimmät maksutavat verkkokaupassa.<sup>152</sup>

Vuonna 2018 verkkopankkimaksaminen oli suomalaisten kuluttajien käytetyin maksutapa verk-  
kokaupoissa ja jopa 70 % kuluttajista onkin maksanut ostoksensa verkkopankissa. Suhteellisen  
suosittuja maksutapoja olivat myös korttimaksu sekä lasku.<sup>153</sup> Kuitenkin 14.9.2019 voimaan  
tullut EU:n maksupalveludirektiivi (PSD2) kieltää pelkillä maksukortin tiedoilla yli 30 euron os-  
tosten maksamisen. Kuluttajan on tästä lähtien tunnistauduttava korttitietojen lisäksi esimer-  
kiksi pankkitunnuksilla, sormenjäljellä tai tekstiviestinä tulevalla salasanalla suurempia ostok-  
sia tehdessä. Tämän vahvan tunnistamisen on tarkoitus suojata kuluttajaa mahdollisilta

<sup>151</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen verkkokaupassa 2017, kohta 2.

<sup>152</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen verkkokaupassa 2017, kohta 2; Verkkokauppa Suomessa 2018, 25.

<sup>153</sup> Verkkokauppa Suomessa 2018, 25 ja 29.

maksukortin väärinkäyttöiltä.<sup>154</sup> Verrattuna muihin Pohjoismaihin, mobiilimaksaminen ei ole saanut vielä kovin suurta suosiota Suomessa. Vain 4 % kuluttajista oli käyttänyt MobilePay:tä verkko-ostoksien maksamiseen vuonna 2018. Mobiilimaksaminen on kuitenkin melko uusi maksutapa, eikä se ole kovin monen verkkokaupan maksutapatarjonnassa, joka osaltaan selittää käytön vähäisyyden.<sup>155</sup>

Elinkeinonharjoittajan lainsäädännöllinen tiedonantovelvollisuus koskee myös maksamista. Tuotteen hinnan ja muiden kulujen lisäksi elinkeinonharjoittajan on kerrottava eri maksutavat sekä eritellä mahdolliset lisämaksut tiettyyn maksutapaan liittyen. Maksutavoista ja niiden toimintaperiaatteista on annettava kuluttajalle sen verran tietoa, että hän saa niistä riittävän käsityksen. Elinkeinonharjoittajan on tarjottava kuluttajalle ainakin yksi lisämaksuton yleisesti käytössä oleva maksutapa. Verkkosivuilla pitää myös olla helposti nähtävillä maksua koskevat sopimusehdot kokonaisuudessaan.<sup>156</sup> Maksupalvelulain (290/2010) 46 § 2 momentin ja 60 § 2 momentin mukaan maksuvälineen käytön lisämaksun on oltava asianmukainen eikä se saa olla enempää kuin elinkeinonharjoittajalle sen käytöstä tosiasiallisesti koituu kuluja. Joistain maksutavoista ei saa periä lainkaan maksua. Tällaisia maksutapoja ovat muun muassa yleisimmät maksukortit, kuten MasterCard ja Visa sekä tilisiirrot ja suoraveloitukset SEPA-alueella.<sup>157</sup> Näiden lisäksi elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava muun muassa mahdollisen laskun toimitustapa, vaadittavat vakuudet ja niiden ehdot sekä maksutapoihin liittyvät ajankohdat eli milloin veloitus tehdään tai milloin lasku tai luotto eräännyy. Myöskin uudemmissa maksutavoista on annettava enemmän informaatiota kuin jo kauan käytössä olleista maksutavoista.<sup>158</sup>

Maksutapoihin olennaisesti liittyy kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §, jossa kielletään antamasta totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos kuluttaja tekee ostopäätöksen annettuihin tietoihin perustuen. Vaikka kyseistä pykälää voidaan tulkita todella laajasti, tulee maksamiseen liittyvissä kysymyksissä arvioida muun muassa, onko kuluttaja saanut annettujen tietojen perusteella selvästi ja vaivattomasti oikeanlaisen kuvan eri maksutapojen ominaisuuksista ja onko kielenkäyttö ollut kuluttajan kannalta ymmärrettävää.

---

<sup>154</sup> Huhtanen 2019.

<sup>155</sup> Verkkokauppa Suomessa 2018, 25 ja 29.

<sup>156</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen verkkokaupassa 2017, kohta 3.

<sup>157</sup> SEPA eli Single Euro Payments Area -alueeseen kuuluu kaikki Euroopan unionin maat ja SEPA-maksu on eurooppalaisen tilisiirtostandardin mukainen tilisiirto, jonka avulla alueen sisällä tehtävät tilisiirrot eivät eroa kotimaisista maksuista.

<sup>158</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen verkkokaupassa 2017, kohta 3.

Kaikki nämä tiedot on oltava kuluttajan saatavilla ennen tilausmenettelyn alkua. Ei ole siis riittävää, että maksutapatiedot löytyvät vain ostoprosessin maksutapavalinta kohdassa, vaan kuluttajan on saatava tiedot jo ennen tilausprosessin käynnistämistä eli ennen kirjautumista tai tilaukseen siirtymistä. Laajimmillaan tiedonantovelvollisuus on kuitenkin maksutavan valinta kohdassa, vaikka maksaminen tapahtuisikin myöhemmässä vaiheessa. Kuluttajan on pystyttävä vertailemaan eri maksutapoja keskenään. Maksuehdot on toimitettava kuluttajalle pysyvällä tavalla kaupan tekemisen jälkeen.<sup>159</sup>

### 3.6.1 Kuluttajaluotot

Kuluttajaluoton ottaminen on kuluttajan talouden kannalta huomattava sopimus, jonka vuoksi sen ottaminen vaatii kuluttajalta tarkkaa harkintaa. Siksi varsinkin kuluttajaluotosta annettavien tietojen tulee olla erityisen ymmärrettäviä ja selkeitä. Kuluttajaluotolla tarkoitetaan elinkeinonharjoittajan tai luotonvälittäjän ja kuluttajan välistä sopimusta, jossa kuluttajalle myönnetään laina, maksunlykkäys tai muu taloudellinen järjestely. Verkkokaupassa solmittu luottosopimus ostosten rahoittamiseen on myös luoton etämyyntiä.

Sen lisäksi, mitä tavallisten maksutapojen ennakkotietona tulee antaa, on kuluttajaluotoissa annettava paljon muitakin tietoja luottoon liittyen kuluttajansuojalain 7 luvun 6 § - 9 § mukaan. Elinkeinonharjoittajasta lisätietona kuluttajalle tulee antaa kaupparekisteritiedot, elinkeinonharjoittajan lukuun toimivan luotonantajan yhteystiedot sekä valvontaviranomaisen yhteystiedot. Itse luotosta on kerrottava ennen sopimuksen tekoa sen pääominaisuudet, kaikkien maksujen yhteismäärä, huomautus mahdollisista veroista, etänä sopimuksen tekemisestä syntyvät kulut, tiedot kulujen maksamista ja sopimuksen täyttämistä koskevista järjestelyistä, huomautus riskeistä sekä annettujen tietojen voimassaoloaikaa koskevat rajoitukset. Koska verkkokaupassa solmittu luottosopimus on etämyyntiä, tulee myös etäsopimuksesta antaa tiedot muun muassa peruuttamisoikeudesta tai sen puuttumisesta, peruuttamisajasta, sopimuksen vähimmäiskestosta, oikeudesta purkaa tai irtisanoa sopimus sekä sopimusehtoihin sovellettavat lait. Kuluttajalla on oikeus myös tietää mahdollisesti käytössä olevista oikeus-suojakeinoista. Lisäksi kuluttajan on saatava luoton vakiomuotoiset eurooppalaiset kuluttajaluottotiedot selkeästi ja ymmärrettävästi niin, että kuluttaja varmasti ymmärtää luottoon liittyvät luottokustannukset, koron ja todellisen vuosikoron sekä luottosopimuksen keston. Verrattuna tavalliseen pankkilainaan, ovat korot useimmiten paljonkin korkeammat. Kaiken

---

<sup>159</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen verkkokaupassa 2017, kohta 3.

kaikkiaan on tärkeää, että kuluttaja ymmärtää sopimuksen olevan luottosopimus ja että luotonantaja on käyttänyt hyvää luotonantotapaa.

Kuluttajaluottosopimusta solmiessa kuluttajan henkilöllisyyden todentaminen on pakollista kuluttajansuojalain mukaan, paitsi hyödykesidonnaisten kertaluottojen kohdalla. Hyödykesidonnaisella kertaluotolla tarkoitetaan kulutusluottoa, jossa kuluttajalle annetaan luottoa kulutushyödykkeen, kuten paidan, hankkimiseen. Näin ollen muotiverkkokaupassa henkilöllisyyden todentaminen ei ole pakollista, mutta kuluttaja-asiamies suosittelee sitä silti väärinkäytösten välttämiseksi. Henkilöllisyys voidaan todentaa sähköisesti muun muassa verkkopankkitunnuksien ja mobiilivarmenteen avulla. Henkilöllisyyden todentaminen liittyy myös luottokelpoisuuden arviointiin. Luottokelpoisuuden arvioinnissa tulee tarkastella, onko kuluttaja kykenevä täyttämään luottosopimuksen mukaiset velvoitteensa eli maksamaan luoton sovitusti huomioiden kuluttajan tulot ja muut taloudelliset olosuhteet. Myöskään luottokelpoisuuden arviointia ei tarvitse tehdä, mikäli kuluttajaluoton luottoaika on enintään kolme kuukautta, siitä ei peritä korkoa eikä todellinen vuosikorko ylitä korkolain 4 §:n 1 momentin mukaista korkoa.<sup>160</sup>

Luottosopimus voidaan solmia sähköisesti KSL 7 luvun 17 § mukaisesti, kunhan kuluttajalla on mahdollisuus saada sopimus itselleen pysyvällä tavalla eli kuluttajan täytyy pystyä tallentamaan sekä kopioimaan sopimus muuntumattomana ja kuluttajan tulee myös nimenomaisesti hyväksyä luottosopimus. Nämä ovat ehdottomia vaatimuksia. Mikäli luotonantaja poikkeaa näistä säännöksistä, ei kuluttajalta voida periä luottokustannuksia lainkaan. Verkkokaupassa luottosopimus voidaan tehdä ennen tilausta tai tilauksen yhteydessä.<sup>161</sup>

OPR Vakuus Oy:n tarjoama Everyday-joustoluotto on yksi yleisimmistä muotiverkkokauppojen käyttämistä luottosopimuksista. Everyday-joustoluottoa käytetään noin 6000 verkkokaupassa ja kyseisen luottosopimuksen on tehnyt lähes 100 000 suomalaista kuluttajaa.<sup>162</sup> Tämän kyseisen luoton antajalla on kuitenkin ollut ongelmia luottosopimuksesta annettavien tietojen kanssa ja tähän kuluttaja-asiamies on joutunut puuttumaan jo vuonna 2014. Everyday-joustoluoton tiedoista ei selvästi ilmennyt kuluttajalle, että kyseessä oli jatkuva luotto eikä tavallinen lasku maksuajalla. Everyday-joustoluotosta annettaviin tietoihin vaadittiin useita korjauksia kuluttajansuojalain mukaisesti, jotta sitoutuminen jatkuvaan luottoon tulisi kuluttajalle ymmärretyksi. Kyseiset korjaukset tehtiin<sup>163</sup> ja nyt Everyday-joustoluoton luottosopimuksen

---

<sup>160</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen ja laskutus 2015, kohta 5.

<sup>161</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen ja laskutus 2015, kohta 5.

<sup>162</sup> 4 suosittua verkkomaksupalvelua esittelyssä 2019.

<sup>163</sup> Verkkomaksu olikin jatkuva luotto 2014.

ehdot ovat myös käräjäoikeuden tutkimat ja hyväksymät eli luottoehdot ovat kuluttajalle selkeät.

### 3.6.2 Maksun viivästyminen

Kuluttajan osalta tavallisin sopimusrikkomus on päävelvollisuutensa eli maksuvelvollisuuden laiminlyönti. Tällainen tilanne syntyy useimmiten, kun kuluttaja on tilannut tuotteita laskulla tai luotolla. Kuluttajan on maksettava sovittu kauppahinta elinkeinonharjoittajan etukäteen ilmoittamana päivänä. Mikäli kuluttaja ei suorita maksua sovittuna päivänä, on elinkeinonharjoittajalla oikeus vaatia saatavalle viivästyskorkoa eräpäivästä lukien. Eräpäivän tulee kuitenkin olla normaali arkipäivä eli muun muassa pyhäpäivän jälkeisenä päivänä saatavan suorittaminen ei ole viivästys. Kuluttajalla ei ole velvollisuutta maksaa viivästyskorkoa ennen kuin saatava on erääntynyt. Kuluttajan velvollisuus viivästyskoron maksamiseen alkaa automaattisesti eräpäivästä eli muistutusta tai maksuvaatimusta ei erikseen tarvita. Vaatimus viivästyskorosta on kuitenkin esitettävä kuluttajalle kohtuullisessa ajassa. Mikäli maksun eräpäivää ei ole sovittu, kuluttajan velvollisuus maksaa viivästyskorkoa alkaa 30 päivän päästä laskun tai muun suoritusvaatimuksen lähettämisestä.

Viivästyskorosta, sen suuruudesta ja ajankohdasta on ilmoitettava kuluttajalle sopimusehdoissa, laskussa tai muussa maksuvaatimuksessa. Viivästyskorkoa ei voida vaatia ajalta, jolloin kuuluttaja ei ole saanut viivästyskorkoa koskevia tietoja.<sup>164</sup> Tavallinen viivästyskoron määrä on korkolain (633/1982) 4 § 1 momentti eli ”velallisen on maksettava viivästyneelle määrälle vuotuista viivästyskorkoa, joka on seitsemän prosenttiyksikköä korkeampi kuin kulloinkin voimassa oleva Euroopan keskuspankin määrittämä viitekorko”. Korkeampaa viivästyskorkoa on myös mahdollista vaatia, jos kuluttaja on siihen sopimusta tehdessä sitoutunut. Viivästyskorkoa on myös mahdollista sovitella, mikäli maksun viivästyminen on johtunut maksuvaikeuksista, joihin kuluttaja on ilman omaa syytään joutunut, kuten sairauden tai työttömyyden vuoksi tai jos kuluttajalla on ollut perusteltu syy olla maksamatta. Kuluttaja voi vapautua kokonaan viivästyskoron maksamisvelvollisuudesta, jos ajallaan maksaminen ei ole ollut mahdollista elinkeinonharjoittajasta johtuvasta syystä tai kuluttajalla on ollut ylitsepääsemätön este.<sup>165</sup>

---

<sup>164</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen ja laskutus 2015, kohta 6.

<sup>165</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen ja laskutus 2015, kohta 6.

Jos kuluttaja ei maksa saatavaa maksumuistutuksista ja -vaatimuksista huolimatta, voi elinkeinonharjoittaja tehdä haastehakemuksen, jolloin asia siirtyy käräjäoikeuden summaarisen osaston käsiteltäväksi. Kuluttajalla on mahdollisuus vielä tässä vaiheessa maksaa saatavat viivästyskorkeineen, mutta summaan lisätään myös oikeudenkäyntikulut sekä mahdolliset perintäkulut, joiden määrä riippuu alkuperäisen laskun summasta.

Kuluttajansuojalain 5 luku 27 § ja 28 § mukaan elinkeinonharjoittajalla on oikeus purkaa kauppa viivästyneen maksun vuoksi. Kuluttajalle on kuitenkin annettava kohtuullinen lisäaika tuotteen maksamiseen ja silloinkin kaupan voi purkaa vain, jos kuluttaja ilmoittaa, ettei aio tai pysty suorittamaan maksua lisäajan kuluessa. Lisäksi kuluttajan on täytynyt tietää elinkeinonharjoittajan oikeudesta purkaa kauppa eli se on tullut lukea selvästi sopimusehdoissa. Kaupan purkamisesta on ilmoitettava kuluttajalle etukäteen. Kauppaa ei kuitenkaan saa purkaa maksuviivästyksen vedoten, jos kuluttaja maksaa tuotteen myöhässä. Elinkeinonharjoittajalla on oikeus vahingonkorvaukseen niiltä osin, mitä kustannuksia sopimuksen tekemisestä on hänelle koitunut ottaen huomioon tuotteen hinta, sopimuksen purkamisen ajankohta sekä sopimuksen täyttämiseksi suoritettut toimenpiteet. Sopimusehdoissa voi olla sovittuna myös ennalta mahdollinen vahingonkorvaus, joka on pätevä, mikäli se on kohtuullinen edellä mainitut seikat huomioiden.

### 3.6.3 Turvallinen maksaminen

Suomalaisista verkkokaupan käyttäjistä 90 % on sitä mieltä, että turvallisuus on kaikista tärkein kriteeri verkkokaupan valinnassa.<sup>166</sup> Maksujärjestelmien turvallisuus onkin usean kuluttajan huolen aihe. Jotta maksuväärinkäytöksiä voitaisiin ehkäistä, on maksamisratkaisuja tarjoavien yritysten noudatettava maksajan tunnistamiselle asetettuja säännöksiä. Finanssivallvonnan standardissa on säännöksiä, kuinka maksupalveluita tarjoavat voivat tuntea ja tunnistaa asiakkaan sekä kuinka tunnistamistiedot on säilytettävä.<sup>167</sup> Kuluttajansuojalain 7 luvun 15 §:ssä määrätään luotonantajan velvollisuudesta todentaa luotonhakijan henkilöllisyys. Tietosuoja koskeviin asioihin määräykset löytyvät muun muassa EU:n yleisestä tietosuoja-asetuksesta sekä tietosuojalaista. Lisäksi lisätietoa tietosuojasta saa Tietosuojavaltuutetun toimiston internet-sivuilta.<sup>168</sup> Myös Euroopan pankkiviranomainen (EBA) on ohjeistanut

---

<sup>166</sup> Merentie 2018.

<sup>167</sup> Asiakkaan tunteminen ja tunnistaminen 2018.

<sup>168</sup> Tietosuojavaltuutetun toimisto 2019.

maksupalveluntarjoajia turvalliseen internet-maksamiseen.<sup>169</sup> On siis maksun vastaanottajan velvollisuus huolehtia maksamisjärjestelyiden turvallisuudesta kuluttajan kannalta.

Turvallinen maksaminen verkkopankissa on varmistettu monin eri tavoin ja käytetyt turvatkaisut perustuvat kansainvälisiin standardeihin. Euroopan kuluttajakeskus suosittelee luottokorttia verkko-ostosten maksamiseen, sillä luottokorttiyhtiöltä on mahdollista vaatia maksunpalautusta kuluttajansuojalain 7 luvun 39 §:n nojalla, jos tavaraa ei toimiteta tai se on virheellinen.<sup>170</sup> On kuitenkin tärkeää huomioida maksamisen suojaus, joka on turvallista vain, kun verkko-osoitteen alussa on https ja ruudun alareunassa näkyy lukkosymboli. Muutoinkin kortilla maksaminen verkkokaupassa on turvallista, kunhan myös kuluttaja on huolellinen korttia käyttäessään. Muun muassa Verified by Visa ja MasterCard SecureCode -todentamispalvelut todentavat molemmat kaupan osapuolet luotettavasti.<sup>171</sup>

Sähköinen kansainvälinen maksunvälityspalvelu on hyvä valinta siinä vaiheessa, kun kuluttaja ei halua luovuttaa elinkeinonharjoittajalle maksukorttitietojaan. Esimerkiksi Yhdysvaltalainen PayPal lupaa kuluttajille helpon, ilmaisen ja turvallisen tavan maksaa ostokset netissä erityisesti ulkomaisissa verkkokaupoissa.<sup>172</sup> Kuitenkaan kaikki maksunvälityspalvelut eivät ole luotettavia. Esimerkiksi Western Union -rahansiirtopalvelu on itse varoittanut rahälähetysliityivistä petoksista, joten ennen maksunvälityspalvelun käyttöä on tärkeää tutustua palveluntarjoajaan.<sup>173</sup>

### 3.7 Toimitus

Elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuus koskee myös tuotteen toimitusta. Kuluttajalle on ilmoitettava selvästi jo ennen tilausmenettelyn alkua toimitusaika, toimitusrajoitukset sekä tuotteen hintaan sisällyttämättömät toimituskulut tai ainakin ilmoitus, että toimituskuluja saattaa aiheutua. Toimitusrajoitukset koskevat esimerkiksi tuotteen toimittamista tiettyihin maihin.<sup>174</sup>

---

<sup>169</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen verkkokaupassa 2017, kohta 4.

<sup>170</sup> Turvallinen maksaminen 2019.

<sup>171</sup> Turvallinen maksaminen 2019.

<sup>172</sup> Paypal-ohje suomeksi 2019.

<sup>173</sup> Turvallinen maksaminen 2019.

<sup>174</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, 3 luku 6 artikla 1 kohta e ja g alakohta ja Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Verkkokauppa ja muu etämyynti 2015, kohta 6.

Vaaranvastuu tuotteesta ennen sen luovutusta on elinkeinonharjoittajalla. Elinkeinonharjoittaja siis vastaa tuotteesta kuluttajansuojalain 5 luvun 6 §:n mukaan, jos se katoaa, tuhoutuu tai huonontuu ostajasta riippumattomasta syystä, kunnes kuluttaja on saanut sen hallintaansa. Tällä tarkoitetaan tilanteita, jossa tuote esimerkiksi katoaa tai vaurioituu postissa. Elinkeinonharjoittaja vastaa tuotteesta myös sen jälkeen, kun kuluttaja on laittanut tuotteet palautukseen elinkeinonharjoittajan tarjoamalla tavalla. Esimerkkinä kuluttajariitalautakunnan suositus, joka ei koske muotiteollisuuden alaa, mutta pätee myös muun muassa vaatteisiin:

*Kuluttaja oli tilannut 117,90 euron arvoisen leikkikiväärin, joka osoittautui villiseksi. Kuluttaja palautti tuotteen Postin kautta asiakaspalautuksena, mutta paketti oli kadonnut. Myyjän mielestä Posti on korvausvelvollinen eikä asia koskenut häntä. Myyjän tuli palauttaa kuluttajalle koko kauppahinta, koska kuluttaja oli esittänyt selvityksen tuotteen jättämisestä postin kuljetettavaksi ja kuluttajansuojalain mukaan tuotteen palauttaminen tapahtuu myyjän riskillä.<sup>175</sup>*

Vaaranvastuu siirtyy ostajalle KSL 5 luvun 6 §:n mukaan siinä vaiheessa, kun myyjä on tehnyt oman osuutensa toimituksen suhteen ja tuote on kuluttajan saatavilla. Esimerkiksi, kun tuote olisi noudettavissa Postista, on vaaranvastuu siirtynyt jo kuluttajalle. Vaaranvastuun ollessa kuluttajalla, on hänen maksettava koko kauppahinta, jos tuotteelle tapahtuu jotain.

Toimitustapa on tapa, jolla kuluttajalle toimitetaan hänen tilaamansa tuotteet. Elinkeinonharjoittaja saa valita verkkokaupassa käytettävät toimitustavat. Suomessa tuotteet on mahdollista toimittaa kuluttajille muun muassa kotiinkuljetuksella tai noudettavaksi postista, myymälästä tai automaatista. Ulkomaan verkkokaupan elinkeinonharjoittajilla on myös mahdollisuus toimittaa tuotteet kotiinkuljetuksella tai palvelupisteeseen. Kansainvälisellä EMS-pikapalvelulla tuotteet voi toimittaa 190 eri maahan, kansainvälisen Priority-postipaketin voi toimittaa minne tahansa maailmassa ja Parcel Connect on Euroopassa toimiva pakettipalvelu.<sup>176</sup> Edellä mainitut olivat vain Postin tarjoamia palveluita. Muita pakettipalveluja tarjoavia yrityksiä on muun muassa Matkahuolto ja DB Schenker.

Toimituskulut ovat kuluja, jotka syntyvät tuotteen toimittamisesta kuluttajalle. Toimituskulujen suuruuteen vaikuttavat muun muassa tilattavat tuotteet sekä toimitustapa. Toimituskulujen määrä voi olla kiinteä tai se voi muodostua painon tai tuotteiden kappalemäärän mukaan.

---

<sup>175</sup> KRIL 3035/36/05, 18.04.2007.

<sup>176</sup> Verkkokaupan toimitukset ja palautukset kotimaassa ja ulkomailla 2019.

Kotiinkuljetus saattaa myös nostaa toimituskulujen määrää. Kuluttajalta vaadittavat toimituskulut eivät saa olla enempää kuin elinkeinonharjoittajalle itselleen niistä koituvat kulut. Verkkokauppa voi asettaa toimituskuluille myös erilaisia ehtoja, jotka parantavat kuluttajan asemaa. Esimerkiksi kuluttaja saa ilmaisen toimituksen, mikäli tilaa verkkokaupasta tietyllä summalla tai toimituskulut voivat olla aina ilmaiset.<sup>177</sup> Ilmaisia toimituskuluja kilpailuvaltina käyttääkin muun muassa Big Oliver ja esimerkiksi House of Brandonilla toimituskulut ovat ilmaiset, mikäli tuotteita tilataan 99 eurolla. Ilmaista toimitusta voidaan käyttää myös kampanjana.

Elinkeinonharjoittajan osalta tuotteen toimitus on sopimuksen täyttämistä. Tuote katsotaan luovutetuksi, kun kuluttaja saa sen hallintaansa. Elinkeinonharjoittaja voi itse päättää toimitusajan ja se on yksi verkkokauppojen kilpailukeinoista.<sup>178</sup> Esimerkiksi verkkokauppa Nelly.com lupaa toimitusajakseen 2-5 arkipäivää. Jos toimitukselle ei ole asetettu määräaika toimitusehdoissa, on tuote kuluttajansuojalain 5 luku 4 § mukaan luovutettava viimeistään 30 päivän kuluttua sopimuksen tekemisestä. Toimitusaika voi olla myös pidempi kuin 30 päivää, kunhan se on ilmoitettu ennakkotiedoissa ymmärrettävällä tavalla. Ei ole riittävää, että pidemmästä toimitusajasta ilmoitetaan esimerkiksi vasta tilausvahvistuksessa, sillä sopimus on jo tehty, eikä sopimusehtoja voida yksipuolisesti muuttaa.<sup>179</sup>

### 3.7.1 Toimituksen viivästyminen

Tuotteen toimittamisen viivästyessä sovitukselta ajasta on kyseessä elinkeinonharjoittajan sopimusrikkomus, mikäli viivästys ei johdu kuluttajasta. Elinkeinonharjoittajalla on tietyt sopimusvelvoitteet, joihin kuuluu muun muassa tuotteen toimitus määrätyn tai kohtuullisen ajan sisällä.<sup>180</sup> Ensimmäisenä kuluttajalla on kuluttajansuojalain 5 luvun 7 § mukaan oikeus pidättäytyä kauppahinnan maksamisesta. Kuitenkin muotiverkkokaupoissa useimmat maksavat ostoksensa etukäteen, jolloin kuluttajalla on oikeus vaatia sopimuksen täyttämistä kuluttajansuojalain 5 luvun 8 § mukaisesti. Elinkeinonharjoittajalle on kuitenkin annettava kohtuullinen lisäaika, jonka kesto on arvioitava tapauskohtaisesti. Lisäajasta määrätään kuluttajansuojalain 5 luvun 9 §. Elinkeinonharjoittajan ei kuitenkaan tarvitse täyttää sopimusta, mikäli tuotteen toimittamiselle on ylitsepääsemätön este tai sen eteen joutuisi tekemään kohtuuttomia

---

<sup>177</sup> Vehmas 2008, 130.

<sup>178</sup> Lahtinen 2013, 88.

<sup>179</sup> Lahtinen 2013, 88.

<sup>180</sup> Tavarantoimittajan luovutuksen ajankohta ja viivästyminen 2019.

uhrauksia. Esteen lakattua, voi kuluttaja taas vaatia sopimuksen täyttämistä. Kuluttajan oikeus sopimuksen täyttämiskaavaan loppuu, jos sen esittämisessä viivytellään kohtuuttoman kauan.

Kuluttajalla on oikeus kaupan purkuun kuluttajansuojalain 5 luvun 9 § mukaan, jos elinkeinonharjoittaja ei suostu toimittamaan tuotetta edes annetun lisäajan kuluessa. Muutoin lisäajan aikana kauppaa ei saa purkaa. Kuluttajan oikeus kaupan purkuun ei riipu tuotteesta eli kuluttajalla on tässä tapauksessa kaupan purkamisoikeus, vaikka tuote olisi hankittu erityisesti kuluttajaa varten. Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajalla on myös oikeus kaupan purkuun ilman lisäajan antamista, jos elinkeinonharjoittaja kieltäytyy tuotteen toimittamisesta tai luovutus sovittuna aikana on olennainen. Tilanne, jossa olennaisuus toimitusajasta voi tulla kyseeseen, on esimerkiksi hääpukua tilatessa. Tällöin on pääteltävissä, että toimitusajankohta on tärkeä, eikä kuluttajan tarvitse erikseen siitä ilmoittaa.<sup>181</sup> Kaupan purkaantuessa elinkeinonharjoittajan on palautettava kuluttajan tekemät maksusuoritukset. On myös mahdollista maksusuorituksen palauttamisen sijaan korvata alun perin tilattu tuote. Korvaavan tuotteen käyttö edellyttää, että se on ollut ennakkotiedoissa selvästi esillä ja kuluttaja on ymmärtänyt sen merkityksen. Korvaavan tuotteen tulee myös täyttää laissa määritellyt vaatimukset, jonka mukaan korvaavan tuotteen tulee vastata alun perin tilattua tuotetta käyttötarkoitukseltaan, se on laadultaan yhtä hyvä sekä hinnaltaan sama tai vähemmän kuin alun perin tilattu tuote.<sup>182</sup> Korvaava tuote -systeemi ei kuitenkaan toimisi muotiverkkokaupassa, sillä kuluttajat valitsevat tuotteet suurimmaksi osaksi niiden ulkonäön perusteella ja vaikka esimerkiksi kaikki kengät ajavat saman tarkoituksen, ei kuluttajaa välttämättä miellytä jokin toinen kenkäpari.

Kuluttajansuojalaissa viivästyneestä toimituksesta ei voi vaatia hinnanalennusta vaan kuluttajalla on oikeus vahingonkorvaukseen. Vahingonkorvausta ei voi kuitenkaan vaatia henkisestä kärsimyksestä tai pahasta mielestä, vaan taustalla tulee olla todellinen taloudellinen menetyks. Lisäksi kuluttajalla on oltava todiste vahingon syntymisestä, kuten kuitti. Sekä kuluttajalla että elinkeinonharjoittajalla on myös velvollisuus toimia niin, että viivästyksestä johtuneet kulut olisivat mahdollisimman vähäiset. Elinkeinonharjoittaja voi vapautua vahingonkorvausvastuustaan, jos viivästys on johtunut esteestä, jota ei sopimusta tehdessä voinut ottaa huomioon eikä sen seurauksia voinut kohtuudella välttää. Tällainen este voi olla esimerkiksi lakko. Jos viivästys johtuu elinkeinonharjoittajan sopimuskumppanista, on elinkeinonharjoittaja vastuussa myös heidän aiheuttamastaan vahingosta, ellei sopimuskumppani ole kuluttajansuojalain mukaan muun muassa esteen vuoksi vapautettu vastuusta.

---

<sup>181</sup> Tavarain luovutuksen ajankohta ja viivästyminen 2019.

<sup>182</sup> Lahtinen 2013, 88.

Kuluttajalla on kuitenkin aina oikeus vahingonkorvaukseen toimituksen viivästymisestä johtuvista välittömistä vahingoista. Tällaisia välittömiä vahinkoja ovat muun muassa asianhoitokulut kuten matka- ja puhelinkulut. Kuluttaja-asiamiehen hyväksymissä sopimusehdoissa voi olla myös maininta vakiokorvauksesta, jolloin kuluttaja voi vaatia elinkeinonharjoittajaa suorittamaan kyseisen vakiokorvauksen. Kuluttaja voi vaatia korvausta todellisten kulujen mukaan, jos kuluttajalle aiheutuneet kulut ovat suuremmat kuin vakiokorvaus.<sup>183</sup> Välillisestä vahingosta elinkeinonharjoittaja on velvollinen korvaamaan kuluttajansuojalain 5 luku 10 § mukaan vain, mikäli toimituksen viivästyminen on johtunut hänen huolimattomuudestaan tai varomattomuudestaan. Välillisiä vahinkoja ovat muun muassa tulonmenetys, vahinko toiseen sopimussuhteeseen perustuen sekä tuotteen käyttöhyödyn olennainen menetys. Tilanne, jossa korvausvelvollisuus olisi voimassa, on jos elinkeinonharjoittaja on unohtanut lähettää tuotteen ja kuluttaja on siitä johtuneen viivästyksen vuoksi ollut pois töistä ja menettänyt palkkansa sen ajalta tai jos kuluttaja on hankkinut toimitusta varten esimerkiksi ompelijan ja joutunut turhaan maksamaan ompelijan palkkion.<sup>184</sup>

### 3.8 Peruuttamisoikeus

Suurimmat muutokset vuoden 2014 voimaan tulleessa EU-direktiivissä (2011/83/EU) koskivat kuluttajan peruuttamisoikeutta. Etämyynnissä kuluttajalla on pääsääntöisesti kuluttajansuojalain mukainen 14 päivän peruuttamisoikeus, jolloin kauppa puretaan ja kuluttajalle palautetaan hänen tekemänsä maksusuoritus. Tämä 14 päivän peruuttamisoikeus koskee koko EU-aluetta. Kaupan saa peruuttaa ilman erityistä syytä ja perusteluja myös jo ennen toimitusta, vaikka tuotteessa ei olisi mikään vialla. Tämä peruuttamisoikeus mahdollistaa, että kuluttaja pystyy tutustumaan tuotteeseen ennen sitovaa ostopäätöstä.

Kauppan peruutuksesta kuluttajan tulee ilmoittaa elinkeinonharjoittajalle peruuttamislomakkeella<sup>185</sup> tai muulla yksiselitteisellä tavalla, kuten puhelimitse, sähköpostilla, yrityksen verkkosivuilla tai muotiverkkokaupoissa yleisimmin käytetyllä palautettavan tuotteen mukana toimitettavalla lomakkeella.<sup>186</sup> Esimerkiksi Zalanda tilauksen mukana tulee palautusosoitteella varustettu palautustarra, joka liimataan paketin päälle sekä palautuslomake, joka laitetaan palautettavan paketin sisään ja siihen listataan kaikki palautettavat tuotteet.

---

<sup>183</sup> Vahingonkorvaus 2014; Toimitus viivästyi 2013.

<sup>184</sup> Vahingonkorvaus 2014.

<sup>185</sup> Kts. Oikeusministeriön asetus kuluttajansuojalain 6 luvussa tarkoitetuista peruuttamislomakkeesta ja peruuttamisohjeista 110/2014.

<sup>186</sup> Peruuttamisoikeus etämyynnissä 2014.

Palautuksesta tulee ilmoittaa etukäteen myös Zalandon verkkosivuilla.<sup>187</sup> Vuonna 2015 Euroopan unionin kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien viranomaisten tekemässä ”valvontaiskussa” huomattiin, ettei Zalandon verkkosivuilla ollut malliperuuttamislomaketta eikä selvästi kerrottu mahdollisten korvausvelvoitteiden syntyisestä, rahojen palautuksesta ja palautuskustannuksista. Lisäksi annetuista tiedoista sai kuvan, ettei vapaamuotoista peruuttamisilmoitusta ole oikeutta tehdä. Zalando sitoutui tekemään vaaditut muutokset ja nyt toimintatavat sekä sopimusehdot ovat lainmukaiset.<sup>188</sup>

Peruuttamisaika alkaa, kun tilattu tuote on vastaanotettu. Kuluttajan on palautettava tuotteet viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen tekemisestä. Pelkkää tavaroiden noutamatta jättämistä ei kuitenkaan pidetä peruuttamisena, kuten aiemmin on ollut. Nyt on kuluttajan vastuulla tarvittaessa todistaa, että peruuttamisilmoitus on tehty.<sup>189</sup> EU-direktiivissä ei kuitenkaan oteta kantaa noutamattomiin paketteihin sen laajemmin. Tämä jättää elinkeinonharjoittajalle valinnan, otetaanko kuluttajalta sanktiomaksu, joka perustuu noutamatta jättämisen todellisiin kokonaiskustannuksiin vai onko noutamatta jätto yhä maksuton ja pätevä tapa sopimuksen peruuttamiselle. Tieto tästä tulee lukea selvästi peruuttamisehdoissa.<sup>190</sup>

Kuluttajansuojalain 6 luvun 14 §:ssä määrätään, että mikäli elinkeinonharjoittaja ei ole antanut kuluttajalle tarvittavia tietoja peruuttamisoikeuden käyttämisen ehdoista, menettelystä ja määräajoista, pitenee kuluttajan peruuttamisaika 12 kuukauteen. Lisäksi kuluttaja ei vastaa tällaisessa tilanteessa arvonalennuksesta. Peruuttamisoikeus päättyy 14 päivän päästä siitä, kun elinkeinonharjoittaja korjaa puutteelliset tiedot ja kuluttaja on ne saanut.

Kaupan peruuttamisoikeudelle on kuitenkin ymmärrettävät rajoitukset koskien tiettyjä tuotteita ja palveluita. Peruuttamisoikeuden tarkoitus on mahdollistaa kuluttajan tutustuminen tuotteeseen, eikä mahdollistaa tuotteen käyttämistä tai siitä hyötymistä ilman korvausta elinkeinonharjoittajalle. Muotiverkkokaupan tuotteiden kannalta tärkeimmät rajoitukset ovat kuluttajansuojalain 6 luvun 16 §:n 1 momentin 3 ja 5 kohdat. Kolmannessa kohdassa viitataan sopimukseen, joka koskee kuluttajaa varten valmistettua ja suunniteltua tavaraa. Esimerkkinä kuluttajariitalautakunnan (KRIL) ratkaisu 2369/36/07:

---

<sup>187</sup> Palautuksen tekeminen 2019.

<sup>188</sup> Etämyyntiä koskevat puutteet verkkokaupassa 2016.

<sup>189</sup> Peruuttamisilmoitus 2014.

<sup>190</sup> Perko 2014.

*Kuluttaja oli tilannut elinkeinonharjoittajalta silmälasit, joihin oli silmälasireseptin perusteella teetetty kuluttajalle sopivat linssin vahvuudet. KRIL katsoi, että kyseessä oli tavara, joka oli valmistettu erityisesti kuluttajaa varten. Kuluttajalla ei ollut oikeutta purkaa kauppaa eikä saada kauppahintaa ja -kuluja takaisin.<sup>191</sup>*

Tämä kuluttajansuojalain 6 luvun 16 § voi tulla kyseeseen myös muun muassa vaatteiden ja kenkien mittatilaustöissä. 16 §:n 5 kohdassa viitataan tavarahan, jota ei voi terveydellisistä tai hygieenisistä syistä palauttaa. Tällainen tilanne saattaa olla esimerkiksi alusvaatteiden kanssa, joihin yleensä verkkokaupat eivät anna vaihto- tai palautusoikeutta hygieenisistä syistä. Näissä tuotteissa ei ole peruuttamisoikeutta ilman perusteltua syytä, kuten tavaran virhettä.

Kuluttajalla on oikeus avata ja purkaa vastaanotettu paketti tuotteen luonteen, ominaisuuksien ja sopivuuden tarkastelemiseen, kuten myymälässäkin. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja saa muun muassa tutkia ja sovittaa tuotetta eikä sitä katsota käyttöönotetuksi eikä se vaikuta kuluttajan peruuttamisoikeuteen. Esimerkiksi vaatteiden ja kenkien toteaminen sopivaksi ei onnistu ilman sovitusta. Kuluttajalla on myös vastuu vastaanotetusta tavarasta. Kuluttajalla on huolellisuusvelvoite pitää vastaanotettu tuote olennaisesti muuttumattomana, jotta hänen oikeutensa maksusuorituksen palauttamiseen säilyisi.<sup>192</sup> Kuluttajan on vastattava tuotteen arvonalentumisesta, jos hän peruuttaa kaupan tuotteen käyttöönoton jälkeen. Jos tuote on tullut kokonaan käytön tai muun toiminnan yhteydessä myyntikelvottomaksi, on kuluttajan velvollisuus vastata tuotteesta sen koko arvolla.<sup>193</sup> Esimerkkinä kuluttajariitalautakunnan suositus:

*Kuluttaja oli tilannut verkkokaupasta uimapuvun, joka ilmeni liian suureksi. Kuluttajan mukaan uimapukua oli sovitettu vaatteiden päälle ja se oli palautettu virheettömänä, mutta elinkeinonharjoittaja ei suostunut palauttamaan tuotteen hintaa tai muita kuluja tuotteen tahriintuneisuuden vuoksi. Elinkeinoharjoittajalla ei ollut velvollisuutta palauttaa tuotteen hintaa eikä kuluja, koska tuote oli myyntikelvoton.<sup>194</sup>*

Tällaisessa tilanteessa myös arvonalentuminen on mahdollista, jos tuote on kuitenkin myyntikelpoinen. Arvon alentumisessa kuluttaja joutuu siis korvaamaan tuotteen arvon alentumista

---

<sup>191</sup> KRIL 2369/36/07, 25.06.2008.

<sup>192</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2015, kohta 12.

<sup>193</sup> Uusi verkkokauppalaki tulee voimaan 13.6.2014 2014.

<sup>194</sup> Esimerkkejä kiistatilanteista 2019.

vastaavan summan, kuitenkin kohtuuden mukaan. Vaatteissa arvo alentuukin jo lyhyen käytön jälkeen merkittävästi.<sup>195</sup> Melkein jokainen muotiverkkokauppa velvoittaa kuluttajan vastaamaan 100 % tuotteen hinnasta, mikäli vaatteesta on poistettu hintalappu tai se on pesty ennen palautusta.

Uutta EU-direktiiviä (2011/83/EU) on kritisoitu paljon palautuskustannusten osalta. Aiemman kuluttajansuojalain mukaan elinkeinonharjoittaja vastasi palautuskustannuksista, mutta nyt niistä vastaa kuluttaja, ellei elinkeinonharjoittaja ole sopimuksessa ilmaissut vastaavansa niistä.<sup>196</sup> EU-direktiivi on näin heikentänyt suomalaisten kuluttajien asemaa. Myös kuluttajariitalautakunta ymmärsi kuluttajansuojan heikennyksen ja linjasi tiukasti, mitä palautuskuluja kuluttajan maksettavaksi voi asettaa. Elinkeinonharjoittaja voi periä vain kyseessä olevan palautuksen todelliset ja välittömät kulut, joita ovat tuotteen kuljetus- sekä lähetyskustannukset. Kustannuksista on kerrottava ennen sopimuksen tekoa tai kuluttaja ei ole velvollinen niitä maksamaan. Kuluttajaa ei voida laskuttaa tilauksen käsittelykustannuksista eikä muun muassa palautuksesta elinkeinonharjoittajalle koituvia matkakustannuksia. Kuluttajariitalautakunnan puheenjohtaja Pauli Ståhlbergin mukaan perittävä palautusmaksu saa perustua vain aitoihin, välittömiin ja todellisiin kuljetuskuluihin eikä summassa voi olla yhtään ilmaa, joka on tärkeä tieto niin yrityksille kuin kuluttajillekin.<sup>197</sup> Lisäksi, mikäli elinkeinonharjoittaja ei ole ennen sopimuksen tekoa antanut kuluttajalle tietoja peruuttamisen johdosta syntyvistä palauttamiskustannuksista ja näin ollen laiminlyönyt tiedonantovelvollisuutensa, kuluttajansuojalain 6 luvun 24 § mukaan kuluttajalla ei ole velvollisuutta maksaa palautuskuluja, kuten kuluttajariitalautakunnan suosituksessa 4950/30/2015 on todettu:

*Kuluttaja oli tilannut verkkokaupasta kaksi neuletakkia ja palauttanut tuotteet verkkokaupan ohjeiden mukaisesti. Verkkokauppa oli vähentänyt hyvityksestä postikulut. Koska palautuskustannusten maksuvelvollisuudesta ei ollut annettu kuluttajalle ennen sopimuksen tekoa tietoja, suositettiin verkkokauppaa palauttamaan myös postikulut.*<sup>198</sup>

Kuluttaja saa itse päättää käyttämänsä palautustavan. Yleisin on asiakaspalautus, mutta mikäli kuluttaja valitsee jonkun muun tavan, vastaa hän myös sen kustannuksista.<sup>199</sup> EU-

---

<sup>195</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2015, kohta 12.

<sup>196</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, 3 luku 6 artikla 1 kohta alakohta i.

<sup>197</sup> Nettiososten palautuskuluissa ei saa olla ilmaa 2016.

<sup>198</sup> KRIL 4950/30/2015, 22.11.2016.

<sup>199</sup> Nettiososten palautuskuluissa ei saa olla ilmaa 2016.

direktiivin (2011/83/EU) mukainen uudistus palautuskuluihin on sinällään ymmärrettävä, sillä useimmissa Euroopan maissa tuotteiden palautus on ollut jo pitkään maksullista.

Palautusmaksut ovat tuoneet verkkokaupoille kilpailuedun. Yhä useampi muotiverkkokauppa käyttää vapaaehtoista ilmaista vaihto- ja palautusoikeutta, jonka vuoksi kuluttajat saattavat kääntyä ennemmin tällaisen verkkokaupan puoleen kuin maksullisen palautuksen verkkokauppaan.<sup>200</sup> Ilmaista palautusoikeutta käyttävät muun muassa Zalando, Lindex, Disturb, Leatherheaven sekä Boozt. Lisäksi verkkokaupat voivat antaa lisää aikaa palauttamiseen, kuten esimerkiksi Zalandolla on 100 päivän ilmainen palautusoikeus.<sup>201</sup> Ilmaiselle palautukselle saattaa olla myös ehtoja, kuten tilin luominen verkkokauppaan (Nelly.com), palautus tulee tehdä tiettyyn osoitteeseen (EMP), palautuslomakkeen käyttö (Reima), kuluttaja pitää tietyllä summalla tuotteita itsellään (HerSecret) tai muita mahdollisia ehtoja, joiden tiedot on annettava asiakkaalle ennen sopimuksen tekoa tai ne eivät ole kuluttajansuojalain 6 luvun 9 § 1 momentin 11 kohdan mukaan pitäviä.

Kuluttajan peruuttaessa etämyyntisopimuksensa kuluttajansuojalain 6 luvun momenttien mukaisesti on elinkeinonharjoittajan viivytyksettä ja enintään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen saavuttua palautettava kuluttajan tekemät maksusuoritukset, mukaan lukien tuotteen edullisimmat toimituskulut. Mikäli elinkeinonharjoittaja ei palauta maksusuoritusta määrättyssä ajassa, on kuluttajalla oikeus korkolain 4 § 1 momentin mukaiseen viivästyskorkoon eräpäivästä lukien. Kuitenkin elinkeinonharjoittajalla on oikeus pidättäytyä maksusuorituksen palauttamisesta siihen asti, kun tavara on palautunut takaisin tai kuluttaja todistaa esimerkiksi palautuskuitilla lähettäneensä tavaran sovittuun osoitteeseen. Näistä määrätään kuluttajansuojalain 6 luvun 17 §:ssä sekä 23 §:ssä. Maksusuorituksen palautus on tehtävä samalla maksutavalla, jota kuluttaja on käyttänyt, ellei kuluttaja ole antanut suostumustaan muuhun tapaan, kuten lahjakorttiin. Tämä vaatii kuluttajan nimenomaisen suostumuksen. Kuluttajalle ei saa koitua kustannuksia maksusuorituksen palauttamisesta.<sup>202</sup>

#### 4 Verkkokaupan ongelmakohdat

Vaikka verkko-ostosten tekeminen on yleensä turvallista, on siinäkin omat riskinsä. Vuonna 2017 Keskuskauppakamarin ja Helsingin seudun kauppakamarin tutkimuksessa 52 % yrityksistä

---

<sup>200</sup> Vuorinen 2014.

<sup>201</sup> Palautusoikeus 2019.

<sup>202</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, 3 luku 13 artikla 1 kohta.

kertoi rikosten tai väärinkäytösten määrän kasvaneen liiketoiminnassa. Internet on luonut mahdollisuuden erilaisiin rikoksiin ja esimerkiksi verkkokauppojen tietomurrot ovatkin yleistyneet viime vuosien aikana.<sup>203</sup> Myös poliisi on vuonna 2018 kehottanut ihmisiä tarkkailemaan tilitapahtumiaan, sillä ammattilaisten tekemät tietomurrot ovat olleet kasvussa.<sup>204</sup> Tietomurron kohteena ei yleensä ole itse verkkokauppa vaan sen kuluttajien henkilö- ja maksutiedot.<sup>205</sup> Tietomurroissa hyödynnetään verkkokauppojen ohjelmistovirheitä, jonka vuoksi elinkeinonharjoittajalla on suuri vastuu ylläpitää verkkokaupan tietoturva. Yleisimpiä ohjelmistojen haavoittuvuuksia verkkokaupoissa ovat SQL-injektio, JavaScript-koodin avulla tehty hyökkäys, palvelunestohyökkäys sekä mahdollisuus päästä tietojärjestelmään. Estääkseen tällaiset hyökkäykset on verkkokaupan muun muassa huolehdittava tietoturvapäivityksistä, käytettävä moninkertaisia tietoturvavarmistuksia sekä palkattava asiantuntijoita huolehtimaan tietoturvallisuudesta.<sup>206</sup>

Aina verkkokaupoissa ei ole riittävä tietoturva ja tietomurrot tapahtuvatkin yleensä juuri verkkokaupoissa.<sup>207</sup> Esimerkiksi tänä kesänä 2019 Marimekon verkkokauppa joutui tietomurron uhriksi, jossa saatiin 1550 verkkokaupan kuluttajan henkilötietoja. Maksutietoihin murtautujat eivät päässeet käsiksi. Tietomurto tehtiin Marimekon verkkokauppa-alustan Vaimo Finlandin ylläpitämän järjestelmän kautta, jossa murtautujat pystyivät verkkokaupan lomakkeilta keräämään kuluttajien sähköposti-, toimitus- ja laskutusosoitteita sekä salasanoja.<sup>208</sup> Samankaltainen, mutta paljon laajempi tapaus tapahtui myös Yhdysvaltalaiselle käytettyjen merkkivaatteiden ja kenkien verkkokauppa StockX:lle, josta vietiin 6,8 miljoonan kuluttajan henkilötietoja. Tietomurtoa yritettiin salata perustelemalla kuluttajille pakollista salasanan vaihtoa järjestelmäpäivityksellä. Tietomurto tuli lopulta julkisuuteen, mutta varastetut tiedot oli jo ennätetty myydä eteenpäin pimeillä sivustoilla.<sup>209</sup> Tietomurron avulla saaduilla henkilötiedoilla on mahdollista esimerkiksi varastaa identiteetti eli käyttää toisen henkilön tietoja muun muassa tuotteiden tilaamiseen, luottojen ottamiseen tai muuhun rahan arvoiseen sitoumukseen toisen nimissä.

Identiteettivarkaudet ovat tietomurtojen lisäksi yleisin rikos verkkokaupoissa. Identiteettivarkaudessa tilataan tuotteita toisen henkilön henkilö- ja maksukorttitiedoilla eli identiteetillä. Tiedot on voitu saada muun muassa tietomurron, varkauden tai tietojen kopioinnin avulla.

---

<sup>203</sup> Tietomurrot ja petokset piinaavat yhä useampaa yritystä 2017.

<sup>204</sup> Puurunen 2018.

<sup>205</sup> Verkkokaupankäsikirja 2013, 278.

<sup>206</sup> Verkkokaupankäsikirja 2013, 280, 286-293.

<sup>207</sup> Yleisimpiä uhkia 2019.

<sup>208</sup> Linnake 2019.

<sup>209</sup> Känsälä 2019.

Pakettiautomaatit mahdollistavat tuotteiden hakemisen ilman tunnistautumista, jonka vuoksi kiinnijäämisen riski on pieni. EU:n maksupalveludirektiivin on tarkoitus ehkäistä juurikin identiteettivarkauksiin liittyviä rikoksia pakollisen vahvan tunnistautumisen avulla.<sup>210</sup> Poliisille ilmoitettujen identiteettivarkauksien määrä Suomessa vuonna 2017 oli 3600 kappaletta.<sup>211</sup>

Tuhansittain luottokortteja päätyy vuosittain tietomurron kohteeksi Suomessa, johon on vaikuttanut muun muassa SEPA-maksualueen voimaantulo. Ennen SEPA-maksualueutta rahan siirto oli mahdollista vain kotimaisten pankkien tilien välillä, jolloin murtautujan oli avattava suomalainen pankkitili ja nostettava rahat pankkiautomaatista. Tämä oli murtautujalle erittäin riskialtista, aikaa vievää sekä mahdollisuus onnistumiseen oli pieni. Nyt SEPA-maksualueella maksun pystyy siirtämään helposti kaikkien SEPA-alueeseen kuuluvien maiden sisällä, jonka vuoksi myös suomalaisten maksutiedot ovat keränneet enemmän kiinnostusta rikollisten keskuudessa.<sup>212</sup>

Kuluttajien henkilötietoja on mahdollista saada myös muilla tavoilla kuin äärimmäisellä tietomurrolla. Verkkokaupan nimissä voidaan lähettää esimerkiksi sähköposteja, joissa pyydetään kertomaan käyttäjätunnus, salasana tai jopa maksukorttitietoja. Tätä kutsutaan tietojenkalasteluksi (engl. phishing). On myös mahdollista arvata kuluttajan salasana, jonka vuoksi vahva ja turvallinen salasana on tärkeä.<sup>213</sup>

Olemassa on myös epäluotettavia verkkokauppoja, jotka esimerkiksi voivat viedä kuluttajan rahat lähettämättä tuotetta eikä verkkokauppaan saa tämän jälkeen enää yhteyttä. Tämä on tyypillinen verkkokauppahuijaus, jonka vuoksi kuluttajan on varmistettava ennen tilausta, että verkkokaupan nettisivuilta löytyy kaikki laissa määritellyt ennakkotiedot. Lisäksi kuluttaja voi etsiä Internetistä muiden kokemuksia kyseisestä verkkosivusta tai pyytää lisätietoja yrityksestä muun muassa Suomen Asiakastieto Oy:ltä, mikäli luotettavuudesta on epäily. Epäilyttäviin verkkokauppoihin ei myöskään koskaan saisi antaa maksukorttitietoja. Näiden asioiden tarkastaminen ennen tilausta on kuluttajan vastuulla, jotta huijausta ei pääsisi tapahtumaan.<sup>214</sup>

Yksi enimmäkseen vain ärsyttävä verkkokauppojen ominaisuus on pop up-ikkunat eli ponnahdusikkunat. Ponnahdusikkuna avautuu toisen nettisivun avaamisen yhteydessä ja siinä on yleensä jonkinlainen mainos. Ikkunan pystyy sulkemaan heti ja parhaimmillaan se vain

---

<sup>210</sup> Eskola 2019.

<sup>211</sup> Identiteettirikokset ja kohdistetut hyökkäykset tietorikosten nousevia ilmiöitä 2019.

<sup>212</sup> Verkkokaupankäsikirja 2013, 279-280.

<sup>213</sup> Yleisimpiä uhkia 2019.

<sup>214</sup> Verkkokauppahuijaus 2014.

keskeyttää käyttökokemuksen. Pahimmillaan kuluttajaa johdetaan harhaan eikä ponnahdusikkunoissa ilmoiteta siinä tapahtuvasta ostotapahtumasta. Kuluttaja saattaa siis tilata tuotteita tietämättään antamalla esimerkiksi vain puhelinnumeron, jolloin veloitus tapahtuu vasta puhelinelaskussa, eikä kuluttaja ymmärrä tehneensä juuri sopimuksen ja tilanneensa tuotteita. Vaikka summat eivät ole välttämättä suuria pop-up kaupassa, on tällainen myyntitapa vähintäänkin moraalisesti väärin, vaikka lainsäädännön myyjät olisivatkin pystyneet kiertämään.<sup>215</sup>

Myös evästekäytännöstä ilmoittaminen ponnahdusikkunoiden avulla voidaan kokea ärsyttäväksi. Evästeet ovat mainittuna EU:n yleisessä tietosuojasetuksessa, joka ei itsessään pakota evästeiden käytön ilmoittamiseen. EU-maissa tietosuojasetuksen tulkinta vaihtelee, jonka vuoksi joissain EU-maissa evästeiden ilmoittaminen on pakollista ja toisissa ei. Suomessa evästeitä ei tarvitse hyväksyä tai ilmoittaa ponnahdusikkunalla, koska kuluttajaa ei pystytä tunnistamaan pelkkien evästeiden avulla. Suomessa verkkokauppojen ei siis tarvitsisi ilmoittaa evästeiden käytöstä, koska niiden käyttö on välttämätöntä verkkokaupan toiminnalle pyydetyn palvelun tarjoamiseksi.<sup>216</sup>

Moni kuluttajista ei lue, mitä evästeiden hyväksymisessä oikeasti hyväksyy. Esimerkiksi Boozt.com -verkkosivun evästekäytännöstä ilmoitetaan ponnahdusikkunalla. Ikkunassa kerrotaan, että evästeitä käytetään, jotta verkkosivu voisi tarjota parhaan mahdollisen yksilöllisen kokemuksen verkkosivuilla ja että evästeitä käytetään mainonta- ja tilastotarkoituksiin. Jotkut evästeet näyttävät yksilöityä Boozt.comin sisältöä muilla verkkosivuilla tai lähettävät palvelusähköposteja. Jos sivuston selaamista jatkaa, voidaan olettaa, että kuluttaja on hyväksynyt evästeet.<sup>217</sup> Näin ollen kuluttaja hyväksyy verkkokaupan mainosten lähettämisen muun muassa sähköpostiinsa vain käyttämällä sivustoa. Muutaman päivän päästä kuluttajan sähköposti onkin täynnä erilaisia mainoksia ja tarjouksia. Tämä on sekä ärsyttävää että vaarallista, jos joukossa onkin jokin muu viruksen tai haittaohjelman sisältävä roskaposti ja kuluttaja avaa sen epähuomiossa. Kuitenkaan näitä ei-toivotuttuja kaupallisia sähköposteja ei luokitella roskapostiksi. Kuluttaja saattaa siis tietämättään tilata erilaisia mainoksia ja uutiskirjeitä eri verkkosivuilta.<sup>218</sup>

Vaikka verkko-ostosten tekeminen on yleensä helppoa ja nopeaa, on asiakaspalvelu verkkokaupan ongelmakohta. Tavallisessa kivijalkakaupassa kuluttaja saa palvelua ja apua myyjältä, mutta verkkokaupassa tällaista mahdollisuutta ei ole. Chat-palvelut ovat parantaneet

---

<sup>215</sup> Niemeläinen 2012.

<sup>216</sup> Luottamuksellinen viestintä 2019.

<sup>217</sup> Boozt.com 2019.

<sup>218</sup> Huttunen 2019.

verkkokauppojen asiakaspalvelua, mutta vieläkin harvat käyttävät tätä mahdollisuutta.<sup>219</sup> Hyvän asiakaspalvelun luomiseksi verkkokaupalla tulisi olla vähintäänkin yhteystiedot helposti kuluttajan saatavilla. Mitä useampi yhteydenottokanava kuluttajalle annetaan, sitä paremman kokemuksen kuluttaja saa. Mahdollisia tavoitustapoja ovat muun muassa puhelin, sähköposti, yhteydenottolomake sekä pikaviestimet, kuten Chat-palvelu.<sup>220</sup>

Kuluttaja ei voi koskaan varmuudella tietää, onko verkkokauppa täysin turvallinen. Lisäksi muuttuvat lait ja säännökset muuttavat ja monimutkaistavat niin kuluttajan kuin elinkeinonharjoittajankin totuttuja toimintatapoja. Verkkokaupan ongelmat ovat kuitenkin ratkaistavissa ja verkkokauppojen käytön turvallisuutta pyritään parantamaan jatkuvasti.<sup>221</sup>

## 5 Yhteenveto

Muotiteollisuus on globaali teollisuudenala, jolla on suuri vaikutus yksittäisten henkilöiden elämään sekä myös maailmantalouteen. Tämän todistaa muun muassa miljardien eurojen kulutus vaatteisiin vuosittain jo pelkästään Suomessa. Muotiteollisuus on pitkään tarvinnut omaa oikeudenalansa, jossa otettaisiin huomioon muotialan ominaispiirteet. Tähän tarpeeseen vastattiin vuonna 2006, kun Susan Scafidi piti ensimmäisen muotioikeuden kurssinsa. Muotioikeus on oikeudenalana todella laaja ja sitä voi tarkastella useista eri näkökulmista, kuten esimerkiksi muotisuunnittelijan immateriaalioikeuksien, muotiteollisuuden ympäristötekijöiden, rahoituksen, irtaimen kaupan sekä työntekijöiden ja kuluttajien lainsäädännöllisten oikeuksien kautta.

Internet on luonut muotiteollisuudelle mahdollisuuden toisenlaiseen myyntikanavaan kivijalkakauppojen rinnalle - verkkokaupan. Verkkokauppojen tasaisen kasvun ja yleistymisen vuoksi on tärkeää, että myös kuluttajat ovat tietoisia omista oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan verkko-ostoksia tehdessä. Lähiaikoina on tullut paljon lainsäädännöllisiä muutoksia koskien juurikin verkkokauppaa. Suurimpia muutoksia saivat aikaan EU-direktiivi (2011/83/EU) sekä EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR), joiden vuoksi kansallista lainsäädäntöä muutettiin vastaamaan EU:n määräyksiä. EU-direktiivi turvasi jokaisen EU-maan kuluttajan oikeudet yhteisellä lainsäädännöllä EU-alueen verkkokauppaostoksissa. Koska yritykset pelkäävät sanktioita, useimmat myös noudattavat direktiivin säännöksiä. Tietosuoja-asetus taasen takaa sen,

---

<sup>219</sup> Karjalainen 2019.

<sup>220</sup> Kiviluoto 2014.

<sup>221</sup> Turvallinen verkkokauppa ennen ja nyt 2019.

että kaikkien EU-kansalaisten henkilötietoja käsitellään jokaisessa EU-maassa samalla tavalla yksityisyydensuojaa kunnioittaen. Näiden lisäksi syyskuussa 2019 voimaantullut EU:n maksupalveludirektiivi (PSD2) muutti verkkomaksamista maksukortilla turvallisemmaksi pakollisella vahvalla tunnistautumisella yli 30 euron ostoksissa.

Kuluttajilla on useita erilaisia oikeuksia verkkokaupan ostoprosessin eri vaiheissa. EU-direktiivi lisäsi elinkeinonharjoittajien pakollista tiedonantovelvollisuutta, jonka vuoksi kuluttajalla on oikeus saada nyt enemmän tietoa tuotteista, toimituksesta, ehdoista, peruutus- ja palautusoi-keudesta sekä tilauksesta syntyvistä kuluista. Kuluttajalla on myös oikeus muun muassa laa-tuodotusten mukaisiin tuotteisiin, totuudenmukaiseen tietoon markkinoinnissa sekä oikeus va-lita haluamansa maksu- ja toimitustapa verkkokaupan vaihtoehdoista. Pääpointti verkko-osta-misessa on, että kuluttajan on maksettava sovittu hinta sovittuna ajankohtana ja elinkeinon-harjoittajan on toimitettava sovittu tuote sovittulla tavalla sovittuna ajankohtana. Suomalaisia kuluttajia koskien suurimman muutoksen EU-direktiivi toi peruuttamisoikeuden kohdalla. Kau-pan peruuttamisoikeus on pakollinen osa verkkokauppaa, sillä kuluttaja ei pysty tarkastele-maan tai sovittamaan tuotetta, kuten pystyisi tavallisessa kivijalkakaupassa. EU-direktiivin myötä peruuttamiskuluista vastaa kuluttaja, kun aiemmin suomalaisessa lainsäädännössä niistä vastasi elinkeinonharjoittaja.

Vaikka verkkokauppaostoksissa on paljon hyviä puolia, kuten laajempi tarjonta, mahdollisuus ostaa ulkomailta, monipuoliset maksutavat ja ajantasaisempi tuotetieto, on siinä myös ongel-makohtia. Internetin mahdollistamat jatkuvasti yleistyvät tietomurrot ja identiteettivarkau-det ovat verkkokauppojen suurimpia uhkia. Tällaisella rikollisella toiminnalla saaduilla tie-doilla on mahdollista tilata tuotteita sekä ottaa luottoja toisen henkilön nimissä. Näihin uhkiin elinkeinonharjoittajan on varauduttava tarpeellisella tietoturvalla.

Kaiken kaikkiaan verkkokauppa on kuitenkin hyvä ja helppo tapa hankkia vaatteita sekä asus-teita - muotia, kunhan sekä elinkeinonharjoittaja että kuluttaja tietävät omat oikeutensa ja velvollisuutensa. Ongelmatilanteissa kuluttaja voi antaa asiansa kuluttajariitalautakunnan tut-kittavaksi maksutta, jolloin lautakunta antaa ratkaisusuosituksensa tilanteeseen. Kuluttajarii-talautakunta ei kuitenkaan anna sitovia ratkaisuja, joten sellaista tarvitsevan on saatettava riita tuomioistuimen käsiteltäväksi.

## 6 Lopuksi

Maailman muuttuessa seuraa muoti mukana. Pukeutuminen saattaa aiheuttaa sellaista mieli-hyvää, jota muunlaisella itseilmaisulla ei pysty saamaan. Muoti mahdollistaa ajan, kulttuurin, mielipiteiden ja tunnetilan ilmaisemisen muun muassa erilaisten materiaalien, muotojen sekä värien kautta. Muodilla on siis suuri vaikutus kaikkien jokapäiväiseen elämään, halusi sitä tai

ei. Tämän takia olisi tärkeää pohtia, minkä vuoksi jokin tuote ostetaan. Ostavatko kuluttajat uuden asukokonaisuuden todelliseen tarpeeseen vai onko nyky-yhteiskunta luonut ihmisille paineen olla niin sanotusti muodissa mukana, joka johtaa kuukausittaiseen tai jopa viikoittaiseen vaatevaraston uusimiseen?

Muotiteollisuus on yksi maailman saastuttavimmista aloista, joka aiheuttaa 10 % koko maailman hiilidioksidipäästöistä. Vettä kulutetaan valtavia määriä vaatteiden valmistuksessa, vaatteita tuhotaan tuhansia kiloja vuosittain sekä muotiteollisuudessa käytetään erilaisia kemikaaleja ja myrkyjä, jotka loppupeleissä päätyvät luontoon. Lisäksi muun muassa verkko-ostosten kuljetusten aiheuttamat päästöt kasvavat verkko-ostosten lisääntyessä. Näillä on todellinen negatiivinen ympäristövaikutus, jonka vuoksi yritysten sekä kuluttajien tulisi muuttaa toimintatapojaan vaatteiden yltiömäisen kuluttamisen ja vaihtuvuuden suhteen. Ekologisemman muodin, kirpputorien ja vaatelainaamojen yleistymisen on jo askel oikeaan suuntaan, mutta onko se kuitenkin pitkällä tähtäimellä riittävää?

Muotiteollisuuden ympäristövaikutusten lisäksi voitaisiin miettiä, miksi pikamuoti on niin edullista? Johtuuko edullisuus vain halpojen materiaalien käyttämisestä vai onko kyse sittenkin ihmisoikeuksien rikkomuksista? Ihmisoikeuksien polkeminen ei toki kosketa jokaista pikamuotiliikettä eikä kalliin vaateen ostaminen takaa eettistä tuotantoa. Joissain tapauksissa, etenkin Aasian maissa, pitkät työpäivät, köyhyysrajan alittava palkka sekä lapsityövoiman käyttö ovat kuitenkin valitettavasti joillekin jokapäiväistä elämää. Kuluttajat määräävät tarjonnan, jonka vuoksi kuluttajien nyt tekemät ostopäätökset vaikuttavat pitkälle tulevaisuuteen.

Muoti on itseilmaisun lisäksi vakavasti otettava teollisuudenala, joka luo työpaikkoja pelkäänsä EU:n alueella noin 1,5 miljoonalle ihmiselle ja johon kulutetaan lähes 400 miljardia euroa vuosittain. Näinkin laajan liiketoiminnan ymmärtäminen vaatii paljon juridista osaamista kaikilla eri muotiteollisuuden osa-alueilla. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että tätä uutta ja yhä kehittyvää oikeudenalaa, muotioikeutta, tutkittaisiin enemmän. Aiemmin muotioikeuden tutkimista on jouduttu perustelemaan perin pohjaisesti, mutta nyt sen saatua enemmän näkyvyyttä, ei pitäisi olla enää epäselvyyttä sen tarpeellisuudesta. Muotioikeuden yhdistys ry on tehnyt osansa muotioikeustietouden jakamisessa ja yhdistys kannustaa muotioikeuden tutkimista muun muassa tarjoamalla stipendejä. Vaikka muotioikeus onkin jo otettu Suomessa muutamien koulujen kurssitarjontaan, tulisi muotioikeuden opetusta lisätä niin juristeille kuin kaikille muillekin muotiteollisuudesta kiinnostuneille. Jokaisen muotialan ammattilaisen tulisi osata ainakin pääpiirteet muotioikeudesta.

EU-direktiivi (2011/83/EU) sekä muut lähivuosina voimaan tulleet EU:n säädökset ovat parantaneet kaikkien EU-maiden kansalaisten yhdenmukaista oikeussuojaa verkko-ostamisessa. Kuitenkaan säädökset eivät kata muuta kuin EU-alueen, jolloin kuluttajilla tulisi olla tietoutta myös muiden kuin EU-maiden lainsäädännöistä, jos sellaisia edes on. Esimerkiksi suomalaisten

paljon käyttämissä kiinalaisissa verkkokaupoissa lainsäädäntöä ei juurikaan taida olla. Muun muassa tuotekuvausten oikeellisuus ei ole Kiinassa pakollista, jonka vuoksi kuluttajat voivat saada täysin tuotteen kuvausta vastaamattomia tuotteita.<sup>222</sup> Myöskään Kiinassa ei ole samantaisia laatu- ja turvallisuusstandardeja kuin Euroopan maissa, jonka vuoksi tuotteet saattavat sisältää myrkyjä ja vaaralliseksi luokiteltuja aineita huonolaatuisuuden lisäksi. EU-maissa kuluttajaoikeus on jo siis hyvällä mallilla, mutta entä muualla maailmassa?

---

<sup>222</sup> Kts. esimerkiksi Vilen 2018 ja Näin pahasti verkkoshoppailu voi mennä pieleen 2016.

## 7 Lähteet

### Kirjallisuus ja artikkelit

Gofman, A. 2010. Fashion an people A new theory of fashion an fashionable behavior.

Härkönen, H. 2013. Muotioikeus- Fashion law'n synty, ydin ja ongelmat. PDF. Lapin yliopisto. Viitattu 20.1.2018

Härkönen, H. 2018. Muoti tekijänoikeudellisena teoksena: näkökulmia käyttötaitteen teoskynnykseen ja kopiointiin Suomessa. Defensor Legis 6/2018. Viitattu 12.11.2019.

Härkönen, H. 2019. Lappi sydämeni vei, Artikla ry:n 40-vuotisjuhlakirja. Viitattu 17.8.2019. [https://drive.google.com/file/d/1oZveW2-7wJqZ\\_ZB0lWUMip2jTu9tDm9B/view](https://drive.google.com/file/d/1oZveW2-7wJqZ_ZB0lWUMip2jTu9tDm9B/view)

Jaranka, E & Havumäki, H. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Kolsun, B & Jimenez, G. 2010. Fashion law A guide for desingners, fashion executives and at-torneys. New York: Fairchild Books

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritys-kirjat Oy

Laine, J. 2001. Verkkokauppa-oikeus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Määttä, T. 2012. Oikeudellisen ajattelun perusteita. University of Estern Finland. Viitattu 26.8.2019. [http://e-publications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-0766-0/urn\\_isbn\\_978-952-61-0766-0.pdf](http://e-publications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0766-0/urn_isbn_978-952-61-0766-0.pdf)

Norio, J. 2019. Johdatus kuluttajaoikeuteen. Helsinki: Unigrafia Oy

Veblen, T. 2002. Joutilas luokka. Helsinki: Art House

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

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

### Virallislähteet

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU. 2011. Euroopan unionin virallinen lehti. Viitattu 19.8.2019. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:FI:PDF>

HE 79/2000. Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeino-toiminnassa annetun lain 2 §:n muuttamisesta. Viitattu 24.8.2019. <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2000/20000079#idp447263600>

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011. 2011. Kansainvälinen kauppakamari. Viitattu 10.9.2019. [https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/03/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot\\_-final-version-2012.pdf](https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/03/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf)

Korkolaki 633/1982. Viitattu 20.8.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1982/19820633#P4>

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Viitattu 19.8.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>

Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014. Viitattu 26.9.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#L24P205>

Maksupalvelulaki 290/2010. Viitattu 22.8.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20100290#L4P46>

Oikeusministeriön asetus kuluttajansuojalain 6 luvussa tarkoitetuista peruuttamislomakkeesta ja peruuttamisohjeista 110/2014. Viitattu 20.8.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140110>

Tietosuojalaki 1050/2018. Viitattu 19.9.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050#L4P21>

#### Oikeuskäytäntö

KRIL 02/31/1720. 2003. Lasten sandaalien kauppa. Kuluttajariitalautakunta. Viitattu 8.9.2019. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakuntaratkaisut/kuluttajariitalautakuntaratkaisu/1378909463820.html>

KRIL 1859/32/08. 2009. Kuluttajariitalautakunta. Viitattu 10.9.2019. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakuntaratkaisut/kuluttajariitalautakuntaratkaisu/1378909488433.html>

KRIL 2369/36/07. Viitattu 20.8.2019. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakuntaratkaisut/kuluttajariitalautakuntaratkaisu/1378909486144.html>

KRIL 3035/36/05. 2007. Leikkikiväärin kauppa. Kuluttajariitalautakunta. Viitattu 8.9.2019. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakuntaratkaisut/kuluttajariitalautakuntaratkaisu/1378909477037.html>

KRIL 3246/36/12. 2013. Hiustuote. Kuluttajariitalautakunta. Viitattu 8.9.2019. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakuntaratkaisut/kuluttajariitalautakuntaratkaisu/1378909501334.html>

KRIL 4950/30/2015. 2015. Viitattu 22.8.2019. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakuntaratkaisut/kuluttajariitalautakuntaratkaisu/1479803221793.html>

MAO:160/19. 2019. Markkinaoikeus. Viitattu 25.8.2019. <https://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/markkinaoikeudellisetasiat/1554805481917.html>

MEN 7/2019: Markkinoinnin tunnistettavuus, Instagram. 2019. Kauppakamari. Viitattu 10.9.2019. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-7-2019-markkinoinnin-tunnistettavuus-instagram/>

## Muut lähteet

4 suosittua verkkomaksupalvelua esittelyssä. Internesia. Viitattu 1.9.2019. <https://internesia.fi/yleinen/nelja-suosittua-verkkomaksupalvelua-esittelyssa/>

Alalla uusi Muotioikeuden Yhdistys ry palkittiin Vuoden IPR-innovaationa. 2016. Berggren Oy. Viitattu 17.8.2019. <https://www.berggren.eu/uutiset/alalla-uusi-muotioikeuden-yhdistys-ry-palkittiin-vuoden-ipr-innovaationa>

Art Law Courses and Programs Worldwide. Center of art law. Viitattu 18.8.2019. <https://itsartlaw.org/art-law-resources/art-law-courses-and-programs-worldwide/>

Asiakkaan tunteminen ja tunnistaminen. 2018. Finanssivalvonta. Viitattu 22.8.2019. <https://www.finanssivalvonta.fi/pankki/rahanpesun-estaminen/asiakkaan-tunteminen-ja-tunnistaminen/?gclid=CMioxqvg1soCFRS6GwodmioPtA>

Asikainen, J. 2018. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi. Yle. Viitattu 19.8.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>

Aunila, S. 2015. 80-luvun olkatoppaukset. Yle. Viitattu 21.5.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/11/24/80-luvun-olkatoppaukset>

Boozt.com. Viitattu 4.10.2019. [https://www.boozt.com/fi/fi?gclid=EAlalQob-ChMlo8W7hJn55AIVBMAYCh07Yw4lEAAYASAAEgKsvfD\\_BwE](https://www.boozt.com/fi/fi?gclid=EAlalQob-ChMlo8W7hJn55AIVBMAYCh07Yw4lEAAYASAAEgKsvfD_BwE)

Centro de Estudios Garrigues. Executive Program in Fashion & Law. Viitattu 8.12.2019. <https://www.centrogarrigues.com/en/program/executive/fashion-and-law>

Counterfeit Chic. Viitattu 18.8.2019. <http://counterfeitchic.com/>

Enhelion. Certificate in Fashion Law. Viitattu 8.12.2019. <https://www.enhelion.com/product/certificate-on-fashion-law/>

Esimerkkejä kiistatilanteista. Suomen tekstiili & muoti. Viitattu 23.8.2019. <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/lakipalvelut/kuluttajansuoja/esimerkkeja-kiistatilanteista/>

Eskola, P. 2019. Kun muotikauppias siirtyy verkkoon, varas tulee perässä - kuinka ennaltaehkäiset rikokset ja varot voroja?. Fashion Finland. Viitattu 26.9.2019. <https://fafi.fi/muotibisnes/kun-muotikauppias-siirtyy-verkkoon-varas-tulee-perassa-kuinka-ennaltaehkaiset-rikokset-ja-varot-voraja/>

Etämyynnissä tilauksesta saatava vahvistus. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 24.8.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynni/tilausvahvistus/>

Etämyyntiä koskevat puutteet verkkokaupassa. 2016. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 23.8.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2016/kan-ratkaisut/etamyynnia-koskevat-puutteet-verkkokaupassa/>

Fashion Law Institute at Fordham a run(a)way Success. 2014. Fordham News. Viitattu 21.1.2019.

Fashion Law Institute Spain. <https://www.fashionlawinstitute.es/nosotros-1?lang=en>

Fashion Law Institute. About. Viitattu 21.1.2019. <https://fashionlawinstitute.com/about>

Fashion, Law & Business. About. Viitattu 8.12.2019. <https://www.fashionlawbusiness.com/about>

Fox Williams. About Us. Viitattu 8.12.2019. <http://www.fashionlaw.co.uk/site/about/>  
Haastattelu: OTM, asianajaja ja Muotioikeuden yhdistys ry:n puheenjohtaja Emilia Hodge 2019 (ei julkaistu).

Harhaanjohtavuus. 2015. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 26.8.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus/>

Hebsgaard, T. 2018. Hamemuoti tappoi tuhansia naisia. Historianet. Viitattu 21.5.2019. <https://historianet.fi/kulttuuri/hamemuoti-tappoi-tuhansia-naisia>

Heiskanen, H. 2017. Tanskan TV2: H&M ja muut vaateyhtiöt polttavat tonneittain uusia vaatteita - "Tekopyhyyttä", sivaltaa tutkija. Yle Uutiset. Viitattu 27.8.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9884247>

History of Ecommerce. Commerce-Land. Viitattu 10.9.2019. [https://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html)

Huhtanen, N. 2019. Muutos voimaan lauantaina: Pelkällä maksukortilla ei voi maksaa yli 30 euron verkko-ostoksia. Iltalehti. Viitattu 19.9.2019. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/b542ec39-a127-4101-bb2c-19161686815f>

Huttunen, K. 2019. Mitä on roskaposti?. Zoner. Viitattu 4.10.2019. <https://www.zoner.fi/mita-on-roskaposti/>

Hyvän tavan vastainen markkinointi. 2019. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 26.8.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2019/kan-ratkaisut/hyvan-tavan-vastainen-markkinointi/>

Härkönen, H. 2015. Muoti ja IPR - missä mennään?. 5/2015. IPR University Center. Viitattu 20.1.2018. [https://iprinfo.fi/artikkeli/muoti\\_ja\\_ipr\\_missa\\_mennaan/](https://iprinfo.fi/artikkeli/muoti_ja_ipr_missa_mennaan/)

Identiteettirikokset ja kohdistetut hyökkäykset tietorikosten nousevia ilmiöitä. Poliisi. Viitattu 31.5.2019. <https://www.poliisi.fi/rikokset/rikosilmoita/tietorikoksia>

Influence of the Tudors. 2012. History of costume. Viitattu 12.5.2019. <https://historyofeuropeanfashion.wordpress.com/category/renaissance-1450-1650/>

Joutsenmerkityt vaatteet vyöryvät markkinoille. 2017. ePressi. Viitattu 27.8.2019. <https://www.epressi.com/tiedotteet/kotimaa/joutsenmerkityt-vaatteet-vyoryvat-markkinoille.html>

Kailio, A. 2018. Iso-Britannian parlamentti ryhtyy tutkimaan vaateollisuuden ympäristövaikutuksia - huolissaan muodin nopeutuneesta syklistä. Tekniikka & Talous. Viitattu 8.12.2019. <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/iso-britannian-parlamentti-ryhtyy-tutkimaan-vaateollisuuden-ymparistovaikutuksia-huolissaan-muodin-nopeutuneesta-syklista/ac96bfad-bc16-3684-a6a0-352d0457f384>

Kane, S. 2018. An Overview of Fashion Law. The Balance Careers. Viitattu 31.5.2019. <https://www.thebalancecareers.com/fashion-law-2164606>

Karjalainen, A. 2019. Mistä tämän päivän asiakaskokemus muodostuu ja miten siihen voidaan vaikuttaa verkkokaupassa?. Fashion Finland. Viitattu 26.9.2019. <https://fafi.fi/muotibisnes/mista-taman-paivan-asiakaskokemus-muodostuu-ja-miten-siihen-voidaan-vaikuttaa-verkkokaupassa/>

Karjalainen, A. 2019. Mistä tämän päivän asiakaskokemus muodostuu ja miten siihen voidaan vaikuttaa verkkokaupassa?. Fashion Finland. Viitattu 26.9.2019. <https://fafi.fi/muotibis-nes/mista-taman-paivan-asiakaskokemus-muodostuu-ja-miten-siihen-voidaan-vaikuttaa-verkkokaupassa/>

Kauanko vaatteen kuuluu kestää? Tässä kuluttajan oikeudet. 2015. Studio55. Viitattu 23.8.2019. <https://www.studio55.fi/vapaalla/article/kauanko-vaatteen-kuuluu-kesta-laki-mies-neuvoo/4678454>

Kauppaoikeus. University of Eastern Finland. Viitattu 21.8.2019. <https://www.uef.fi/web/oi-keustieteet/kauppaoikeus>

King, K. 2016. London College of Fashion unveils first of its kind law course. Legal Cheek. Viitattu 8.12.2019. <https://www.legalcheek.com/2016/01/london-college-of-fashion-unveils-first-of-its-kind-law-course/>

Kiviluoto, K. 2014. Verkkokaupan asiakaspalvelun 5 välttämättömyyttä. Paytrail. Viitattu 26.9.2019. <https://www.paytrail.com/blog/2014/01/asiakaspalvelun-5-valttamattomytta>

Kuluttaja-asiamiehen linjaus. 2015. Kuluttaja- ja kilpailuvirasto. Viitattu 19.8.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynti/#2>

Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Hintailmaisut markkinointikeinona. 2010. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 25.8.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/hintailmaisut-markkinointikeinona/#4>

Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen ja laskutus. 2015. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 24.8.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/maksaminen-ja-laskutus/#5.9>

Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen verkkokaupassa. 2017. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 22.8.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/maksaminen-verkkokaupassa/>

Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Markkinoinnin virhetilanteet. 2008. Kilpailu- ja kuluttaja virasto. Viitattu 26.8.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/markkinoinnin-virhetilanteet/>

Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa. 2015. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 23.8.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/virhevastuu-ja-takuu-kulutustavaran-kaupassa/#1>

Kuluttaja-asiamies jatkaa harhaanjohtavien vertailuhintojen valvontaa. 2018. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 25.8.2019. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2018/kuluttaja-asiamies-jatkaa-harhaanjohtavien-vertailuhintojen-valvontaa/>

Kun et halua, että tietojasi käsitellään. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 19.9.2019. <https://tietosuoja.fi/kun-et-halua-etta-tietojasi-kasitellaan>

Kun haluat oikaista tietojasi. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 19.9.2019. <https://tietosuoja.fi/kun-haluat-oikaista-tietojasi>

Kun haluat poistaa tietoja. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 19.9.2019. <https://tietosuoja.fi/kun-haluat-poistaa-tietosi>

Kun haluat tarkastaa tietosi. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 19.9.2019. <https://tietosuoja.fi/kun-haluat-tarkastaa-tietosi>

Känsälä, S. 2019. Verkkokauppa jäi nolosti kiinni vakavasta tietomurrosta - valehtelu ei parantanut tilannetta. Tivi. Viitattu 26.9.2019. <https://www.tivi.fi/uutiset/verkkokauppa-jai-nolosti-kiinni-vakavasta-tietomurrosta-valehtelu-ei-parantanut-tilannetta/d649a3bc-f82f-4f36-a710-033cef30c4d1>

Lawline. Viitattu 8.12.2019. <https://www.lawline.com/course/intellectual-property-in-fashion-law>

Linnake, T. 2019. Oletko käyttänyt Marimekon nettikauppaa? Murron uhreille hyviä uutisia. Helsingin Sanomat. Viitattu 26.9.2019. <https://www.is.fi/digitoday/tietoturva/art-200006134674.html>

Luottamuksellinen viestintä. 2019. Liikenne- ja viestintävirasto. Viitattu 26.9.2019. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/luottamuksellinen-viestinta>

Mainoksen virheen oikaisu. 2014. Kilpailu- ja kuluttaja virasto. Viitattu 25.8.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainoksen-virheen-oikaisu/>

Mainonnan tunnistettavuus. 2018. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 26.8.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. 2019. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 26.8.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/>

Mau, D. 2015. You Can Now Get a Degree in Fashion Law. Fashionista. Viitattu 31.5.2019. <https://fashionista.com/2015/06/fordham-fashion-law-degree-program>  
Meistä jokainen viestii muodin avulla. 2016. TrendWalk. Viitattu 17.8.2019. <http://trendwalk.fi/annamari-vanska-meista-jokainen-viestii-muodin-avulla/>

Merentie, M. 2018. Suomalaiset ja norjalaiset arvostavat turvallisuutta nettiosastoilla - ruotsalaiset haluavat sujuvan toimituksen. ePressi. Viitattu 25.8.2019. <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/suomalaiset-ja-norjalaiset-arvostavat-turvallisuutta-nettiosastoilla-ruotsalaiset-haluavat-sujuvan-toimituksen.html>

Mikkonen, M. 2019. Vaateteollisuus tuottaa yhtä paljon päästöjä kuin lentoliikenne ja rahtilaitvat yhteensä. Helsingin Sanomat. Viitattu 19.8.2019. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-200006004950.html>

Mikkonen, H. 2018. Miljardin euron potti: näin paljon suomalaiset ostavat vaatteita verkosta. Suomen tekstiili & muoti. Viitattu 18.8.2019. <https://www.stjm.fi/uutiset/miljardin-euron-potti-nain-paljon-suomalaiset-ostavat-vaatteita-verkosta/>

Milano Fashion Institute. Fashion law. Viitattu 8.12.2019. <https://www.milanofashioninstitute.com/short-courses/fashion-law?lang=en>

Mobiiliostaminen ja ulkomainen verkkokauppa vahvistavat otettaan. 2018. Kaupan liitto. Viitattu 18.8.2019. [https://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/mobiiliostaminen\\_ja\\_ulkomainen\\_verkkokauppa\\_vahvistavat\\_otettaan\\_26508](https://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/mobiiliostaminen_ja_ulkomainen_verkkokauppa_vahvistavat_otettaan_26508)

Morgan, R. 2016. Fashion Law in the UK. Lawyer in the making. Viitattu 8.12.2019. <https://lawyerinthemaking.co.uk/fashion-law-uk/>

Muotioikeuden yhdistys ry. 2015. Tietoa yhdistyksestä. Viitattu 17.8.2019. <https://fashion-law.fi/tietoa/>

Mölsä, A. 2019. Muotioikeusjuristi Heidi Härkönen: Muoti on muutakin kuin bling blingä - se on myös raakaa riistoa. Yle Uutiset. Viitattu 27.8.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10747228>

Nelly.com. Ax Paris Turtle Neck Maxi Flower Dress. Viitattu 26.8.2019. <https://nelly.com/fi/vaatteita-naisille/vaatteet/mekot/ax-paris-1107/turtle-neck-maxi-flower-dress-710863-0286/>

Nelly.com. Ostoskorisi. Viitattu 24.8.2019. <https://nelly.com/fi/kassa/>

Nettiostosten palautuskuluissa ei saa olla ilmaa. 2016. Kuluttajariitalautakunta. Viitattu 21.8.2019. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2016/10/nettiostostenpalautuskuluissaeisaaollailmaa.html>

Niemeläinen, J. 2012. Uusi nettihämäyskeino: Pop-up-ikkuna vie rahasi. Taloussanommat. Viitattu 26.9.2019. <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001749046.html>

Norokorpi, V. 2017. Näin muoti on muuttunut kahdeksassa vuosikymmenessä. Ilta-Sanommat. Viitattu 21.5.2019. [https://www.is.fi/mystyle/art-2000005109434.html?fbclid=IwAR11Zy\\_qUKdYAGd9oCRz-NYCIADA5ufjFY7KptRwTqtUoVm2oGmN03yYyq0](https://www.is.fi/mystyle/art-2000005109434.html?fbclid=IwAR11Zy_qUKdYAGd9oCRz-NYCIADA5ufjFY7KptRwTqtUoVm2oGmN03yYyq0)

Norokorpi, V. 2019. Kierrätysmateriaalit saapuvat ketjuliikkeeseen - tältä ananaksen lehdistä, levästä ja hedelmänkuorista tehdyt vaatteet näyttävät. Ilta Sanomat. Viitattu 27.8.2019. <https://www.is.fi/mystyle/art-2000006066633.html>

Näin pahasti verkkoshoppailu voi mennä pieleen. 2016. Kesä!. Viitattu 23.10.2019. <https://www.kesa.fi/videot/huh-nain-pahasti-verkkoshoppailu-menna-pieleen/>

Nämä ovat suomalaisten suosituimmat verkkokaupat. 2019. Talouselämä. Viitattu 24.8.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/nama-ovat-suomalaisten-suosituimmat-verkkokaupat-kolmanneksi-suosituin-tuoteryhma-saattaa-yllattaa/e69bb072-4429-33b2-9221-07c97d8a9031>

Ohjeet internet-maksujen turvallisuudesta. 2014. Euroopan pankkiviranomainen. Viitattu 22.8.2019. <https://eba.europa.eu/documents/10180/1004450/EBA%202015%20FI+Guidelines+on+internet+Payments.pdf/da6a28d2-505d-46c8-9a33-2c6a2ad3d0f8>

Olennaisten tietojen antaminen. 2015. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 26.8.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/olennaisten-tietojen-antaminen/>

Onko tietosuojaoikeuksiasi loukattu?. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 19.9.2019. <https://tietosuoja.fi/onko-tietosuojaoikeuksiasi-loukattu>

Oscar Wilde in America. Quotations. Viitattu 12.5.2019. <http://www.oscarwildeiname-rica.org/quotations/>

Palautuksen tekeminen. Zalando. Viitattu 22.8.2019. <https://www.zalando.fi/faq/Palautus-Hyvitys/69466558/Palautuksen-tekeminen.htm>

Palautusoikeus. Zalando SE. Viitattu 21.8.2019. <https://www.zalando.fi/faq/Palautus-Hyvitys/69466498/Palautusoikeus.htm>

Palonen, W. 2019. Vaatejätti H&M avaa vuokrauspalvelun - Viherpesua, tyrmää asiantuntija: aito muutos vaatisi tuotannon ja mallistojen vähentämistä. Suomen kuvalehti. Viitattu 29.8.2019. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/vaatejatti-hm-avaa->

[vuokrauspalvelun-viherpesua-tyrmaa-asiantuntija-aito-muutos-vaatise-tuotannon-ja-mallistojen-vahentamista/](#)

Paypal-ohje suomeksi. Rahantakoja. Viitattu 22.8.2019. <https://rahantakoja.fi/paypal-suomi/>  
Peltola, S-L. 2016. Vaatteet rynnivät taidemuseoihin - vaan eivät mitkä tahansa verkkarit tai vermeet. Yle Uutiset. Viitattu 20.8.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9065974>

Perko, J. 2014. Uusi verkkokauppalaki ja noutamattomat lähetykset. Suomen Asiakkuusmarkkinoitiliitto ry. Viitattu 21.8.2019. <https://www.asml.fi/uusi-verkkokauppalaki-ja-noutamattomat-lahetykset/>

Peruuttamisilmoitus. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 20.8.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/peruuttamisilmoitus/>

Peruuttamisoikeus etämyynnissä. 2014. Kilpailu- ja kuluttaja virasto. Viitattu 20.8.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/peruutusoikeus-etamyynnissa/>

Pervilä, M. 2019. Enemmän tai myöhemmin gdpr-miina räjähtää jonkun silmille. Tivi. Viitattu 19.9.2019. <https://www.tivi.fi/uutiset/enemmän-tai-myöhemmin-gdpr-miina-rajahtaa-jonkun-silmille/c97a4ac6-c754-4998-81ad-9632434a2aa4>

Pervilä, M. 2019. Gdpr:llä kerätään isoja sakkoja, mutta mihin rahat oikein menevät?. Tivi. Viitattu 3.11.2019. <https://www.tivi.fi/uutiset/gdprlla-kerataan-isoja-sakkoja-mutta-mihin-rah-at-oikein-menevat/8855b6a0-aeb1-436c-a9c5-ac8b89aacfa1>

Puurunen, T. 2018. Poliisi kehottaa tarkkailemaan tilitapahtumia: tietomurroilla varastettuja luottokorttitietoja voidaan käyttää vuottakin myöhemmin. Yle Uutiset. Viitattu 26.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10485287>

Remes, M. 2017. Pakollinen vastuullisuusraportointi - pakkopullaa vai apu riskien hallintaan?. Tilisanomat. Viitattu 27.8.2019. <https://tilisanomat.fi/yritysjuridiikka/pakollinen-vastuullisuusraportointi-pakkopullaa-vai-apu-riskien-hallintaan>

Rublack, U. 2011. Renaissance Fashion: The Birth of Power Dressing. History Today. Viitattu 7.5.2019. <https://www.historytoday.com/archive/renaissance-fashion-birth-power-dressing>

Scafidi, S. Counterfeit Chic. Blogi. Viitattu 31.5.2019. <http://counterfeit-chic.com/2005/12/index.php>

Sopimuksen tekeminen. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 20.8.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/sopimukset/>

Stampe, P. 2017. Tyrannimaisen vaatelain piti pelastaa Englannin talous. Historia. Viitattu 20.8.2019. <https://historianet.fi/yhteiskunta/kuninkaalliset/tyrannimaisen-vaatelain-piti-pelastaa-englannin-talous>

Studio Martelli & Partners. Fashion Law. Viitattu 8.12.2019. <https://www.studiomartelli.it/en/law-firm-in-italy/fashion-law/>

Suomen tekstiili & muoti. Tilastot. Viitattu 18.8.2019. <https://www.stjm.fi/julkaisut-ja-tilastot/tilastot/>

Suomisanakirja. Viitattu 18.8.2019. <https://www.suomisanakirja.fi/taide>

Suomisanakirja. Viitattu 6.5.2019. <https://www.suomisanakirja.fi/muoti>

Tavaran luovutuksen ajankohta ja viivästyminen. Kuluttajaliitto. Viitattu 23.8.2019. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/ostaminen-ja-kuluttajansuoja/hankinnat/tavaran-kauppa/luovutuksen-ajankohta-ja-viivastyminen/>

Tegelberg, T. 2019. Kevätmuoti 2019 on kuin 1980. Kotiliesi. Viitattu 21.5.2019 <https://koti-leski.fi/ihmiset-ja-ilmiot/muoti-kauneus/kevatmuoti-2019-on-kuin-1980-olkatoppaukset-py-orailyshortsit-ja-pastellivarit-palaavat/>

Tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutukset. 2018. Versokauppa. Viitattu 19.8.2019. <https://versokauppa.com/2018/09/25/tekstiiliteollisuuden-ymparistovaikutukset/>

The European Law Students' Association. Milan & Rome - Fashion & IP Law. Viitattu 8.12.2019. <https://lawschools.elsa.org/summer/milan-ip-law/>

The First Book on Fashion Law in Spanish Was Officially Presented at the IE Business School. 2018. Ontier. Viitattu 8.12.2019. <https://it.ontier.net/notizie/2105//it/>

Tietoa Nelly.com:sta. Nelly.com. Viitattu 27.8.2019. <https://nelly.com/fi/nellyst%C3%A4/>

Tietomurrot ja petokset piinaavat yhä useampaa yritystä. 2017. Talouselämä. Viitattu 26.9.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/tietomurrot-ja-petokset-piinaavat-yha-use-ampaa-yritysta/73fae833-7440-39dd-ba1e-992d2e71faaa>

Tietopaketti yrityksille: EU:n yleinen tietosuoja-asetus ja tietosuojalaki. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 11.9.2019. <https://ek.fi/mita-tee/yrityslainsaadanto/tietosuojalain-saadanto/tietopaketti-yrityksille-on-aika-valmistautua-eun-yleiseen-tietosuoja-asetukseen/#5-3--Rekister-ityjen-oikeudet>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 22.8.2019. <https://tietosuoja.fi/lainsaadanto>

Toimitus viivästy. 2013. Kuluttajariitalautakunta. Viitattu 23.8.2019. <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttaja-asiat/kulutushyodykeasiat/toimitusviivasty.html>

Turvallinen maksaminen. 2019. Euroopan kuluttajakeskus. Viitattu 22.8.2019. <https://www.ecc.fi/Teemat/verkkokauppa/turvallinen-maksaminen/>

Turvallinen maksaminen. Kuluttajaliitto. Viitattu 22.8.2019. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/oman-talouden-hallinta/maksaminen-ja-kuitit/turvallinen-maksaminen/>

Turvallinen verkkokauppa ennen ja nyt. 2019. Svea Payments. Viitattu 4.20.2019. <https://www.sveapayments.fi/blogi/turvallinen-verkkokauppa-ennen-ja-nyt>

Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 11.9.2019. <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Uusi verkkokauppalaki tulee voimaan 13.6.2014. 2014. MyCashFlow. Viitattu 19.8.2019. <https://www.mycashflow.fi/blog/1661-uusi-verkkokauppalaki-tulee-voimaan-13-6-2014/>

Vahingonkorvaus. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 23.8.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viat-viivastykset/toimituksen-viivastys/vahingonkorvaus/>

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 26.8.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k34>

Weber, C. 2009. The Birth of Fashion. Big Think. Viitattu 12.5.2019. <https://bigthink.com/videos/the-birth-of-fashion>

Verkkokaupan toimitukset ja palautukset kotimaassa ja ulkomailla. Posti. Viitattu 23.8.2019. [https://beta.posti.fi/fi/yrityksille/tehosta-logistiikkaa/verkkokaupan-logistiikka/verkkokaupan-toimitukset-ja-palautukset?gclid=EAlaIQobChMlyoT00cSZ5AIVzqSaCh2ihAW7EAAYAi-AAEgKQf\\_D\\_BwE](https://beta.posti.fi/fi/yrityksille/tehosta-logistiikkaa/verkkokaupan-logistiikka/verkkokaupan-toimitukset-ja-palautukset?gclid=EAlaIQobChMlyoT00cSZ5AIVzqSaCh2ihAW7EAAYAi-AAEgKQf_D_BwE)

Verkkokauppa Suomessa 2018. 2018. Paytrail. Viitattu 18.8.2019. [https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail\\_Verkkokauppa\\_Suomessa\\_2018.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf)

Verkkokauppahuijaus. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 26.9.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/huijaukset/verkkokauppahuijaus/>

Verkkomaksu olikin jatkuva luotto. 2014. Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 1.9.2019. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/arkisto/kuluttajavirasto/aku/2014/1402.pdf>

Who invented clothes? A Palaeolithic archaeologist answers. The Guardian. Viitattu 7.5.2019. <https://www.theguardian.com/science/sifting-the-evidence/2013/may/20/who-invented-clothes-palaeolithic-archaeologist>

Vilen, N. 2018. Halvalla sai - ja sen huomaa: katso kuvat pieleen menneistä nettiostoksista. Iltalehti. Viitattu 23.10.2019. <https://www.iltalehti.fi/pinnalla/a/4e00920f-d819-4a52-8740-4d79ecd7214c>

Vuorinen, T. 2014. Oikeus ilmaiseen palautukseen verkkokaupassa loppuu. Yle. Viitattu 21.8.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/06/oikeus-ilmaiseen-palautukseen-verkko-kaupassa-loppuu>

Xu, B. 2017. 5 Questions on Fashion Law—Susan Scafidi. LLM Guide. Viitattu 31.5.2019. <https://llm-guide.com/articles/5-questions-on-fashion-law-susan-scafidi>

Yleisimpiä uhkia. Tieke. Viitattu 26.9.2019. <https://oma.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519609>

Zalando. 2019. Viitattu 24.8.2019. <https://www.zalando.fi/naiset-home/>

## Kuvat

Fashion Law Institute. About. Viitattu 21.1.2019. <https://fashionlawinstitute.com/about>

Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Maksaminen verkkokaupassa. 2017. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 22.8.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/maksaminen-verkkokaupassa/>

Norokorpi, V. 2017. Näin muoti on muuttunut kahdeksassa vuosikymmenessä. Iltä-Sanomat. Viitattu 21.5.2019. [https://www.is.fi/mystyle/art-2000005109434.html?fbclid=IwAR11Zy\\_qUKdYAGd9oCRz-NYCIADA5ufjIFY7KptRwTqtUoVm2oGmN03yVYq0](https://www.is.fi/mystyle/art-2000005109434.html?fbclid=IwAR11Zy_qUKdYAGd9oCRz-NYCIADA5ufjIFY7KptRwTqtUoVm2oGmN03yVYq0)

Royal Collection Trust. Elizabeth I when a Princess & Edward VI (1537-53). Viitattu 7.5.2019. <https://www.rct.uk/collection/404444/elizabeth-i-when-a-princess>