

Reklamaatioiden ongelmakohdat pk- yrityksissä Jyväskylän seudulla

Emmi Kopiloff

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK)

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Kopiloff, Emmi | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Kesäkuu 2020 |
| | Sivumäärä 54 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Reklamaatioiden ongelmakohdat pk-yrityksissä Jyväskylän seudulla | | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Hannu Juntunen | | |
| Toimeksiantaja(t) | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä Jyväskylän seudun pk-yritysten reklamaatioprosessiin ja samalla mahdollisiin ongelmatilanteisiin, joita reklamaatiot pk-yrityksille saattavat aiheuttaa. Reklamaatioprosessia on lähdetty tutkimaan kuluttajansuojalain kautta. Pk-yrittäjä saattaa kohdata erilaisia haasteita reklamaatiotilanteissa. Tavoitteena on selvittää ensinnäkin, millainen on pk-yrityksen reklamaatioprosessi ja toiseksi, mitä mahdollisia ongelmatilanteita pk-yrittäjälle voi tulla vastaan.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta ja tutkimusmenetelmänä teema-haastattelua. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä kuutta pk-yrittäjää Jyväskylän seudulta. Aineiston analysointi tehtiin teorialähtöistä sisältöanalyysia käyttäen.</p> <p>Haastattelujen perusteella voitiin sanoa, että reklamaatioita tulee pk-yrityksiin melko vähän. Reklamaatioprosessit etenevät yrityksillä melko samalla tavalla, vaikka harvalla yrityksellä on mitään tiettyä kaavaa, jonka mukaan he toimisivat. Reklamaatiot käsitellään hyvin tapauskohtaisesti. Ongelmatilanteita on tullut vastaan melko vähän ja ilmenneet ongelmat yritykset ovat kyenneet selvittämään asiakkaiden kanssa ilman tuomioistuimia. Asiakkaan tyytyväisyys osoittautui erittäin tärkeäksi seikaksi haastateltujen yritysten reklamaatioprosessissa.</p> <p>Tuloksien perusteella voitiin todeta, että reklamaatioprosessi pk-yrityksillä on hyvin tapauskohtaista ja painottuu siihen, että asiakas olisi mahdollisimman tyytyväinen reklamaation jälkeen, vaikka erimielisyyksiä tulisinkin. Myös pienet tappiot voidaan kärsiä asiakas-tyytyväisyyden säilyttämiseksi.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Reklamaatio, reklamaatioprosessi, pk-yritys, kuluttajansuoja, laadullinen tutkimus | | |
| Muut tiedot | | |

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
| Author(s) Kopiloff, Emmi | Type of publication Bachelor's thesis | Date June 2020 |
| | 54 | Language of publication: Finnish |
| Title of publication Reclamation problems of small and medium businesses in Jyväskylä area | | |
| Degree programme Business Administration | | |
| Supervisor(s) Juntunen, Hannu | | |
| Assigned by | | |
| Abstract <p>The aim of the thesis was to examine the reclamation process of small and medium enterprises in Jyväskylä area and the possible problems that the reclamations can cause. The reclamation process was studied through the customer protection law. SMEs might face difficulties during the reclamation. The first goal was to investigate the reclamation process and the secondary goal was to find out what kind of problems SMEs may face.</p> <p>The research was conducted using a qualitative approach and the method was theme interview. Six entrepreneurs in Jyväskylä area were interviewed for the research. The data was analyzed with theoretical content analysis.</p> <p>Based on interviews, companies reserve only few reclamations. The reclamation processes proceed in rather similar ways, although companies do not have any specific pattern to work. All the reclamations are processed case by case. Companies have not faced many problems and the problems have been solved with the customers without the court of law. The research showed that the most important point was customer satisfaction.</p> <p>Based on the results, the reclamation process in SMEs is happens case by case and the key element is customer satisfaction, even in cases of disagreement. Companies are also willing accept small losses in order to keep the customer satisfied.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) Reclamation, reclamation process, small and medium enterprise, consumer protection law, qualitative approach | | |
| Miscellaneous (Confidential information) | | |

Sisältö

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 2 | Tutkimusasetelma | 4 |
| 2.1 | Tutkimusongelma | 4 |
| 2.2 | Tutkimusote..... | 4 |
| 2.3 | Tutkimusmenetelmät ja analysointi..... | 5 |
| 2.4 | Haastateltavien valinta sekä tutkimuksen luotettavuus..... | 8 |
| 3 | Kuluttajansuojalaki tavarán kaupassa | 9 |
| 3.1 | Keskeiset käsitteet..... | 9 |
| 3.2 | Elinkeinonharjoittajan velvollisuudet tavarán kaupassa..... | 11 |
| 3.3 | Kuluttajan velvollisuudet tavarán kaupassa..... | 14 |
| 3.4 | Kuluttajansuojalaki tavarán etämyynnissä..... | 16 |
| 3.5 | Euroopan Unionin vaikutus Suomen kuluttajansuojalakiin | 19 |
| 4 | Kuluttajankauppa | 20 |
| 4.1 | Tavarán luovutus | 21 |
| 4.2 | Seuraamukset tavarán viivästyksestä | 22 |
| 4.3 | Tavarán virhe | 25 |
| 4.4 | Seuraamukset virheellisestä tavarasta..... | 27 |
| 5 | Reklamaatioprosessi..... | 31 |
| 5.1 | Reklamaatio..... | 31 |
| 5.1.1 | Reklamaation sisältö..... | 32 |
| 5.1.2 | Reklamaatioon vastaaminen | 34 |
| 5.2 | Toimielimet riitojen ratkaisemiseksi | 35 |
| 5.2.1 | Kuluttajaneuvonta | 35 |
| 5.2.2 | Kuluttajariitalautakunta..... | 36 |
| 5.2.3 | Tuomioistuimet | 37 |
| 6 | Tutkimustulokset..... | 38 |
| 6.1 | Tutkimuksen toteutus | 38 |
| 6.2 | Taustatiedot | 38 |

| | |
|---|-----------|
| | 2 |
| 6.3 Yrityksien reklamaatioprosessit sekä reklamaatioon vastaaminen..... | 39 |
| 6.4 Reklamaatioiden aiheet ja virheen seuraamukset..... | 42 |
| 6.5 Reklamaatioiden ongelmatilanteet..... | 43 |
| 6.6 Johtopäätökset | 46 |
| 7 Pohdinta..... | 47 |
| Lähteet | 50 |
| Liitteet..... | 53 |
| Liite 1. Kilpailu- ja kuluttajaviraston lomake valitukseen toimituksen viivästymisestä..... | 53 |
| Liite 2. Kilpailu- ja kuluttajaviraston lomake valitukseen tavaran virheestä..... | 54 |

1 Johdanto

Suomen kuluttajansuojalaki on tullut voimaan 1.9.1978 (Norio 2019, 14). Muutoksia lainsäädäntöön on tehty, ja uudistuminen on ollut välttämätöntä Suomen liittyessä Euroopan talousalueeseen sekä Euroopan unioniin. Euroopan talousalueeseen ja Euroopan unioniin liittyminen ovat vaikuttaneet erityisesti kuluttajansuojaan, ja kuluttajansuojalaki onkin hahmottunut hyvin pitkälti EU-oikeudeksi. Arvion mukaan noin kolme neljäsosaa Suomen kuluttajansuojalaista perustuu EU:n lainsäädäntöön. Kuluttajansuojalaki pitää sisällään kuitenkin myös kohtia, jotka ovat Suomen omia kansallisia säännöksiä. (Ämmälä 2006, 1.) Kuluttajansuojalaki on tehty suojaamaan kuluttajaa, mutta harvemmin tulee pohtineeksi sitä, voiko kuluttajansuojalaki tuottaa ongelmia yrityksille. Kuluttajansuojalain ollessa vahvasti kuluttajan puolella, jää yritykselle aiheutuvat ongelmat helposti taka-alalle. Yritys voi luoda itselleen reklamaatioprosessin niitä tilanteita varten, joissa asiakas kokee, että kauppa ei ole toteutunut hänen kannaltaan oikealla tavalla. Reklamaatioihin liittyy vahvasti kuluttajansuojalaki, jonka mukaan yrityksen on toimittava.

Tässä tutkimuksessa keskitytään pk-yrityksien reklamaatioprosessiin tavaran kaupassa ja ongelmatilanteisiin, joita reklamaatiot mahdollisesti aiheuttavat. Aihetta onkin lähdetty lähestymään seuraavin tutkimuskysymyksin:

- Millainen on tavaran kauppaan liittyvä reklamaatioprosessi pk-yrityksessä?
- Millaisia ongelmia reklamaatiot pk-yritykselle mahdollisesti aiheuttavat?

Reklamaatioprosessin tutkimiselle pohjana toimii kuluttajansuojalaki. Tutkimus on tehty kvalitatiivisella tutkimusotteella ja aineistonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastattelua.

Tutkimuksen 2. kappaleessa perehdytään tarkemmin tämän tutkimuksen toteutustapoihin. Teoriaosuudessa, kappaleissa 3, 4 ja 5 tarkastellaan tarkemmin kuluttajansuojalakeja tavaran kaupassa, kuluttajankauppaa sekä reklamaatioprosessia. Haastatteluita ja tutkimustuloksia käydään läpi luvussa 6 ja lopuksi on vielä pohdintaa tutki-

mukseen liittyen. Tärkeänä lähteenä teoriaosuudessa on kuluttajansuojalaki ja erityisesti kuluttajankauppaa käsittelevä luku. Lisäksi tietolähteinä käytetään alan kirjallisuutta sekä Suomen kuluttajansuojaan perehtyneiden toimielinten internetsivuja.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä pk-yrityksen reklamaatioprosessiin ja samalla mahdollisiin ongelmatilanteisiin, joita reklamaatiot pk-yrityksille saattavat aiheuttaa. Tutkimuksessa keskitytään kuluttajille tavaraa tuottaviin yrityksiin, palveluntuottajat on rajattu pois. Kuluttajan näkökulmasta käsitellään tavarantoiminnan virhettä sekä tavarantoiminnan viivästyksestä aiheutuneita toimenpiteitä. Tutkimuksen keskeisiä kysymyksiä ovat

- Millainen on tavarantoimintaan liittyvä reklamaatioprosessi pk-yrityksessä?
- Millaisia ongelmia reklamaatiot pk-yritykselle mahdollisesti aiheuttavat?

Kuluttajansuojaa liittyviä opinnäytetöitä on tehty aiemmin useampia. On tehty mm. kehityssuunnitelmia yritysten ja henkilökunnan kuluttajansuojatietämysten lisäämiseksi sekä tutkittu käytetyn tavarantoiminnan kauppaa sekä verkkokauppaan liittyviä kuluttajansuoja-asioita. Reklamaatioihin liittyvissä opinnäytetöissä taas on tehty mm. ohjeistuksia reklamaatiotilanteiden hoitoon. Aiemmin ei ole kuitenkaan yleisesti tutkittu pk-yrityksien reklamaatioprosessia tai perehdytty prosessissa esiintyviin ongelmakohtiin. Tämä tutkimus voi tuoda uutta näkökulmaa siihen, miten reklamaatiotilanteet voi pk-yrityksessä hoitaa ja auttaa välttämään reklamaatioprosessin sudenkuopat. Maantieteelliseksi aluerajaukseksi on tässä opinnäytetyössä otettu Jyväskylän seutu, jottei tutkimusalue olisi liian suuri.

2.2 Tutkimusote

Tutkimusotteet voidaan jaotella laadullisiin ja määrällisiin tutkimusotteisiin. Laadullista tutkimusta voidaan kutsua myös nimellä kvalitatiivinen tutkimus ja määrällistä

tutkimusta taas nimellä kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään hahmottamaan ilmiötä, ja sitä käytetään yleensä siinä vaiheessa, mikäli ilmiö on tuntematon eikä siitä ole vielä teoriaa tai malleja. Määrällisessä tutkimuksessa taas tutkittavasta ilmiöstä on jo olemassa teoriaa ja tutkimuksella voidaan selvittää jo olemassa olevien teorioiden ja mallien toimivuutta. (Kananen 2010, 7, 36–37.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat saavat melko vapaamuotoisesti kertoa aiheeseen liittyvistä kokemuksista ja mielipiteistä. (Kvalitatiivinen tutkimus n.d.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas pyritään ilmaisemaan ilmiötä tieteen yleisen logiikan mukaisesti mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä hyödyntäen. Tutkimusaineistoa kerätään mm. edustavista väestötöksistä ja oikeisiin johtopäätöksiin pyritään tilastotieteen menetelmin. (Kvalitatiivinen tutkimus n.d.)

Tässä tutkimuksessa on päädytty käyttämään pääsääntöisesti kvalitatiivista tutkimusotetta, koska joitain asioita, esimerkiksi ihmisten asenteita tai erilaisia prosesseja, ei voida kuvailla muuten kuin tekstinä eli laadullisen tutkimuksen keinoin (Kananen 2015, 71). Tämän tutkimuksen on tarkoitus perehtyä pk-yrityksen reklamaatioprosessiin, joka puoltaa kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivinen tutkimusote antaa myös kvantitatiivista tutkimusta paremman mahdollisuuden yritykselle kertoa laajemmin omista kokemuksistaan ja reklamaatioprosessistaan.

Laadullisessa tutkimuksessa ongelmaksi voi tulla runsas ja moninainen aineisto. Koska aineisto voi olla laajaa, voi tutkijan olla hankalaa löytää vastaukset tutkimuskysymyksiinsä. Aineisto voi olla hyvin monessa eri muodossa, kuten tekstinä, kuvina tai nauhoitettuna. Aineisto muutetaan yleensä tekstin muotoon, jotta analysointi ja aineiston käsittely olisi helpompaa. Aineiston käsittelylle ei ole yhtä ainoa tapaa. Aineistoa tulee usein kuitenkin jatkokäsittellä, jotta se voidaan analysoida. (Kananen 2015, 129.)

2.3 Tutkimusmenetelmät ja analysointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tutkimusmenetelminä käyttää haastattelua, havainnointia, kyselyitä ja mahdollisesti myös dokumentteja. Haastattelua voidaan käyttää tutkimuksessa, mikäli tutkinnan kohteena on mielipiteet ja käyttäytyminen

tai sellaisen aiheen kanssa, josta ei vielä tiedetä kovinkaan paljoa. Tutkimuksen suuntautuesssa tulevaan tai menneisyyteen se on oikeastaan ainoa menetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelu voi tulla kyseeseen myös niissä tapauksissa, kun halutaan selvyyttä tutkimushetken ilmiöihin. Haastattelulla voidaan myös täydentää havainnoinnilla saatua aineistoa. (Kananen 2015, 131–132.)

Havainnointi taas sopii tilanteisiin, joissa kyselyillä tai haastatteluilla ei voida saada tarvittavaa tietoa tai se ei ole luotettavaa. Kyselyitä on mahdollista käyttää kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mutta ne eivät niinkään ole kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, vaan lähinnä osa kvantitatiivista tutkimusotetta. Erilaiset dokumentit, esimerkiksi muistiot ja elämäkerrat taas ovat ns. sekundääriaineistoja, jotka tarjoavat tutkijalle jo valmiita aineistoja tutkittavasta aiheesta, ja niihin kannattaa perehtyä tutkimuksen yhteydessä. (Mts. 132, 135.)

Tässä tutkimuksessa on tutkimusmenetelmänä päädytty käyttämään haastattelua. Haastatteluja voidaan toteuttaa eri tavoilla, mutta ne voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, strukturoituun haastatteluun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun sekä avoimeen haastatteluun. Lomakehaastattelussa käytetään haastattelun yhteydessä lomaketta, jossa kysymykset ja niiden järjestys on päätetty ennalta ja se pitää tiukasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.) Kananen (2015, 145) pitää lomakehaastattelua kyselynä ja ennemmin kvantitatiivisen kuin kvalitatiivisen tutkimuksen metodina.

Lomakehaastattelun vastakohtana on avoin haastattelu. Tässä haastattelumuodossa haastateltava voi kertoa esimerkiksi omista ajatuksistaan, mielipiteistä ja tunteistaan sitä mukaan kuin keskustelu etenee. Tässä haastattelun muodossa aihe ei välttämättä pysy samana koko ajan vaan voi vaihdella keskustelun edetessä ja onkin lähimpänä keskustelua kuin muut haastattelun muodot. Avoin haastattelu voi viedä paljon aikaa ja vaatia useamman kuin vain yhden haastattelukerran. Keskustelun ohjaaminen jää haastattelijan vastuulle ja vaatiikin haastattelijalta muita haastattelun muotoja enemmän osaamista. (Hirsjärvi yms. 2009, 209.)

Teemahaastattelua voidaan pitää lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väli-
muotona. Haastattelussa käsittelyssä olevat teemat ovat selvillä, mutta kysymyksiä ei
ole tarkkaan muotoiltu ja kysymysjärjestyksen ei tarvitse olla ennalta määritelty.
(Hirsjärvi yms. 2009, 208.) Hirsjärvi ja Hurme (2000, 47) sekä Tuomi ja Sarajärvi
(2018, 87) pitävät teemahaastattelua puolistrukturoituna haastattelumuotona, kun
taas Kananen (2015, 144) laittaa teemahaastattelun strukturoimattoman haastatte-
lun kategoriaan. Puolistrukturoidulla ei ole mitään tarkkaa määritelmää. Lähinnä on
kyse siitä, että haastattelussa on ennalta päätetty jokin näkökulma, jota seurataan,
mutta haastattelu muodostuu silti haastateltavan omista kertomuksista. Kysymykset
ovat samat kaikille, mutta vastauksia ei ole sidottu vain tiettyihin vaihtoehtoihin,
vaan haastateltava voi vastata omien tuntemuksiensa mukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme
2000, 47–48.) Teemahaastattelu mahdollistaa myös sen, että haastattelijalla on mah-
dollisuus kysyä tarvittaessa lisäkysymyksiä, mikäli vastauksiin kaivataan tarkennuksia
(Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88). Teemahaastattelu ei ole käyttökelpoinen yksin-
omaan kvalitatiivisessa tutkimusotteessa, vaan soveltuu myös kvantitatiiviseen tutki-
mukseen (Hirsjärvi yms. 2009, 208).

Tämän tutkimuksen osalta käytetään teemahaastattelua. Tutkimuksessa halutaan
keskittyä tiettyyn alueeseen, ja avoimessa haastattelussa mahdollinen aiheen vaih-
telu ja rönsyily ei toisi tutkimukselle lisäarvoa. Rönsyily saattaisi aiheuttaa myös sen,
että itse tutkittava ilmiö jäisi aiheen vaihtelun vuoksi liian vähälle huomioille. Haas-
tattelua ei voida toteuttaa myöskään täysin strukturoidulla kyselylomakkeella, sillä se
ei välttämättä antaisi yritykselle tarpeeksi mahdollisuuksia kertoa omin sanoin tutkit-
tavasta ilmiöstä. Teemahaastattelun avulla haastattelu saadaan kulkemaan oikeaan
suuntaan ennalta mietittyjen kysymysten avulla, mutta mahdollistetaan myös yri-
tystä edustavien henkilöiden omat mietteet ja ajatukset.

Aineiston analysoinnissa käytetään tässä tutkimuksessa teorialähtöistä sisältöanaly-
sia. Tässä analysointitavassa aineistoa luokitellaan jo olemassa olevan teorian perus-
tuen, jolloin analyysi etenee jonkin teeman tai käsitekartan mukaan. Ensimmäisenä
tässä analyysitavassa tulee muodostaa analyysirunko. Tämän analyysirungon sisään

kehitetään luokituksia ja kategorioita, joiden avulla analysoitavasta aineistosta voidaan noukkia ne asiat, jotka ovat tutkimukselle oleellisia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.)

2.4 Haastateltavien valinta sekä tutkimuksen luotettavuus

Mahdollisia haastateltavia yrityksiä on paljon. Haastateltavat tulee valita niin, että tutkittava ilmiö koskee heitä. Tähän osuuteen saatetaan joutua tekemään jo oma tutkimuksensa. (Kananen 2015, 146.) Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä onkin tarkoituksen mukainen kohdejoukon valinta, satunnaisotoksen menetelmää ei käytetä (Hirsjärvi yms. 2009, 164). Jyväskylän Yrittäjien (Jyväskylän Yrittäjät n.d.) mukaan jo pelkästään Jyväskylän Yrittäjiin kuuluu 1 200 yritystä, joten selvitystyö tutkimusta varten kaikkien yritysten osalta veisi liikaa aikaa. Tästä syystä tutkimuksessa hyödynnetään Jyväskylän Yrittäjien kontakteja. Yhdistyksen kontaktin kautta löydetään tutkimukseen sopivat yritykset ja otetaan yhteyttä suoraan mahdollisiin haastateltaviin. Laadullisessa tutkimuksessa kerättävän aineiston määrää ei voida päättää etukäteen, koska tarvittava määrä selviää aineiston saturaation eli kylläntymisen perusteella (Kananen 2015, 128). Tutkimuksen osalta on kuitenkin asetettu tavoite, että haastateltavaksi olisi hyvä löytää 5 - 10 yritystä, joiden perusteella aineiston kylläntymistä voidaan tarkastella.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata kahdella eri tavalla, jotka ovat reliäbelius ja validius. Reliäbeliudella tarkoitetaan, kuinka hyvin tutkimus on toistettavissa. Mikäli esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen tai sama tutkija saa kaksi samanlaista tulosta eri kerroilla, voidaan tutkimusta pitää reliäabelina. Validiudella taas mitataan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä se on tarkoitettu mittamaan. Kuitenkin, kun kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, reliäbeliutta ja validiutta ei voida mitata suoraan, sillä kaikki tapaukset eivät ole samanlaisia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa oleellista onkin tutkimusten eri vaiheiden tarkka ja totuuden mukainen kuvaileminen. (Hirsjärvi yms. 2009, 231–232.)

3 Kuluttajansuojalaki tavarankaupassa

Kuluttajansuojalaki koskee elinkeinonharjoittajilta kuluttajille kohdistuvaa kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia. Kuluttajansuojalakia sovelletaan myös elinkeinonharjoittajan välittäessä hyödykkeitä kuluttajalle. (KSL 38/1978, 1. luku § 1.) Kuluttaja on heikommassa asemassa elinkeinonharjoittajaan nähden, ja kuluttajansuojalailla pyritään tasoittamaan tätä asetelmaa. Lainsäädännöllä turvataan kuluttajan mahdollisuus tehdä itselleen sopivia ja turvallisia hankintoja kohtuullisilla ehdoilla. Kuluttajansuojalailla pyritään myös tarjoamaan kuluttajalle oikeusturva ongelmatilanteissa. (Norio 2019, 9.)

Vaikka kuluttajansuojalain noudattaminen voi aiheuttaa yritykselle kustannuksia, voidaan katsoa, että laki edistää myös yrityksen etuja, sillä kuluttajan hyväksi tehty säädäntö saattaa rohkaista kuluttajaa kokeilemaan uusia tuotteita ja myyntikanavia. Kuluttajansuojalakia voidaan soveltaa vain silloin, kun myyjänä tai markkinoijana toimii elinkeinonharjoittaja ja ostajana tai markkinoinnin kohteena on kuluttaja. Lakia ei voida soveltaa tilanteissa, joissa ostajana on elinkeinonharjoittaja ja myyjänä kuluttaja tai kun kyseessä on kahden kuluttajan välinen kauppa. (Mts. 2019, 9, 16.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään tavarankaupaa, joten kuluttajansuojalakia tarkastellaan tästä näkökulmasta. Kulutuspalveluiden näkökulmasta ei tässä tutkimuksessa kuluttajansuojalakia käsitellä.

3.1 Keskeiset käsitteet

Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajana pidetään sellaista luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen muuhun kuin elinkeinon harjoittamista varten (KSL 38/1978, 1 luku 4 §). Ämmälä (2006, 14–15) täsmentää, että kuluttajana pidetään henkilöä, vaikka hän olisi hankkinut hyödykkeen yksityiseen käyttöön sekä elinkeinonharjoittamista varten, jos hyödyke on hankittu pääasiassa muuhun kuin elinkeinonharjoittamiseen. Mikäli henkilö on hankkinut hyödykkeen suurimmaksi osaksi elinkeinonharjoittamiseen, ei häntä voida pitää kuluttajana. Kuluttajan tulee aina olla

luonnollinen henkilö, ja tästä syystä oikeushenkilöä, kuten osakeyhtiötä, osuuskuntaa tai rekisteröitynyttä yhdistystä, ei voida pitää kuluttajana.

Kuluttajansuojalaki määrittää kulutushyödykkeeksi tavaran, palveluksen sekä hyödykkeet ja etuudet, joita luonnollisille henkilöille tarjotaan tai joita luonnolliset henkilöt hankkivat olennaisessa määrässä omaan talouteensa (KSL 38/1978, 3 §). Tavaroina voidaan pitää esimerkiksi elintarvikkeita, vaatteita ja kodinkoneita. Palveluiksi luokitellaan taas esimerkiksi korjauspalvelut, hotelli- ja ravintolapalvelut tai kuljetuspalvelut. Muita hyödykkeitä voivat olla mm. kiinteistöt ja arvopaperit. Kulutushyödyke voi olla kyseessä silloin, kun sitä tarjotaan nimenomaan luonnolliselle henkilölle. Myös tapauksissa, joissa esimerkiksi ammattikäyttöön tarkoitettu työkalu ostetaan yksityiseen käyttöön, voidaan sitä pitää kulutushyödykkeenä. (Norio 2019, 16.)

Elinkeinonharjoittajan kuluttajansuojalaki määrittelee seuraavasti:

Elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan tässä laissa luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi (KSL 38/1978, 5 §).

Elinkeinonharjoittajan käsite on laaja. Elinkeinonharjoittajaksi voidaan katsoa, kun kyseessä on tulokseen tähtäävää toimintaa ja siihen liittyy yrittäjärisä. Käytännössä elinkeinonharjoittaja tavoittelee elinkeinotoiminnallaan ansiotuloa. Voiton tavoittelu itselle tai toiselle ei kuitenkaan ole pakollista. Elinkeinonharjoittaja on usein oikeushenkilö, kuten osakeyhtiö, mutta luonnollinen henkilö voi myös toimia elinkeinonharjoittajana. Elinkeinonharjoittajana voidaan pitää myös julkista valtaa käyttävää oikeushenkilöä, kuten kuntaa tai valtiota. Elinkeinonharjoittajan tulee toimia tulon tai muun taloudellisen hyödyn hankkimistarkoituksessa, joten lakisääteiset palvelut, kuten terveydenhuolto ja koulutus, joita rahoitetaan verorahoin, eivät kuulu kuluttajansuojalain piiriin. (Norio 2019, 18.)

Kuluttajankauppana pidetään tavaran kauppaa, jossa ostojana toimii kuluttaja ja myyjänä elinkeinonharjoittaja (KSL 38/1978, luku 5 § 1). Tavaralla tarkoitetaan ir-

taimia esineitä. Kuluttajankauppaan liittyvät säännökset koskevat myös elinkeinonharjoittajan sekä kuluttajan välisiä sopimuksia tavaroiden vaihdosta (Ämmälä 2006, 22–23.).

Tässä tutkimuksessa keskeinen käsite on myös pk-yritys. Pk-yritykseksi määritellään yritys, joka työllistää vähemmän kuin 250 työntekijää ja liikevaihto voi olla enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa. Pk-yrityksen määrittelyssä on riippumattomuusperuste. Tilastokeskus määrittelee riippumattomuuden seuraavasti:

Riippumattomia yrityksiä ovat ne yritykset, joiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Pk-yritys n.d.)

3.2 Elinkeinonharjoittajan velvollisuudet tavarankaupassa

Elinkeinonharjoittajaa koskevat yleiset velvollisuudet, jotka määräytyvät sopimustyyppin mukaisesti, kuten tavarankaupassa on toimitettava virheetöntä tavaraa ja kulu- tuspalvelussa tulee elinkeinonharjoittajan suorituksen olla oikea ja vastata annettuja tietoja. Monen elinkeinonharjoittajan velvollisuuden voidaan katsoa liittyvän lojaliteettivelvollisuuteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että elinkeinonharjoittaja ei voi ajatella vain omaa etuaan sopimusta laatiessa ja sen aikana, vaan hänen tulee huomioida myös kuluttajan etu. (Ämmälä 2006, 77–78.)

Tiedonantovelvollisuus

Tiedonantovelvollisuudella tarkoitetaan velvollisuutta antaa toiselle osapuolelle oikeat tiedot, joilla voidaan katsoa olevan oleellinen merkitys sopimuksen syntymiselle. Tiedot tulee antaa sopimusta tehtäessä ja usein myös sopimussuhteen aikana. Tiedonantovelvollisuudella voidaan katsoa olevan kuluttajan näkökulmasta suuri merkitys. Tiedonantovelvollisuuteen voidaan kytkeä myös toinen velvollisuus, selonotto- velvollisuus. Selonottovelvollisuudella tarkoitetaan sitä, että vaikka elinkeinonharjoittaja informoi kuluttajaa elinkeinonharjoittajan tiedossa olevista asioista, ei se aina

ole riittävää, vaan elinkeinonharjoittajan on itse otettava selvää niistä asioista, jotka kuuluvat tiedonantovelvollisuuden piiriin. (Ämmälä 2006, 80–81.) Kuluttajankaupassa tiedonantovelvollisuus liittyy tiiviisti tavarán virheeseen. Kuluttajansuojalain 5 luvun 13 §:n mukaan tavarassa on virhe, mikäli se ei vastaa tiedoiltaan niitä ominaisuuksia tai käytöstä, jotka ovat myyjän tai muun myyntiportaan edustajan toimesta annettu (Ämmälä 2006, 85). Myyjä ei kuitenkaan ole vastuussa virheestä, jos hän pystyy osoittamaan, että hän ei tiedä eikä hänellä ole ollut tarvettakaan tietää annetuista tiedoista, tiedoilla ei ole ollut vaikutusta kaupan syntyyn tai tiedot ovat oikealla tavalla ja ajallaan oikaistu (Norio 2019, 85).

Markkinointi

Myös markkinointi liittyy kuluttajansuojaan tavarán kaupassa. Markkinoinnin osalta on kuluttajansuojalaissa oma lukunsa. Kuluttajansuojalain 2 luku koskee markkinointia ja siihen liittyviä säädöksiä, joiden tarkoitus on estää kuluttajille suunnattu epäasiallinen markkinointi. Myös markkinointia koskevat säädökset velvoittavat antamaan kuluttajalle tärkeät tiedot, jotka ovat oleellisia kuluttajan ostopäätöksissä. (Paloranta 2008, 25.) Tavaraan liittyen voidaan markkinoinnin osalta tarkastella muutamaa pykälää. Kuluttajansuojalain 2 luvun 6 § koskee kieltoa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Pykälän mukaan

markkinoinnissa tai asiakassuhteissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.

Totuudenvastaisella tiedolla tarkoitetaan sitä, että tuotteesta ei saa antaa tietoja, jotka eivät ole mitattavissa ja todistettavissa olevia tuotetietoja. Jos mainostaja väittää jotain asiaa todeksi, on hänellä todistustaakka. Harhaanjohtava markkinointina taas voidaan pitää sellaista markkinointia, joka sinällään pitää paikkansa, mutta on esitetty asiakkaalle harhaanjohtavasti. Esimerkiksi pakkauskoko tavaralla voi olla suhteettoman suuri verrattuna taas itse tuotteeseen. Harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja saatetaan antaa esimerkiksi liittyen tuotteen ominaisuuksiin, laatuun tai alkuperään liittyen. (Paloranta 2008, 39–41.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 § taas kerrotaan olennaisten tietojen antamatta jättämisestä. Pykälässä sanotaan, että:

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt.

Pykälässä myös kerrotaan, että tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus tulee ottaa huomioon, kun arvioidaan tietojen riittävyttä. Myös käytettyyn viestiin liittyvät rajoitteet sekä myyjän muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi ostajalle tulee huomioida. Mikäli olennaiset tiedot sisältävät ostajan terveyteen tai turvallisuuteen liittyviä seikkoja, on ne tiedot kerrottava aina. (KSL 38/1978, 2. luku 7 §.)

Kuluttajankauppa

Eryteisesti tavarankauppa koskee kuluttajansuojalain 5 luku, kuluttajankauppa. Luku ei käsittele kaikkea kuluttajankauppa, vaan keskittyy kulutustavaroiden kauppaan. Kyseinen luku ei koske esimerkiksi palvelusopimuksia, kuten puhelin- tai tietoliikennesopimuksia, vaan luku sopii sovellettavaksi vain, jos kohteena on tavara. Luvussa kerrotaan tarkemmin niin elinkeinonharjoittajaa sekä kuluttajaa koskevista velvollisuuksista sekä oikeuksista ja myös ongelmien ratkaisuvaihtoehdoista. 5 luku ei kuitenkaan ratko kaikkia kulutustavarankauppa ongelma-kohtia, vaan kulutustavarankauppa sovelletaan myös kauppalakia niissä tapauksissa, joita ei kuluttajankauppa koskevassa 5 luvussa ole käsitelty. (Norio 2019, 75.) KSL 5 luvun 2 § mukaan luvun säännöksistä ei voida poiketa kuluttajan vahingoksi. Mikäli sopimusehto on vahingoksi, on se mitätön, ellei luvun jäljemmissä kohdissa toisin säädetä. Luvussa käytetään kuluttajasta nimitystä ostaja ja elinkeinonharjoittajasta nimitystä myyjä, joten seuraavia nimityksiä käytetään myös jäljemmissä teksteissä.

Kuluttajankaupasta kertovassa kuluttajansuojalain luvussa käsitellään tarkemmin erityisesti tavarankauppa luovutusta ja tavarankauppa virhettä. Nämä ovat tässä opinnäytetyössä erityisesti tutkinnan alla ja niihin perehdytään tarkemmin luvussa 4.

3.3 Kuluttajan velvollisuudet tavarankaupassa

Myös kuluttajalla on velvollisuuksia tavarankaupassa. Päävelvollisuuksiksi tavarankaupassa voidaan katsoa tavarankuostaminen sekä kauppahinnan maksaminen. (Suojanen & Savolainen 2004, 146.) Näiden lisäksi kuluttajalla on myös kuluttajajopimuksen laadun mukaisia velvollisuuksia. Kuluttajan velvollisuuksiin liittyvät kuluttajansuojalain säädökset ovat pakottavia, eikä kuluttajalle voida lisätä velvollisuuksia enempää, kuin laissa on määrätty. (Ämmälä 2006, 124.)

Myötävaikutusvelvollisuus

Myötävaikutusvelvollisuus kuluttajalla on tavallaan vastine elinkeinonharjoittajan lojaliteettivelvollisuudelle. Myötävaikutusvelvollisuus pitää sisällään monia asioita, mutta yleisesti se tarkoittaa, että kuluttajan on toimittava niin, että elinkeinonharjoittajalla on mahdollisuus täyttää heidän välillään tehty sopimus. Kuluttajansuojalain 5 luvussa ei tarkemmin ole käsitelty kuluttajan myötävaikutusvelvollisuutta, mutta kauppalain säännöksiä sovelletaan siinä määrin, kun kuluttajansuojalaki ei toisin määrää. (Ämmälä 2006, 124–125.) Kauppalain 50 § koskee ostajan myötävaikutusta. Pykälässä sanotaan, että: ”Ostajan tulee: 1) myötävaikuttaa kauppaan sillä tavoin kuin häneltä kohtuudella voidaan edellyttää, jotta myyjä voi täyttää sopimuksen; ja 2) noutaa tai vastaanottaa tavara.” (KL 355/1987, 9 luku 50 §.)

Reklamaatiovelvollisuus

Mikäli kuluttajalla on tyytymätön tavarankuostaan ja hänellä on vaatimuksia sen suhteen, tulee hänen ilmoittaa siitä elinkeinonharjoittajalle. Ilmoitus tavarankuostan virheestä tulee tehdä joko tavarankuostan myyjälle tai osapuolelle, joka on välittänyt tavarankuostan nimiin tai lupautunut vastaamaan mahdollisista tavarankuostan virheellisistä ominaisuuksista. Mikäli reklamaatio johtuisi myyjän viivästyksestä, ei kuluttajan tarvitse siitä erikseen reklamoida. Näissä tilanteissa katsotaan, että myyjä on itsekkin tietoinen viivästyksestä. Ostajalla on tästä huolimatta oikeus vaatia, että sopimus tulee täytäntöön. Tämän oikeuden voi menettää, mikäli ostaja ei esitä vaatimuksiaan tarpeeksi ajoissa. (Ämmälä 2006, 130-132.)

Tavaran virhettä koskien reklamaatio on myös tehtävä kohtuullisessa ajassa siitä, kun ostaja sen on huomannut tai olisi pitänyt huomata. Ostaja voi kuitenkin ilmoittaa virheestä kahden kuukauden kuuluessa siitä, kun hän on virheen huomannut. Se, milloin ostaja on huomannut tai hänen olisi pitänyt huomata virhe, on ratkaiseva seikka, kun mietitään reklamaatiovelvollisuuden syntyä. (Mts. 2006, 133.)

Kauppahinnan maksaminen

Niin kuin edellä on jo mainittu, kauppahinnan maksamista sopimuksen mukaisesti voidaan pitää yhtenä ostajan päävelvollisuuksista (Suojanen & Savolainen 2004, 146). Mikäli ostaja ja myyjä eivät ole sopineet hintaa, tulee ostajan maksaa myyjälle kohtuulliseksi katsottava hinta, jossa otetaan huomioon tavaran laatu, ominaisuudet, kaupantekohetken käypä hinta sekä muut olosuhteet. (KSL 38/1978 5 luku 23 §).

Ostajan on maksettava kauppahinta siinä ajassa, kun se on sovittu. Ellei maksuaikaa ole erikseen sovittu, tulee ostajan maksaa kauppahinta, kun myyjä sitä vaatii. Myyjä ei kuitenkaan voi vaatia maksua ennen kuin tavara on ostajalla hallussa. Postin tai pankin välityksellä maksettu maksu katsotaan suoritetuksi sinä päivänä, kun ostaja on maksanut kauppahinnan ja se on hyväksytty joko pankin tai postin toimesta. (Suojanen & Savolainen 2004, 146.) Mikäli ostaja ei maksa kauppahintaa ajoissa, tulee viivästyksen vuoksi maksaa viivästyskorkoa korkolain mukaan. Myyjä voi myös purkaa kaupan niissä tapauksissa, jos ostajalta vaadittu kauppahinta on huomattavasti myöhässä. Myyjän antaessa lisäaikaa kauppahinnan maksamiselle hän ei voi purkaa kaupaa ennen kuin lisäaika on kulunut umpeen. (Tavaran ostajan velvollisuudet n.d.) Myyjällä ei ole oikeutta kaupan purkuun maksuviivästyksen takia, jos ostaja on jo maksanut kyseisen, myöhässä olleen maksun (KSL 20.1.1978/38, 5 luku 27 §).

Kaupan peruuntuminen

Myyjän purkaessa kaupan maksuviivästyksen vuoksi tai mikäli ostaja peruu tavaran tilauksen ilman, että siihen on olemassa pätevää syytä, on ostaja velvollinen maksamaan myyjälle korvauksia, jotka ovat syntyneet ennen sopimuksen peruuntumista. Tällaisia kuluja voi olla esimerkiksi myyjän varastoon hankitut tavarat, jotka jäävät kaupan peruuntumisen vuoksi käyttämättä. (Tavaran ostajan velvollisuudet n.d.) Ku-

luttajansuojalain 5 luvun 25 § mukaan ostajan perueissa tavaran tilauksen ennen tavaran luovutusta ei myyjä ole oikeutettu pysymään sopimuksessa ja vaatimaan kauppahintaa, mutta myyjä on oikeutettu hakemaan korvausta ostajalta aiheutuneesta vahingosta (KSL 38/1978, 5 luku 25 §).

3.4 Kuluttajansuojalaki tavaran etämyynnissä

Kaupankäyntiä niin, etteivät ostaja ja myyjä ole samassa paikassa, kutsutaan etämyynniksi. Etämyyntiä ovat tavallisesti verkkokauppa, puhelinmyynti ja postimyynti. Etämyynti sisältää poikkeussäännöksiä verrattuna normaaliin kaupankäyntiin, jossa molemmat kaupan osapuolet ovat läsnä samassa paikassa. Se, miten tuote toimitetaan, ei ole merkityksellinen asia etäkaupassa. Etämyynnistä on kyse myös siinä tapauksessa, jos asiakas itse noutaisi tavaran myymälästä, jos itse sopimus tavaran ostosta on tehty etänä. Etämyynnistä ei kuitenkaan ole kyse tapauksissa, kun kuluttaja esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse ottaa yhteyttä kauppaan ja pyytää toimittamaan ostokset kotiinsa ja myyjä tähän suostuu tai tapauksissa, joissa asiakas itse varaa puhelimitse kampaaja-ajan. (Tietoa ja ohjeita 2014.) Kuluttajansuojalain 6 luku käsittelee etämyyntiä. Etämyyntiä koskeva kuluttajansuojalaki eroaa hieman kivijalkamyymälässä tehtävää kauppaa koskevasta kuluttajansuojalaista.

Kuluttajalle annettavat tiedot etämyynnissä

Kuluttajansuojalain 6 luvun 9 § ja 10 § on määritelty tiedot, jotka asiakkaalle on annettava ennen sopimuksen tekemistä. Tiedot on annettava mm. kulutushyödykkeen pääominaisuuksista, elinkeinonharjoittajan nimi sekä elinkeinonharjoittajan maantieteellinen osoite. Lisäksi vaadittujen tietojen lisäksi kuluttajalle on annettava myös peruuttamislomake tai -ohje, ja kaikki nämä tiedot on annettava asiakkaalle etäviestimelle soveltuvalla tavalla selkeästi ja ymmärrettävästi. (KSL 38/1978, 6 luku 9–12 §.) Mikäli tietojen antamiseksi on vain rajoitetusti tilaa tai aikaa, tulee yrityksen ilmoittaa kuitenkin ennen sopimuksen tekemistä vähintään tuotteen pääominaisuudet, yrityksen nimi, tuotteen hinta sekä toimitus- ja muut mahdolliset lisäkulut, peruuttamisoikeuteen liittyvät tiedot sekä sopimuksen kesto. Muut ennakkotiedot voi antaa esimerkiksi erillisellä verkkosivulla, jonne ostajan voi ohjata helposti. Mikäli asiakkaalla ei esimerkiksi puhelinmyynnin osalta ole mahdollisuutta internetiin, on tiedot

annettava puhelimitse. Näissä tapauksissa peruuttamislomakkeen osalta se voidaan toimittaa tilausvahvistuksen yhteydessä. Lomakkeesta tulee kuitenkin kertoa puhelun yhteydessä. (Ennakkotiedot etämyynnissä 2014.)

Tilauksen kokonaishinta on kerrottava asiakkaalle ennen kuin tilaus hyväksytään. Kokonaishinnassa tulee olla huomioituna verot, toimitus- ja muut lisämaksut. Mikäli tarkkaa hintaa ei voida tavarantoimittajan luonteen vuoksi laskea ennakkoon, on ilmoitettava hinnan määräytymisperusteet. Jos kustannuksia ei ole annettu asiakkaalle ennen tilauksen tekemistä, ei asiakas ole velvollinen niitä maksamaan. (Hinnat ja lisämaksut etäkaupassa 2014.)

Tilausvahvistus

Kuluttajansuojalain 6 luvun 13 § toisen momentin mukaan kuluttajalle on annettava vahvistus sopimuksesta. Yritys on velvollinen todistamaan, että vahvistus sopimuksesta on toimitettu. Vahvistus tulee toimittaa kohtuullisessa ajassa siitä, kun sopimus on solmittu tai viimeistään siinä vaiheessa, kun tavara luovutetaan. Vahvistuksessa on tultava ilmi kaikki 6 luvun 9 § tiedot sekä peruuttamislomake ja -ohje, ellei niitä ole toimitettu kuluttajalle aikaisemmin. (KSL 38/1978, 6 luku 13§.)

Kaupan peruuttaminen

Etämyyntiä koskee kuluttajan oikeus perua etämyyntisopimus. Kuluttajan tulee ilmoittaa 14 päivän sisällä peruuttamisesta peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla. (KSL 38/1978 6 luku 14 §.) Peruuttamisilmoituksen voi peruuttamislomakkeen lisäksi tehdä esimerkiksi vapaamuotoisesti sähköpostilla tai palautettavan tavarantoimittajan mukana olevalla ilmoituksella tai yrityksen verkkosivujen kautta, mikäli tämä on mahdollista yrityksen toimesta (Peruuttamisilmoitus 2014). Jos asiakkaalle ei kerrota peruuttamisoikeuden ehdoista tai ostoksen maksullisuudesta, on mahdollista, että peruuttamisaika pidentyy 12 kuukauteen. Mikäli puuttuvat tiedot annetaan asiakkaalle yrityksen toimesta, peruuttamisaika alkaa siitä, kun kuluttaja on saanut tiedot. Yrityksen vastuulla on varmistaa, että tilauksen maksuvelvollisuus on kuluttajan toimesta hyväksytty. (Peruuttamisoikeus etämyynnissä 2014.)

Se, mistä lasketaan 14 päivän palautusoikeus, riippuu siitä, koskeeko tehty sopimus tavaraa, palvelusopimusta vai digitaalista palvelua. Tavarankaupassa peruuttamisaika lähdetään laskemaan siitä, milloin tavara tai sen viimeinen toimituserä on kuluttajan toimesta vastaanotettu. Säännöllisesti toimitettavan tavarankohdalla aika lasketaan siitä, kun ensimmäinen tavarakerä on vastaanotettu. (Mts. 2014.) Mikäli viimeinen päivä peruuttaa kauppa on lauantai tai pyhäpäivä, voi peruuttamisilmoituksen tehdä seuraavana arkipäivänä. Mikäli tehdyn peruuttamisilmoituksen tarkka päivämäärä on epäselvä, katsotaan, että postitse lähetetty ilmoitus on tullut yritykselle seitsemäntenä päivänä tai sähköisen ilmoituksen kohdalla päivänä, kun se on lähetetty. Kuluttajalla ei tarvitse olla perusteluita kaupan perumiselle. (Peruuttamisilmoitus 2014.)

Jos asiakas haluaa ostamastaan tavarasta maksamansa summan takaisin, tulee hänen huolehtia, että tavara säilyy olennaisesti muuttumattomana ja vähentymättömänä. Etämyynnissä asiakkaalla on yleensä mahdollisuus avata tai purkaa tavarankalaus ilman, että peruuntumisoikeus menetetään, jos pakkaus avataan tavarankausominaisuuksien ja toimivuuden tarkistamiseksi tai jos hän haluaa tutustua tuotteeseen niin kuin tutustuisi siihen myymälässä. Peruuttamisoikeutta ei voida käyttää sinetistä avattujen ääni- ja kuvataallenteiden, esimerkiksi cd-levyjen kohdalla tai sellaisten sinetöityjen tavaroiden kohdalla, joita ei enää voi palauttaa terveydellisistä tai hygieniasyistä johtuen, kuten piilolinssien. Mikäli kuluttaja käyttää tavaraa, on hän vastuussa siitä, jos tavarankaus arvo tippuu. Tavarankaus muuttuessa tai vähentyessä olennaisesti, voi yritys periä arvon alentumista korvaavan summan asiakkaalta tai jos tavara on muuttunut myyntikelvottomaksi, ei yrityksen tarvitse palauttaa ollenkaan tavarankaus maksettua määrää. Kuluttajalle on kuitenkin kerrottava peruuttamisoikeuden ehdot, määräajat ja menettelyt, muuten kuluttaja ei ole vastuussa arvonalennuksesta. (Vastuu vastaanotetusta tavarankaus ja tavarankaus tutustuminen 2014.)

Kuluttaja vastaa kuluista, joita tavarankaus palauttaminen aiheuttaa, ellei elinkeinonharjoittaja ole toisin ilmoittanut. Tästäkin on annettava kuluttajalle tieto, tai kuluttaja ei ole velvollinen maksamaan palautuksesta syntyneitä kustannuksia. Mikäli kuluttaja palauttaa tavarankaus elinkeinonharjoittajalle, tulee elinkeinonharjoittajan viivytyksettä

tai viimeistään 14 päivän sisällä peruuttamisilmoituksen saapumisesta palauttaa kuluttajalle maksu. (KSL 38/1978 6 luku 19 §.) Jos maksun palautus ylittää 14 päivän aikarajan, on yritys velvollinen maksamaan viivästyskorkoa. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse palauttaa maksua, mikäli tavaraa ei ole palautettu tai kuluttaja ei ole pystynyt osoittamaan, että tavara on lähetetty myyjälle takaisin. Mikäli kuluttaja palauttaa tavaran kalliimmalla toimitustavalla, kuin yritys on tarjonnut, ei yritys vastaa näistä ylimääräisistä kuluista. Yrityksen tulee palauttaa asiakkaan maksama maksu samalla tavalla, kuin asiakas on maksanut ostoksensa. Esimerkiksi, jos asiakas on maksanut ostokset pankkitililtään, tulee rahat palauttaa pankkitilille. (Maksun palauttaminen 2014.)

3.5 Euroopan Unionin vaikutus Suomen kuluttajansuojalakiin

Kun Suomi liittyi Euroopan Unioniin 1995, on kuluttajansuojalakiin vaikuttanut vahvasti myös EU-oikeus. Suomessa noudatettava kuluttajansuojalaki on osittain EU:n sääntelyyn perustuvaa, mutta osittain kuitenkin myös Suomen omaa sääntelyä. (Norio 2019, 10–12). EU:n kuluttajansuojasäädännöistä suurin osa perustuu direktiiveihin (Suomen kuluttajaliitto ry 2005, 128). Direktiivi on säännös, joka velvoittaa EU:n jäsenvaltion suorittamaan direktiivin vaatiman toimenpiteen. Se ei kuitenkaan ole heti sovellettavissa, vaan jäsenvaltion tulee panna se täytäntöön. Direktiivien kohdalla jäsenvaltiolla on usein liikkumavaraa ja valtio voi itse päättää sen toimenpiteen, miten se direktiivin toteuttaa. Useimmiten direktiivi otetaan käyttöön niin, että direktiivin säännökset sisällytetään kansalliseen lainsäädäntöön. Vaikka valtio saa itse määrittää, miten se ottaa direktiivin käyttöön, oleellista kuitenkin on, että lopputulos on direktiivin mukainen. (Lainlaatijan EU-opas n.d.)

Alkuun EU:n kuluttajansuojalainsäädäntö perustui minimidirektiiveihin, jolloin direktiivi määräsi vähimmäisvaatimukset tasolle, jolla valtion säännösten tuli olla. Mahdollista oli kuitenkin se, että kansalliset säännökset saivat olla korkeammat kuin direktiivi määräsi. Kuitenkin täys- eli maksimiharmonisointi on yleistynyt 2000-luvun vaihteen jälkeen, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajansuojan osalta direktiivi määrittää tason, jota ei saa alittaa, muttei myöskään ylittää. Tämä on aiheuttanut välillä sitä, että Suomessa kuluttajansuojan tasoa on pitänyt laskea, sillä Suomessa se on ollut liian

korkea direktiiviin nähden. (Norio 2019, 11.) Tästä voidaan pitää esimerkkinä sitä, että kuluttajan on 13.6.2014 alkaen pitänyt ilmoittaa erikseen kaupan peruuttamisesta verkkokaupassa, kun ennen pelkkä tavaran palauttaminen on riittänyt peruuttamisilmoitukseksi (Kuluttajansuojalaki uudistuu: Verkkokaupan kuluttajansuojaan muutoksia 2014). Harmonisoinnin myötä erot jäsenvaltioiden välillä kuluttajansuojan osalta ovat tasoittuneet ja näin on luotu minimitaso, jolla kuluttajansuojan on EU-alueella oltava. Erojen tasoittamisen lisäksi harmonisoinnin tarkoituksena on se, että kuluttajat voivat luottaa kuluttajansuojan tiettyyn tasoon ja uskaltavat tilata tuotteita myös muista EU-maista. Harmonisoinnista on hyötyä myös elinkeinonharjoittajalle, sillä säännösten ollessa samat joka maassa tietää elinkeinonharjoittaja valmiiksi, mitä tietoja esimerkiksi tuotteessa tai mainonnassa tulee kuluttajalle antaa koko EU:n alueella. (Norio 2019, 11–12)

EU:ssa ei kuitenkaan ole vielä samanlaista kuluttajansuojasäädöstä kuin Suomessa. EU:n kuluttajansuojaa on viety eteenpäin luomalla säännöksiä esimerkiksi markkinointiin, tiettyihin tuotteisiin tai tiettyihin jakelukanaviin. Sen jälkeen, kun kuluttajansuojaan on EU:ssa panostettu enemmän, on sitä viety eteenpäin kokonaisvaltaisemmin. Tästä hyvänä merkinä ovat kuluttajanoikeusdirektiivi sekä direktiivi, jossa säädetään sopimattomista kaupallisista menettelyistä. (Mts. 2019, 12.)

4 Kuluttajankauppa

Niin kuin aiemmin tässä opinnäytetyössä on kerrottu, liittyy kuluttajansuojalain 5 luku, kuluttajankauppa, vahvasti tavaran luovutukseen sekä tavaran virheeseen. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin kuluttajankaupan säädöksiin, edellä mainittuihin aiheisiin sekä sopimusrikkomusten seurauksiin.

4.1 Tavarán luovutus

Tavarán luovutuksesta säädetään kuluttajansuojalain 5 luvun 3 §:ssä. Myyjän tulee pitää ostajan hankkima tavara noudettavissa liikepaikassa, mutta myyjä ja ostaja voivat sopia myös muun paikan tavarán luovutukselle. Liikepaikkana pidetään paikkaa, jossa kauppa solmittiin. Vaikka myyjän liikepaikka muuttuisi kaupan solmimisen ja tavarán luovutusajankohdan välillä, määrittää silti kaupantekopaikka luovutuspaikan. Mikäli myyjällä ei ole liiketilaa, tulee myyjän lähettää tai kuljettaa tavara ostajalle. (Ämmälä 2006, 150.)

Tavarán luovutuksen ajankohdasta mainitaan kuluttajansuojalain 5 luvun 3 §:n 2 momentissa sekä luvun 4 §:ssä. Yleensä tavarán luovutus katsotaan tapahtuneen, kun tavara on ostajan hallussa. Jos kyseessä on kuitenkin tavara, joka tulee koota tai asentaa ostajan luona, luovutuksen katsotaan tapahtuneen siinä vaiheessa, kun asennus tai kokoaminen on suoritettu. Luovutuksen ajankohdasta voidaan sopia, mutta mikäli luovutusajankohtaa ei ole sovittu, tai tavara tulee luovuttaa vaadittaessa tai viipymättä, tulee tavara luovuttaa kuitenkin ilman aiheetonta viivästystä tai viimeistään 30 päivän sisällä siitä, kun sopimus on tehty. (Norio 2019, 77.) Ennen tavarán luovutusta aiheutuvat kustannukset, kuten kuljetuskustannukset, kuuluvat myyjän maksettaviksi, ellei ostajan kanssa ole muuta sovittu. Tämä ei kuitenkaan päde niihin kustannuksiin, jotka johtuvat viivästyksestä, joka on aiheutunut ostajan toiminnasta (Ämmälä 2006, 151).

Vaaranvastuusta säädetään kuluttajansuojalain 5 luvun 6 §:ssä. Myyjä on vastuussa tavarasta siihen saakka, kunnes tavara on luovutettu ostajalle. Vaaranvastuuta ei katsota olevan myyjällä kuitenkaan siinä vaiheessa, jos tavarán huonontuu luontaisten ominaisuuksiensa vuoksi ja jos myyjä on tehnyt luovutuksen osalta sen, mikä on häneltä edellytetty. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, ettei ostaja nouda kukkakimppua ajoissa vaan kukat ehtivät kuihtua. Mikäli tavara on ostajan toimesta palautettu myyjälle, koska siinä on ollut virhe, on vaaranvastuu taas myyjällä siihen saakka, että tavara on palautettu takaisin ostajan hallintaan. (Norio 2019, 78.)

4.2 Seuraamukset tavaran viivästyksestä

Virheellinen suoritus on sopimusrikkomus. Sopimus on sitova ja siihen kuuluu, että sopimusta noudatetaan sopijapuolten kesken ja osapuolet pitävät sopimuksessa sovitut velvollisuutensa. Mikäli sopijapuoli ei toimi sovittulla tavalla, voi siitä koitua seuraamus, joka tuottaa haittaa. Suoritushäiriöstä, eli sopimusrikkomuksesta, voidaan puhua, kun jokin sopimuksessa sovittu asia ei toteudu. Jos suoritus poikkeaa haitallisesti sopimuksesta toiselle osapuolelle, voidaan suorituksen katsoa olevan virheellinen. (Saarnilehto 2009, 185.)

Virheelliseksi suoritukseksi myyjän osalta katsotaan tilanne, jossa tavaraa ei luovuteta ostajalle ajoissa tai sitä ei luovuteta ollenkaan. Jos kyseessä on osaa tilausta koskeva viivästys, esimerkiksi neljästä tilatusta tavarasta toimitetaan ostajalle vain kaksi, sovelletaan viivästystä koskevia säännöksiä vain tähän puuttumaan jääneeseen osuuteen. Säännöksen avulla ostajalla on mahdollisuus irrottautua sopimuksesta, jota viivästyminen koskee tai hänellä on mahdollisuus vaikuttaa saadakseen puuttuva tavara. (Norio 2019, 79.) Mikäli tavaran luovutus viivästyy, on kuluttajankaupassa määritelty neljä seuraamusta: oikeus pidättäytyä maksusta, oikeus vaatia sopimuksen täyttämistä, kaupan purku ja vahingonkorvaus (Peltonen & Määttä 2015, luku 8.4.).

Oikeus pidättäytyä maksusta

Kuluttajansuojalain 5 luvun 7 § mukaan ”Ostajalla on myyjän viivästyksen perusteella oikeus pidättäytyä maksamasta kauppahintaa. Ostaja ei kuitenkaan saa pidättää rahamäärää, joka ilmeisesti ylittää ne vaatimukset, joihin hänellä on viivästyksen perusteella oikeus”. Ostajan ei siis tarvitse maksaa kauppahintaa, mikäli hänen tilaamansa tuote ei ole hänen hallussaan sopimuksen mukaisesti. Kun tavara viivästyy, myös ostajan maksuajankohta siirtyy eteenpäin. Tämä sääntö ei kuitenkaan ole pakottava, vaan myyjä ja ostaja voivat myös sopia, milloin maksu erääntyy. (Peltonen & Määttä 2015, luku 8.4.) Ostaja ei pykälän mukaisesti voi myöskään kieltäytyä koko kauppahinnan maksamisesta, jos hänelle on kuitenkin toimitettu osa tilatuista tavaroista. Ostajalle voi kuitenkin olla hankalaa arvioida, mikä osan hänen tulisi tilauksesta maksaa. Näissä tilanteissa riittää kohtuullinen, perusteltu arvio. (Norio 2019, 79.) Mikäli ostajan maksamatta jättämä summa on kohtuuton tilanteeseen nähden, voi myyjälle

syntyä oikeus vaatia viivästyskorkoa (Ämmälä 2006, 154.). Viivästyskoron maksuvelvollisuudessa syntyy myös kuluttajan kannalta se vaara, että myyjällä on oikeus purkaa kauppa (Norio 2019, 79).

Oikeus vaatia sopimuksen täyttämistä

Kuluttajansuojalain 5 luvun 8 § 1 momentin mukaan ”Tavaran luovutuksen viivästyessä ostajalla on oikeus vaatia myyjältä sopimuksen täyttämistä.” Momentin mukaan myyjällä ei kuitenkaan ole velvoitetta sopimuksen täyttöön, mikäli on olemassa myyjälle voittamaton este tai sopimuksen täyttö edellyttäisi kohtuuttomia uhrauksia verrattuna siihen, mitä sopimuksen täytön merkitys olisi ostajalle. (KSL 5 luku 8 §.) Ostajalla siis on edelleen oikeus vaatia sopimuksen täyttämistä viivästystilanteissa. Kun arvioidaan sitä, mikä merkitys suorituksella on ollut ostajalle, otetaan huomioon mm. se, onko ostajalla mahdollisuutta saada tilaamaansa tuotetta muualta. (Peltonen & Määttä 2015, luku 8.5.) Jos myyjällä on ollut edellä mainitun mukainen este tavaran toimittamiselle, mutta se poistuu kohtuullisessa ajassa, voi ostaja edellä mainitun pykälän toisen momentin mukaan vaatia myyjältä sopimuksen täyttämistä. Mikäli ostaja haluaa sopimuksen täyttämistä, mutta viivyttää vaatimuksen esittämisessä kohtuuttoman kauan, menettää hän oikeutensa vaatia sitä. (Norio 2019, 79–80.)

Kaupan purku tavaran viivästyksen vuoksi

Kuluttajansuojalain 5 luvun 9 § säädetään kaupan purusta. Ostaja voi viivästyksen vuoksi purkaa kaupan, jos myyjälle on annettu kohtuullinen lisäaika, mutta myyjä ei ole luovuttanut tavaraa lisäajan puitteissa. Mikäli lisäaika on annettu, ostaja saa purkaa kaupan vain, mikäli myyjä kieltäytyy toimittamasta tavaran lisäajan aikana. Ostajalla on kuitenkin kolme laissa määriteltyä tapausta, jolloin hän voi purkaa kaupan viivästyksen vuoksi ilman lisäaikaa:

1) myyjä on kieltäytynyt toimittamasta tavaraa; 2) luovutus sovittuna toimitusaikana on olennainen ottaen huomioon sopimuksen tekemiseen liittyvät olosuhteet; tai 3) ostaja on ilmoittanut myyjälle ennen sopimuksen tekemistä, että luovutus tietyn ajan kuluessa tai tiettyinä ajankohdina on olennainen.

Ostajalle on viipymättä palautettava sopimuksen mukaan maksetut suoritukset, kun sopimus puretaan. (KSL 38/1978, 5 luku 9 §.) Kohtuullisesta lisääjasta ei ole tarkemmin säädetty, vaan se on tilannekohtainen. Esimerkiksi kodinkoneiden kohdalla lisäaika voi olla lyhyt, kun taas tuotteissa, jotka on tilauksesta valmistettu, esimerkiksi huonekalut, aika voi olla pidempi. (Norio 2019, 80.) Mikäli ostaja haluaa purkaa kaupan myyjän viivästyksen vuoksi, hän menettää oikeutensa, jos hän ei kohtuullisessa ajassa ilmoita tästä myyjälle tai kaupan välittäjälle (Ämmälä 2006, 156).

Vahingonkorvaus tavaran viivästyksessä

Vahingonkorvauksesta tavaran viivästyksen vuoksi säädetään kuluttajansuojalain 5 luvun 10 §:ssä. Pykälän mukaan ”Ostajalla on oikeus korvaukseen vahingosta, jonka hän kärsii myyjän viivästyksen vuoksi, jollei myyjä osoita, että viivästys johtuu hänen vaikutusmahdollisuuksiensa ulkopuolella olevasta esteestä”. Esteen tulee olla sellainen, jota myyjän ei ole voinut ottaa huomioon, kun kauppasopimusta on tehty ja tästä syystä myyjä ei myöskään ole voinut välttää tai voittaa tästä johtuneita seurauksia. (KSL 38/1978, 5 luku 10 §.) Oikeus vahingonkorvaukseen syntyy vain, mikäli ostajalle on koitunut viivästyksestä kärsimystä ja vahinkoa. Välilliset vahingot eivät tule myyjälle korvattavaksi niin helposti kuin välittömät. (Norio 2019, 81.)

Välittöminä vahinkoina voidaan pitää esimerkiksi kustannuksia, jotka syntyvät, kun asiakas joutuu hankkimaan tavaran muualta ja maksamaan tuotteesta enemmän kuin aiemmin hän on voinut olettaa. Välittömistä kuluista myyjä joutuu vastaamaan, ellei hän pysty edellisessä kappaleessa mainituin tavoin osoittamaan, etteivät viivästyksen syyt ole olleet hänen hallinnassaan. Tätä voidaan kutsua myös kontrollivastuuksi. Myyjän vastuulla on yrittää ratkaista mahdolliseen viivästykseen johtava ongelma, vaikka alkuperäinen syy viivästykselle ei olisi hänen hallinnassaan. Esimerkiksi, jos alkuperäinen kuljetustapa tavaralle ei ole käytettävissä lakon takia, tulee myyjän yrittää selvittää toisenlainen tapa järjestää kuljetus. Myyjän vahingonkorvausvelvollisuus poistuu vasta, kun mahdolliset kohtuulliset toimet viivästyksen estämiseksi on selvitetty. (Mts. 81, 2019.)

Välillisenä menetyksenä voidaan pykälän mukaan pitää seuraavia:

1) tulon menetystä, joka ostajalle aiheutuu sopimusrikkomuksen tai siitä johtuvien toimenpiteiden vuoksi; 2) vahinkoa, joka johtuu muuhun sopimukseen perustuvasta velvoitteesta; ja 3) tavaran käyttöhyödyn olennaista menetystä, josta ei aiheudu suoranaista taloudellista vahinkoa, sekä muuta siihen rinnastettavaa haittaa, joka on olennainen.

Välillisen vahingon myyjä on velvollinen korvaamaan vain tilanteissa, joissa viivästys tai vahinko on ollut seurausta myyjän omasta huolimattomuudesta (KSL 38/1978, 5 luku 10 §.). Välillisestä vahingosta on kyse esimerkiksi silloin, kun myyjä on myynyt tavaran, vaikka on ollut tietoinen, ettei sitä luultavasti ole tarpeeksi saatavana tai asentajalle joudutaan maksamaan turhat matkakulut, koska asennettava tavara ei ole vielä saapunut viivästyksen vuoksi. Jos viivästyksestä aiheutuu vahinkoa ostajan perheenjäsenelle, voi hänkin saada vahingonkorvausta yhtä lailla kuin ostajakin. Perheenjäseneksi luetaan samassa taloudessa asuva henkilö, perhesuhteilla ei ole merkitystä. (Norio 2019, 81–82.)

Korvausvaatimukseen pätee 5 luvun 11 § samanlailla kuin kaupan purkuun. Mikäli ostaja haluaa hakea vahingonkorvausta viivästyksen vuoksi, tulee siitä ilmoittaa myyjälle tai kaupan välittäjälle kohtuullisessa ajassa. Muuten ostaja voi menettää oikeutensa vahingonkorvaukseen. Kaupan purun yhteydessä ei vahingonkorvauksesta tarvitse kuitenkaan erikseen kertoa. (Mts. 2019, 82; KSL 38/1978, 5 luku 11 §.)

4.3 Tavarán virhe

Tavarassa voidaan katsoa olevan virhe, jos se ei lajiltaan, määrältään, laadultaan tai muilta ominaisuuksiltaan ja pakkaukseltaan vastaa sitä, mitä siitä on sovittu. Tavarán tulee tällöin vastata sitä, mitä kuluttajansuojalain 2 luvun 12 §:ssä on määritelty. Tavarán tulee soveltua siihen, mihin sitä yleisesti käytetään ja sen pitää soveltua siihen erityiseen tarkoitukseen, mihin sitä on tarkoitus käyttää, jos myyjä on ollut tietoinen tavaran käyttötarkoituksesta. Myytävän tavaran tulee olla sopia siihen kuvaukseen ja vastata ominaisuuksiltaan sitä, mitä myyjä on siitä kertonut. Tavarán tulee olla myös pakattuna asianmukaisesti tavaran säilyvyyden ja suojaamisen kannalta, jos se on tarpeen. Sen on myös oltava kestävyydeltään ja muutenkin vastattava sitä, mitä kuluttaja voi ostamaltaan tuotteelta olettaa. Myös laissa, asetuksessa tai viranomaisen

päätöksessä asetettuja vaatimuksia on noudatettava tavarankohdalla. Tällaisia ovat esimerkiksi terveyteen tai ympäristön suojeluun liittyvät seikat. Tästä voidaan poiketa, jos ostaja käyttää tavaraa sellaiseen tarkoitukseen, jossa tällä vaatimuksella ei ole merkitystä. Esimerkiksi keräilytavaroitten tai varaosien kohdalla voi olla, ettei vaatimukset ole merkityksellisiä. (Mts. 2019, 83–84.)

Ostaja ei kuitenkaan voi vedota virheeseen siinä vaiheessa, josta hänen voi olettaa tietneen asiasta, johon tavarankohdan virhe liittyy tai jos hänellä on ollut ymmärrys virheen merkityksestä. Virheeseen ei myöskään voi vedota niissä tapauksissa, joissa ostaja on toimittanut itse tarvitsemat tavarankohdan valmistusta varten ja näistä tarvitsemista johtuen valmistettu tavara ei vastaa odotuksia. Tässäkin on poikkeuksia siinä tapauksessa, mikäli myyjä on toiminut huolimattomasti, kuten jättänyt tarkistamatta, ovatko ostajan toimittamat tarvitsemat soveltuvat tilattuun tavarankohdalle. (Mts. 2019, 84.) Myyjä ei myöskään ole vastuussa virheestä siinä vaiheessa, jos tavara on ostajan toimesta laitettu liian kovalle rasitukselle. Esimerkkinä voi käyttää rannekelloa, joka on vesitiivis, mutta ostaja on kuitenkin uinut kello kädessä. (Ämmälä 2006, 164.)

Tavarankohdassa on virhe myös niissä tapauksissa, jos sopimukseen on kuulunut myös tavarankohdan asennus tai kokoonpano, mutta asennus tai kokoonpano on tapahtunut virheellisesti. Myös tapauksissa, joissa kuluttajalle ei anneta tarpeellisia ohjeita tavarankohdan asennukseen, kokoonpanoon, käyttöön, hoitoon tai säilytykseen liittyen, on kyseessä virhe. Välillä tavara voi olla myynnissä sellaisena kuin se on -ehdolla. Tämä tarkoittaa sitä, että myytävä tavara voi olla käytetty tai esimerkiksi tulipalossa tai vesivahingossa vahingoittunut tavara. Ostaessaan tällaisen tavarankohdan ostajalla on tietoinen, että tavara on saattanut olla virheellinen eikä voi vedota virheeseen. (Norio 2019, 86.) Vaikka tavaraa myytäessä olisi käytetty sellaisena kuin se on -ehtoa, voidaan tavarankohdassa katsoa olevan virhe kuluttajansuojalain 5 luvun 14 § mukaan, jos:

1) tavara ei vastaa niitä tietoja, jotka myyjä on ennen kaupantekoa antanut sen ominaisuuksista tai käytöstä ja joiden voidaan olettaa vaikuttaneen kauppaan;

2) myyjä on ennen kaupantekoa laiminlyönyt antaa ostajalle tiedon sellaisesta tavarankohdan ominaisuuksista tai käytöstä koskevasta olennaisesta seikasta, josta hänen täytyy olettaa tietneen ja josta ostaja perustellusti

saattoi olettaa saavansa tiedon, ja laiminlyönnin voidaan olettaa vaikuttaneen kauppaan; tai

3) tavara on huonommassa kunnossa kuin ostajalla sen hinta ja muut olosuhteet huomioon ottaen on ollut perusteltua aihetta edellyttää.

Kun pohditaan tavaran virheellisyyttä, tulee miettiä myös ajankohtaa, jolloin virhe ilmenee. Virheellisyyden määräävää ajankohtaa käsitellään kuluttajansuojalain 5 luvun 15 §:ssä. Virheellisyyttä arvioidaan sen perusteella, millainen tavara on ollut ominaisuuksiltaan, kun vaaranvastuu on siirtynyt kuluttajalle. Myyjä on vastuussa virheestä, joka tavarassa on ollut vaaranvastuun siirtyessä, vaikka virhe tulisi eteen vasta myöhemmin. Virheen voidaan katsoa olleen tavarassa, mikäli se ilmenee kuukauden sisällä siitä, kun vaaranvastuu on siirtynyt kuluttajalle. Myyjällä on kuitenkin mahdollisuus osoittaa, ettei näin ole ollut. Tavarassa on virhe myös niissä tapauksissa, kun huonontuminen johtuu myyjän sopimusrikkomuksesta. (Norio 2019, 86.)

Tavaralle voidaan myöntää myös takuu. Kuluttajansuojalain 5 luvun 15 § mukaan myyjä vastaa myymänsä tavaran käyttökelpoisuudesta ja muista ominaisuuksista takuun ajan. Mikäli näin ei ole, katsotaan tavarassa olevan virhe, mikäli tavara huonontuu. Myyjälle ei kuitenkaan synny virhevastuuta, jos hän pystyy osoittamaan, että tavara on huonontunut tapaturman, vääränlaisen käsittelyn tai muun ostajasta johtuvan seikan takia. Takuu ei kuitenkaan poista kuluttajansuojalaissa myyjälle määrättyjä velvollisuuksia. Myöskään ostajan oikeuksia ei voida rajoittaa takuun perusteella. (Ämmälä 2006, 173.)

4.4 Seuraamukset virheellisestä tavarasta

Jos tavarassa on virhe, tulee ostajan tehdä siitä myyjälle virheilmoitus. Mikäli ostaja ei kohtuulliseksi katsotussa ajassa siitä, kun hän huomasi tai hänen olisi pitänyt huomata kyseessä olevan virheen, ei ostaja voi virheeseen enää vedota. Virheilmoitus on kuitenkin mahdollista tehdä kahden kuukauden sisällä siitä, kun virhe on havaittu. Vaikka ostaja ei olisi ilmoittanut virheestä kohtuullisen ajan sisällä, on hänellä kuitenkin oikeus vedota virheeseen seuraavissa tapauksissa kuluttajansuojalain 5 luvun 16 § mukaisesti, jos:

1) myyjä on menetellyt törkeän huolimattomasti tai kunnianvastaisesti ja arvottomasti; 2) virhe perustuu siihen, että tavara ei ominaisuuksiltaan täytä vaatimuksia, jotka sille on asetettu tuoteturvallisuuslain (914/86) nojalla taikka muissa terveyden tai omaisuuden suojelemiseksi annetuissa säännöksissä tai määräyksissä; tai 3) virhe perustuu siihen, että tavara on muuten terveydelle tai omaisuudelle vaarallinen.

Mikäli tavarassa on virhe, ostajan oikeutena on pidättäytyä maksusta ja vaatia hinnalennusta tai kaupan purkua. Lisäksi ostajalla voi olla oikeus vahingonkorvauksiin. Myyjällä on kuitenkin oikeus, sekä myös velvollisuus, yrittää korjata virhe. (Ämmälä 2006, 175.)

Oikeus pidättäytyä maksusta tavarán virheessä

Samoin kuin tavarán viivästyksessä, voi tavarán virheenkin kohdalla ostaja pidättäytyä maksamasta kauppahintaa. Kuluttajansuojalain 5 luvun 17 § mukaisesti ”Ostaja ei kuitenkaan saa pidättää rahamäärää, joka ilmeisesti ylittää ne vaatimukset, joihin hänellä on virheen perusteella oikeus.” Ostaja voi itse harkita, kuinka paljon hyvitystä kauppahinnasta hän tulee myyjältä vaatimaan. Ostaja voi jättää tämän vaatimansa osuuden kauppahinnasta maksamatta. (Suojanen & Savolainen 2011, 145.)

Virheen oikaisu

Ensisijainen keino tavarán virheen sattuessa on virheen oikaisu. Tarkoitus on, että sovittu kauppa toteutuisi. Kuluttajansuojalain 5 luvun 18 §:ssä säädetään virheen oikaisuun liittyvistä seikoista. Ostajan oikeutena on vaatia myyjää korjaamaan virheen tai toimittamaan virheettömán tavarán. Oikaisu tulee suorittaa kohtuullisen ajan sisällä ja siitä ei saa aiheutua ostajalle lisäkustannuksia tai muuta haittaa. Myyjää ei kuitenkaan veloiteta oikaisemaan virhettä niissä tapauksissa, joissa se este on myyjälle voittamaton tai hänelle tulisi kohtuuttomia kustannuksia. Oikaisun kohdalla tarkastellaan virheen merkitystä sekä tavarán arvoa ja myös sitä, onko oikaisu mahdollista tehdä niin, ettei siitä tulisi ostajalla kohtuutonta haittaa. Vaatiessa oikaisua ei tarvitse kiinnittää huomiota siihen, onko virhe ollut merkittävä tai onko myyjän osuus ollut moitittavaa. (Norio 2019, 89–90.)

Kuluttajansuojalain 5 luvun 18 § 2 momentissa säädetään seuraavaa: ”Vaikka ostaja ei vaatisi virheen korjaamista tai virheetöntä tavaraa, myyjä saa omalla kustannuksellaan suorittaa tällaisen oikaisun, jos hän ostajan ilmoitettua virheestä viipymättä joutuu tekemään sen” (KSL 5 luku 18 §). Näin myyjä saattaa säästyä siltä, että ostaja purkaisi kaupan tai tavaran hintaa ei alennettaisi, mutta vahingonkorvausvelvollisuus myyjällä on edelleen. Myyjä saa oikaista tavarassa olevan virheen, vaikka ostajan vaatimuksena olisin virheetön tavara. (Ämmälä 2006, 178–179.) Ostajalla on kuitenkin mahdollisuus kieltäytyä virheen oikaisusta, jos hän kokee, että se aiheuttaisi hänelle olennaista haittaa tai tavaran arvon vähenemistä. Ostaja saa kieltäytyä virheen oikaisusta myös niissä tapauksissa, jos hän uskoo olevan vaaran siitä, että hänelle tulevat kustannukset jäävät korvaamatta tai jos hänellä on jokin muu erityinen syy kieltäytymiseen. (KSL 38/1978, 5 luku 18 §.) Muuna syynä voidaan pitää esimerkiksi sitä, jos epäillään, ettei oikaisu tulisi onnistumaan. Ostajalla on kuitenkin velvollisuus rajoittaa virheestä aiheutuvaa vahinkoa. Tästä syystä, mikäli hän ilman mitään todellista syytä kieltäytyy virheen oikaisusta, on mahdollista, että hänellä ei ole enää oikeutta kaupan purkuun, hinnan alennukseen tai mahdolliseen vahingonkorvaukseen. (Norio 2019, 90.)

5 luvun 3 momentissa täsmennetään, että myyjä ei kuitenkaan voi vedota siihen, ettei hän ole saanut mahdollisuutta korjata virhettä, jos ostaja on virheen korjannut olosuhteiden vuoksi ilman, että on odottanut oikaisua myyjältä (KSL 5 luku 18 §). Tällainen tilanne voi olla kyseessä tapauksessa, jossa auto on hajonnut kesken matkan ja ostaja on joutunut sen korjauttamaan (Norio 2019, 90).

Hinnanalennus ja kaupan purku

Kuluttajansuojalain 5 luvun 19 §:n mukaan ostajalla on oikeus vaatia hinnan alennusta tai kaupan purkua virheen seurauksena, jos myyjä ei saa korjattua virhettä, toimitettua virheetöntä tavaraa tai oikaistua virhettä. Hinnan alennus tulee olla virhettä vastaava. Kauppaa ei voi purkaa, mikäli virheen katsotaan olevan vähäinen. (KSL 5 luku 19 §.). Mainitut toimenpiteet tulevat usein kyseeseen tilanteissa, joissa virhettä ei pystytä korjaamaan, tavaraa ei voi saada virheettömänä tai oikaisua ei ole vaadittu kummankaan, myyjän tai ostajan, toimesta (Norio 2019, 91).

Niin kuin edellä on jo mainittu, kauppaa ei voi purkaa, mikäli virhe on vähäinen. Tällöin ensisijaisesti harkitaan hinnanalennusta. Arvio tehdään aina tapauskohtaisesti. Hinnanalennuksen määrä arvioida olevan virheettömän ja virheellisen tavarantoimen erotus. (Mts. 2019, 91.) Hinnanalennus katsotaan usein harkinnalla niissä tilanteissa, joissa virheellä on vaikutusta tavarantoimen käyttö- tai vaihtoarvoon. Myös ulkonäölliset seikat voidaan huomioida. (Ämmälä 2006, 180.) Vaikka virhe olisi vähäistä suurempi ja kaupan purku myös mahdollinen, saa ostaja halutessaan vaatia hinnanalennusta kaupanpurun sijaan (Peltonen & Määttä 2015, luku 7.10.).

Jos kauppa halutaan purkaa, on virheen tällöin oltava vähäistä suurempi. Virheen ollessa olennainen, ei kyseessä ole enää vähäinen virhe. Kauppa voidaan purkaa myös tilanteissa, joissa virhettä ei voida korjata tai virheetöntä tavaraa ei ole mahdollista toimittaa. Kaupan purkaantuessa on myyjän palautettava ostajan maksama maksu ostajalle ja ostajan tulee palauttaa virheellinen tavara takaisin myyjälle. On myös mahdollista, että kauppahinnalle tulee maksettavaksi korkoa. (Norio 2019, 91.)

Vahingonkorvaus virheellisen tavarantoimen kohdalla

Jos ostaja kärsii virheen takia, on hänellä oikeus vahingonkorvaukseen. Oikeus korvaukseen on myös ostajan perheenjäsenellä. Vahingonkorvauksesta säädetään kuluttajansuojalain 5 luvun 20 §:ssä. Virheen kohdalla vahingonkorvaus määräytyy samalla tavalla kuin viivästykseen kohdalla riippuen siitä, ovatko vahingot välittömiä vai välillisiä. Välittömät vahingot on myyjän korvattava, jos tavarantoimen virhe on syy vahinkoon. Myyjä vastaa vahingosta, vaikka myyjän tuottamuksesta ei tavarantoimen virhe olisi syntynyt. Tätä vastuuta sanotaan ankaraksi vastuuksi eli tuottamuksesta riippumattomaksi vastuuksi. Tämä vastuu on tiukempi kuin viivästystilanteiden kontrollivastuu. Välittöminä vahinkoina voidaan pitää mm. puhelinkuluja tai matkakustannuksia, jotka ovat syntyneet virheellisestä tavaraa koskevasta selvittelytyöstä. Myös toimet, joihin ostaja on joutunut turvautumaan virheellisen tavarantoimen vuoksi, voidaan katsoa välittömiksi vahingoiksi. Tällaisia ovat esimerkiksi vuokrauskulut tavarasta, joka on hankittu viallisen tavarantoimen tilalle. Jos virheen syynä on kuitenkin ostajan oma toiminta, ei myyjällä ole vastuuta vahingosta. (Mts. 2019, 92.)

Välillisen vahingossa myyjä on korvausvastuussa vain niissä tilanteissa, joissa virhe tai vahinko johtuu tahallisuudesta tai huolimattomuudesta. Korvausvastuu on myös tapauksissa, joissa tavara ei kaupantekohetkellä olekaan ollut sitä, mitä myyjä on luvannut esimerkiksi tavaran ominaisuuksilta. Välillisinä vahinkoina voidaan pitää myös ansiomenetystä, jos ostaja joutuu työaikanaan selvittämään virhettä. (Mts. 2019, 92.)

Jos myydystä tavarasta on haittaa muulle ostajan omaisuudelle, on kyse tuotevahingosta. Myyjä on vastuussa tuotevahingosta, jos myyty tuote on suoraan yhteydessä siihen omaisuuteen, joka on vahingoittunut. Esimerkkinä voi pitää pesukonetta, joka on vahingoittanut vaatteita. Tuotevahingosta säädetään kuluttajansuojalain 5 luvun 21 §:ssä. Tämä säännös ei koske virheellisestä tavarasta johtuvia henkilövahinkoja. (Mts. 2019, 92–93.)

5 Reklamaatioprosessi

5.1 Reklamaatio

Niin kuin aiemmin on jo mainittu, kuluttajalla on reklamaatiovelvollisuus ja hänen tulee ilmoittaa virheellisestä tavarasta elinkeinonharjoittajalle, kun taas tavaran viivästyksen yhteydessä samanlaista reklamaatiovelvollisuutta ei ole. Reklamaation voi yleensä antaa kahdella eri tavalla, suullisesti tai kirjallisesti. Se, kumpi tapa reklamaation antamiseen valitaan, riippuu usein asian tärkeydestä ja kiireellisyydestä. Myös välimatkoilla, henkilöstön tavoitettavuudella ja yrityksen omalla reklamaatiotavalla on vaikutusta siihen, kumpi tapa valitaan. Suullinen reklamaatio voidaan tehdä joko paikan päällä tai puhelimitse, kirjallinen reklamaatio taas kirjeellä, sähköpostitse tai yrityksen omaa asiointikanavaa käyttäen. Kirjalliseen reklamaatioon verrattuna suullinen reklamaatio on tekijälleen helpompi ja nopeampi, sillä asiakkaan ei tarvitse hankkia reklamaation tekemistä varten tarvittavia välineitä (mahdolliset kirjetarvikkeet, postimerkit) tai laatia asiallista viestiä. Siksi se luultavasti onkin näistä kahdesta tavasta suositumpi tapa. (Harimo, Hirvonen, Kinnunen, Laulainen & Yläpöntinen

2011, 120, 122.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto suosittelee kuitenkin tekemään kirjallisen reklamaation esimerkiksi sähköpostilla, jotta viestit jäävät talteen ja niitä voi myöhemmin hyödyntää esimerkiksi kuluttajaoikeusneuvonalle (Reklamaation tekeminen yritykselle 2016.).

Reklamaatioihin sisältyy yleensä negatiivinen sävy ja niin kuluttaja ilmaisee tyytymättömyytensä hankintaansa. Reklamaatioita ei välttämättä tästä syystä kovinkaan mielellään oteta vastaan ja joillakin yrityksillä reklamaation tekeminen on tehty hieman hankalaksi. Yrityksien ei kuitenkaan tulisi ottaa valituksia pahalla, vaan ennemminkin nähdä ne kehittämiskohteina, joiden kautta yrityksellä on mahdollisuus parantaa toimintaansa. Oikein hoidettuna reklamaatio voi olla yritykselle tärkeä tapahtuma ja tuoda jopa lisämyyntiä. Hyvin hoidettuna reklamaatio ei aja asiakasta käyttämään kilpailevan yrityksen palveluja, vaan vahvistaa asiakassuhdetta ja kuluttajan luottoa siihen, että myös jatkossa mahdolliset virheelliset tapaukset hoidetaan mallikkaasti. Mikäli reklamaatiota taas ei hoideta huolellisesti ja oikeudenmukaisesti, on todennäköistä, että kuluttaja ei enää palaa yrityksen asiakkaaksi. (Harimo ym. 2011, 116.)

5.1.1 Reklamaation sisältö

Binder, Kärnä, Métivier, Miestamo, Salenius, Savinainen, Solonen, Taimio ja Åberg (2006, 30) kertovat, mitä reklamaation tulisi sisältää. Reklamaation alussa on tärkeää kertoa tiedot virheestä ja sen ilmenemisestä. Virhe voi olla esimerkiksi valmistusvirhe tai viivästynyt toimitus. Virheestä kannattaa kertoa mahdollisimman paljon tarkkaa tietoa. Reklamaatioon tulee kirjata virheen ilmenemisen aika sekä paikka ja sen jälkeen kertoa tarkasti siihen liittyvät tiedot. Kun virhe on kuvailtu, on tärkeää esittää myös oikaisuehdotus, joka on lähes tärkein osa reklamaatiota. Kuluttajan on hyvä tuoda ilmi oma oikaisuehdotuksensa. Sillä hän ilmaisee sen, mikä hänen mielestään olisi oikeudenmukainen ratkaisu. Kuluttaja ei saa heittää virheellistä tuotetta meneään, vaan se tulee palauttaa myyjälle mahdollisuuksien mukaan. Mikäli tuotteen palauttaminen ei ole mahdollista, tulee myyjän antaa kuluttajalle toimintaohjeet reklamaation saatuaan.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on tehnyt kuluttajalle valmiit reklamaatiolomakkeet, jotka voi täyttää ja toimittaa elinkeinonharjoittajalle. Tavarán virheen kohdalla lomakkeelle tulee kirjata yritys, jolle reklamaatio osoitetaan, valituksen kohde sekä vaatimus ja valituksen tekijä. Lomakkeen osiossa Valituksen kohde tulee ilmoittaa, mikä virheellinen tavara on, sen oston aika ja paikka ja se, milloin virhe on havaittu sekä virheen kuvaus. Lisäyksenä Binderin ja muiden ohjeistukseen Kilpailu- ja kuluttajavirasto on vielä lisännyt lomakkeeseen takuutietojen merkitsemisen. Osioon tulee merkitä myös se, onko kuluttaja palauttanut tavarán yritykselle virheen selvittämistä varten. Vaatimus-osioon tulee merkitä se, haluaako tavarán korjauksen sellaiseksi kuin se oli ennen virhettä tai vaihtaa tavarán uuteen. Mikäli korjaus tai vaihto ei onnistu, tulee merkitä, haluaako hinnanalennuksen tai kaupan purun. Lisäksi tulee merkitä mahdolliset välilliset kustannukset euromääräisesti. Lomakkeen loppuun kohtaan ”Valituksen tekijä” tulee merkitä kuluttajan henkilö- ja yhteystiedot. Lomakkeeseen on merkitty myös, että vastausta yritykseltä odotetaan kahden viikon kuluessa, jonka jälkeen kuluttajalla on mahdollisuus ottaa yhteyttä kuluttajaneuvontaan. (Valitus yritykselle tavarán virheestä n.d.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on laatinut oman lomakkeen myös valitukselle toimituksen viivästymisestä. Samoin kuin virhettä koskevassa lomakkeessa, tulee viivästyistä koskevaan valitukseen merkitä yritys, jolle reklamaatio osoitetaan, valituksen kohde, vaatimus sekä kuluttajan yhteystiedot. Osioihin valituksen kohde sekä vaatimus tulee merkitä hieman eri tiedot kuin tavarán virheen osalta. Osioon valituksen kohde merkitään tilattu tuote sekä se, milloin tuote on tilattu ja milloin toimitus oli sovittu tapahtuvan. Myös virheen kuvaus tulee kirjata. Vaatimus osioon tulee merkitä, monenko päivän kuluessa tilaus on toimitettava ja ilmaistava halu kaupan purkuun, jos tilausta ei edellä mainitun ajan kuluessa toimiteta. Vaatimus osioon on mainittava myös vaatimus vahingonkorvauksiin, jos viivästyksestä on aiheutunut taloudellisia kustannuksia. Myös viivästyksen osalta vastausta odotetaan kahden viikon kuluessa, jonka jälkeen kuluttajalla on mahdollisuus ottaa yhteyttä kuluttajaneuvontaan. (Valitus yritykselle toimituksen viivästymisestä n.d.) Lomakkeet löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä tarkemmin.

5.1.2 Reklamaatioon vastaaminen

Kirjalliseen reklamaatioon vastaaminen voi olla hankalampaa kuin suulliseen reklamaatioon. Reklamaation antajalla on mahdollisuus tulkita tilannetta vain tekstin perusteella, kun elekieli jää pois. Vastauksesta voi reklamaation antajalle jäädä tyylympi kuva kuin yritys on tarkoittanut. (Valvio 2010, 155.) Yrityksen tulee vastata reklamaatioon aina. Olennaista on, että reklamaatioon vastataan heti, sillä asiakas on usein nähnyt reklamaation kanssa vaivaa ja on todennäköisesti pettynyt ostokseensa. Mikäli asiaa ei voida ratkaista heti esimerkiksi sen vuoksi, että virhettä tulee selvittää tarkemmin, on kuluttajaa kuitenkin hyvä informoida siitä, milloin vastaus tilanteesta voidaan antaa. Kun reklamaatioon vastataan, tulee ensimmäisenä esittää kiitos palautteesta ja pahoitella virhettä. Isoimmassa osassa vastauksessa tulee olla kuitenkin itse virheen käsittely. Vastauksessa tulee käsitellä mm. mistä virhe on aiheutunut ja millä toimilla yritys välttää sen, ettei virhettä tule tapahtumaan toiste. Lopuksi tulee kertoa, miten yritys aikoo hyvittää virheen. Jos hyvitys ei ole mahdollinen toimittaa postitse, tulee kuluttajalle kertoa mahdolliset toimintaohjeet. (Binder ym. 2006, 34.)

Reklamaatio voi aiheuttaa myös tilanteen, jossa ei suoraan voida sanoa, onko virhe myyjän vai kuluttajan aiheuttama ja tilannetta tulee tutkia tarkemmin. Kun epäselvissä tilanteissa vastataan kuluttajalle, on katsottava, ettei vastaus ole liian perusteellinen. Liian perusteellinen vastaus saattaisi olla haitaksi myyjälle, koska tästä voi helposti syntyä kuva, ettei yrityksellä ole asiat kunnossa. Kuluttajalle ei myöskään ole tarvetta antaa mitään yrityksen sisäisiä asioita tiedoksi kuluttajalle tai vierittää syytä virheestä kenenkään tietyn henkilön niskoille. Mikäli todetaan, että virhe on ollut myyjän, vastaus aloitetaan jälleen kiitoksella ja pahoitellaan syntynyttä virhettä. Tämän jälkeen kerrotaan, miten sekä kuka tai mikä osasto asiaan on perehtynyt. Vastaukseen kirjataan myös se, miten asiaa on tutkittu ja mikä siinä on ollut lopullinen tulos. Kuluttajalle on myös hyvä kertoa, mikä virheen on aiheuttanut ja mitä seurauksia virheellä on. Loppuun tulee kertoa, miten virhe aiotaan korvata asiakkaalle. (Binder ym. 34–35.)

Mikäli virhe taas on aiheutunut kuluttajan toiminnasta, voi myyjän ja kuluttajan välille syntyä riitaa. Myyjän on näissä tilanteissa tärkeää voida vakuuttaa kuluttajalle,

että asia on tutkittu pätevästi. Samoin kuin myyjän virheen kohdalla, alkuun esitetään jälleen kiitos palautteesta ja kerrotaan, miten asiaa on selvitetty ja kuka on asiaa selvittänyt. Tämän jälkeen kuluttajalle selvitetään, mitä tutkimuksia asian eteen on tehty ja mikä on tutkimuksen tulos. Seuraavaksi kuluttajalle kerrotaan, että on päädytty tulokseen, että virhe on aiheutunut kuluttajan omasta toiminnasta ja myyjä ei sen vuoksi ole vastuussa virheestä. Kirjeen loppuun yleensä lisätään tiedottava opastus siitä, miten virheen syntymisen voi jatkossa välttää. (Binder ym. 34–35.)

Suullisen reklamaatio vaatii kärsivällisyyttä ja taitoa kuunnella. Reklamaatiota antava kuluttajaa ei tulisi keskeyttää, provosoida tai vähätellä, vaan ottaa valitus vakavasti ja tosissaan vastaan. Suullisen reklamaation, kuten kirjallisenkin kohdalla, ensimmäisenä tulisi kiittää kuluttajaa palautteesta. Tärkeää on myös myöntää virhe, mikäli sellainen on tapahtunut. Näin vältetään turhilta riidoilta ja yritykselle virheen myöntämisellä ei ole haittaa. Anteeksipyyntö tapahtuneesta voi myös tulla tarpeeseen. Asiakkaalle on jätävä sellainen olo, että reklamaatiota arvostetaan ja asian hoitamiseksi tehdään toimenpiteitä heti. Asiakkaalle kerrotaan, miten asian käsittely tulee etenemään, mutta lupausta lopputuloksesta ei voi antaa, ellei ole varma asiasta. Vaikka reklamaatio tuleekin suullisesti, kannattaa asiakkaan antamat tiedot kirjata ylös myös kirjallisesti. (Harimo ym. 2011, 122.)

5.2 Toimielimet riitojen ratkaisemiseksi

5.2.1 Kuluttajaneuvonta

Kiistatilanteissa kuluttajan tulee ensisijaisesti ottaa yhteyttä elinkeinonharjoittajaan. Mikäli kuluttaja ei pääse elinkeinonharjoittajan kanssa yhteisymmärrykseen, voi kuluttaja olla yhteydessä kuluttajaneuvontaan. (Toimintaohjeita kuluttajalle n.d.) Kuluttajaneuvonta on osa Kilpailu- ja kuluttajavirastoa (Norio 2019, 20.). Kuluttajaneuvonta tarjoaa apua riitatilanteisiin ja sovittelee kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisiä kiistoja kuluttajan pyynnöstä. Lisäksi kuluttajaneuvonnan tehtäviin kuuluu antaa tietoa kuluttajan oikeuksista sekä velvollisuuksista niin kuluttajalle kuin myös yrityksille. Neuvonnan piiriin kuuluu myös asunto- ja kiinteistökauppa. Kaikki riidat eivät kuitenkaan kuulu kuluttajaneuvonnan käsiteltäväksi. Kuluttajaneuvonnan piiriin ei

kuulu elinkeinonharjoittajien keskinäiset riidat, taloyhtiöiden ja asukkaiden väliset riidat, arvopaperi ja osakekauppa tai valtion tai kunnan palveluihin liittyvät asiat. Kuluttajaneuvonnassa ei myöskään käsitellä asioita, jotka liittyvät yksityishenkilöiden keskinäisiin kauppoihin tai riitoja, joissa myyjänä on yksityinen henkilö ja ostajana toimii yritys. (Kuluttajaneuvonnan tehtävät 2015.)

Kuluttajaneuvonta ei kuitenkaan suoranaisesti ole riidanratkaisuelin, vaan sen tehtävä on juurikin neuvoa kuluttajaa ja tavoitteena on löytää sovinto riitaan. Aina sovintoon ei kuitenkaan päästä ja aina se ei ole edes mahdollinen. Näissä tilanteissa Kuluttajaneuvonnan tehtävänä on ohjata kuluttajaa oikean viranomaisen luokse, joita yleensä ovat kuluttajariitalautakunta tai tuomioistuimien. (Norio 2019, 21.)

Jos kuluttaja on ostanut tavaran Suomen ulkopuolelta EU-maasta, Norjasta tai Islannista, ei kuluttajaa avusta kuluttajaneuvonta, vaan myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston alla toimiva Euroopan kuluttajakeskus. Euroopan kuluttajakeskus tarjoaa neuvontaa ja myös sovitteluapua EU-alueella. Keskuksella ei kuitenkaan ole toimivaltaa muissa EU-maissa, joten se ei voi ratkaista riitatilanteita, mutta voi ohjata ottamaan yhteyttä oikeaan tahoon oikeassa EU-maassa. (Norio 2019, 21.)

5.2.2 Kuluttajariitalautakunta

Mikäli kuluttajan asia ei ratkea kuluttajaneuvonnan kautta, voi hän olla yhteydessä kuluttajariitalautakuntaan. Kuluttajariitalautakunnassa on tasapuolisesti edustajia niin kuluttajista kuin myös yrittäjistä, joten sen tarkoitus ei ole olla vain kuluttajan puolella vaan se on puolueeton ratkaisuelin. Lautakunnan tekemät ratkaisut eivät sido, vaan ne ovat ennemminkin ratkaisusuosituksia kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien yksittäisiin riitoihin. Niin kuin kuluttajaneuvonnassakin, lautakuntaan käsiteltäväksi voi tuoda asioita vain kuluttajat, eivät elinkeinonharjoittajat. (Mts. 2019, 27.)

Lautakunta tarjoaa palveluitaan maksutta ja kuluttaja voi hoitaa asioitaan ilman oikeuskäsittelykuluja tai asianajajaa. Maksutonta lautakunnan toiminta on myös elinkeinonharjoittajalle. Asioiden käsittely tapahtuu vain kirjallisen materiaalin perusteella, suullista lausuntoa ei oteta vastaan. Yleensä ratkaisuun päästään kirjallisen

materiaalin perusteella, mutta mikäli se ei jostain syystä onnistu, voi lautakunta jättää suosituksen antamatta, koska sillä ei ole ratkaisupakkoa, toisin kuin esimerkiksi tuomioistuimella. Elinkeinonharjoittajalla ei ole velvollisuutta noudattaa lautakunnan antamia suosituksia ja noudattamatta jättämisestä ei seuraa elinkeinonharjoittajalle mitään rangaistusta. Suosituksia noudatetaan yleisesti kuitenkin melko hyvin. (Mts. 2019, 28–29.)

Käsiteltävissä asioissa kuluttajalla on yleensä vaatimuksena jokin hyvitys, jota hän vaatii. Lautakunta ottaa kantaa siihen, onko elinkeinonharjoittaja velvollinen hyvitykseen ja jos on, kuinka paljon hyvityksen on oltava. Kuluttajan vaatimus voi pitää sisällään muutakin kuin vain hyvityksen, mutta lautakunta ei voi ottaa kantaa esimerkiksi siihen, mikä on hyvää asiakaspalvelua tai kieltää elinkeinonharjoittajaa harjoittamasta liiketoimintaansa. (Mts. 2019, 28–29.)

5.2.3 Tuomioistuimet

Jos kuluttaja haluaa riitaan sekä myyjää, että kuluttajaa, sitovan ratkaisun, voi hän viedä asian yleiseen tuomioistuimeen. Tuomioistuin voi ottaa asian käsittelyyn, vaikka asiaa ei olisi vielä käsitelty kuluttajaneuvonnassa tai kuluttajariitalautakunnassa, mutta käsittely edellä mainituissa toimielimissä ei myöskään estä tuomioistuimen käsittelyä. (Mts. 2019, 30.)

Jos riita viedään tuomioistuimen käsiteltäväksi, asia käsitellään ensin käräjäoikeudessa. Mikäli osapuolet eivät ole tyytyväisiä käräjäoikeuden päätökseen, voi siitä valittaa hovioikeuteen. Ellei hovioikeuteen päätös ole osapuolen mukaan oikeudenmukainen, on mahdollista viedä asia vielä korkeimpaan oikeuteen, mikäli korkein oikeus myöntää asiaan valitusluvan. Valituksen oikeuden päätökseen voi antaa se osapuoli, joka on hävinnyt oikeuskäsittelyn. Jos taas oikeuden päätös on osittain molempien vaatimusten mukainen, voi valittajana toimia kumpi osapuoli vain. (Mts. 2019, 30.)

6 Tutkimustulokset

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen osallistuneet yritykset saatiin hyödyntämällä Jyväskylän yrittäjien hallituksen edustajaa, jolta saatiin mahdollisia tutkimukseen sopia yrityksiä. Tämän jälkeen yrityksiin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja tiedusteltiin mahdollisuutta osallistua tutkimukseen. Tutkimukseen osallistuville yrityksille tehtiin teemahaastattelut. Haastattelut tehtiin puhelimitse, sillä tämän työn aikaan vallinnut koronavirus sulki paikan päällä tehtävän haastattelun mahdollisuuden pois. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tekstimuotoon.

Haastateltaviksi löytyi yhteensä kuusi yritystä. Yrityksien yleiset tiedot annetaan tuonnetunassa tässä työssä. Teemahaastattelun runko eteni teoriaosuuden mukaisesti, joilla etsittiin vastauksia tämän työn keskeisiin kysymyksiin. Haastattelurungon pääaiheita olivat

- yrityksen reklamaatioprosessin kuvailu
- tärkeät asiat asiakkaan reklamaatioon vastaamisessa
- aiheet, joita reklamaatiot yleisimmin koskevat
- millaisia seurauksia tavaran virheellä tai viivästyksellä on ollut
- millaisia ongelmatilanteista reklamaatioiden myötä on tullut
- mikäli kiistaa asiakkaan kanssa on tullut, miten tilanne on ratkennut.

6.2 Taustatiedot

Niin kuin edellä on mainittu, haastateltaviksi löytyi yhteensä kuusi yritystä. Yrityksistä kolme toimii verkkokauppana, kahdella yrityksellä on verkkokauppa sekä myymälä ja yksi yritys toimii kivijalkamyymälänä. Yrityksien toimialoja olivat lahjatavaramyynti, optinen toimiala, erikoiskauppa painoalalla, muualla luokiteltu tukkukauppa sekä lisäksi kaksi yrityksistä toimii vähittäiskaupan alalla.

Yritykset ovat kooltaan melko pieniä. Yhden hengen yrityksiä haastateltavista oli kaksi. Yhdessä yrityksessä yrittäjän lisäksi oli yksi työntekijä puolipäiväisesti. Suurimassa yrityksessä on tällä hetkellä kolme yrittäjää ja lisäksi töissä yksi osa-aikainen työntekijä sekä muutama 0-tuntilainen. Lisäksi haastateltavissa oli yritykset, joissa toisessa töissä on kaksi yrittäjää ja heidän lisäksi kaksi työntekijää, sekä yritys, jossa on yrittäjän lisäksi kaksi työntekijää. Kaikki haastatteluun osallistuneet olivat itse yrittäjiä.

6.3 Yrityksien reklamaatioprosessit sekä reklamaatioon vastaaminen

Ensimmäinen haastateltava kertoo, että hän voi onnekseen sanoa, että reklamaatioita tulee todella vähän tilauksiin nähden. Kun reklamaatio tulee, ensimmäisenä hän lähtee tutkimaan, missä kohtaa tilausprosessia virhe on tullut, että onko kyseessä yrityksen, maahantuojan vai asiakkaan virhe. Useimmiten virhe menee maahantuojan tai tehtaan suuntaan. Valitus tulee yleensä sähköpostin välityksellä kuvien kanssa. Reklamaatiotilanteet hän kokee aina tapauskohtaisiksi ja pyrkii vastaamaan niihin aina heti, kun ne huomataan. Hän ajatteleekin, että verkossa toimiessa ihmiset odottavat vastausta heti. Haastateltavalle reklamaatiot ovat sydämenasia, sillä hän kokee hyvin hoidetun reklamaation parhaaksi myyntityöksi. Haastateltava toivookin, että hänen asiakkaansa kertoisivat aina, jos jokin on vialla ja ottaa reklamaatiot ilomielin vastaan. Reklamaatioihin vastatessa hänelle tärkeää on, että asiakasta ei syyllistetä missään vaiheessa. Asiakaspalvelun tulee paistaa joka paikasta läpi. Kaikki pyritään hoitamaan hyvällä ja positiivisella fiiliksellä loppuun asti, vaikka se hieman maksaisikin.

Toinen haastateltava kertoo, että heillä saattaa olla hieman erityyppisiä reklamaatioita. Useimmiten valitus tulee paikan päällä liikkeessä. Optiikka-alan yrityksenä heillä yleisimmät reklamaation aiheet ovat linssit ja kehykset. Linssin osalta menee niin, että asiakas saattaa kokea, ettei hän näekään laseilla niin hyvin kuin on olettanut tai sitten hän näkee niillä oudosti tai ne tuntuvat oudoilta. Silloin lähdetään siitä, että näkö tarkistetaan uudelleen. Jos siinä ei ole mitään ihmeellistä, tarkistetaan linssit niiltä osin kuin on mahdollista yrityksessä tarkistaa ja jos ei mitään ihmeellistä löydy,

lähetetään ne maahantuojalle. Kehyksien osalta menee niin, että tehdasvian sattuessa kohdalle tulee aina uudet tilalle. Mutta siinä vaiheessa, jos lasien päälle vaikka istuu tai astuu, ei uusia voida toimittaa, vaan silloin ne korjataan. Yrityksessä vastaanotetaan reklamaatioihin heti ja ne pyritään ohjaamaan sille henkilölle, joka asiakkaalle on myynyt tuotteen, sillä tämä tuotteen myynyt henkilö saattaa muistaa, mitä ratkaisuja asiakkaan kohdalla on tehty.

Kolmas yritys kertoo, että heille tulevien reklamaatioiden määrä on hyvin pieni, vain n. 1–2 %. Kaikki ne, mitä tulee, käsitellään huolella. Yleensä reklamaatio tulee sähköpostilla. Yrityksellä on kahden viikon palautusoikeus, jos tuotteeseen ei olla tyytyväisiä, mutta jos tuote on viallinen, niin otetaan vastaan pidemmälläkin aikavälillä. Haastateltava kertoo, että reklamaatiotilanne on tapauskohtainen. Koska reklamaatioita tulee niin vähän, ne on helppo käsitellä ja käsitellään tosi tarkasti. Haastateltava kertoo, että tärkeintä reklamaatiossa on, että asiakkaalle jää hyvä mieli. Yritys hyvittää helpostikin, sillä kokee hyvän asiakaskokemuksen tärkeämmäksi kuin sen, että asiakkaalle jäisi huono fiilis huonosta tuotteesta. Koska tuotteet on suunniteltu niin, että ne olisivat kestäviä, voidaan puolenkin vuoden jälkeen vielä hyvittää. Reklamaation yhteydessä tuote pyydetään usein takaisin tehtaalle lähetystä varten, jotta tuote voidaan tarkistaa myös tehtaalla. Tapoja reklamaation hoitoon on monia, eikä yrityksellä ole mitään yksittäistä selkeää linjaa ja kaikki käsitellään tapauskohtaisesti. Haastateltava toteaaakin, että jos yritystoiminta laajenee, silloin tulee prosessia miettiä uudelleen. Reklamaatioihin pyritään vastaamaan viimeistään 24 tunnin sisällä, ja haastateltava itse vastaa niiden hoidosta. Reklamaatioihin vastatessa haastateltava ajattelee, että asiakas on käytännössä aina oikeassa. Hän kommentoikin seuraavasti:

”Se on tärkeää, että asiakas on käytännössä aina oikeassa. Että vaikka välttämättä ei ihan aina olisikaan, mutta pitää aina pitää mielessä, että se on yksi yksittäinen asia, mutta jos sen hoitaa huonosti, niin siitä voi tulla paljon pahaa yritykselle. Että välillä tuleekin tosi ärsyttäviä viestejä ja semmosia ja tietää, ettei tämä homma ihan ehkä näin ole, mutta muistaa sitten aina pitää maltinsa ja hoitaa asian hyvin”.

Neljäs haastateltava kertoo, että monesti asiakas tulee paikan päälle liikkeeseen tai sitten lähestyy sähköpostilla. Yleensä haastateltavan yrityksessä esitetään tarkentavia kysymyksiä, kuten missä vaiheessa virhe tuotteeseen on tullut vai onko se ollut jo

valmiina, ellei asiakas ole sitä itse ilmoittanut. Tämän jälkeen selvitetään, saadaanko asiakkaalle uusi tuote, tai jos virheen saa huomaamattomasti korjattua, se korjataan. Toiminta riippuu aina tuotteesta. Asiakkaalle annetaan reklamaation yhteydessä vaihtoehtoja. Yleinen ohjeistuskin yrityksellä on, jossa ensisijaiset tavat reklamaation hoitamiseksi on sovittu. Mutta pääsääntöisesti asiat hoidetaan aina tilanteen mukaan. Yhdessä muiden työntekijöiden kanssa on sovittu, että reklamaatioissa toimitaan maalaisjärjen avulla ja niin, että asiakkaille jäisi mahdollisimman hyvä mieli. Reklamaatioihin vastataan saman tien, kun ne tulevat. Jos tulee sähköpostilla, ilmoitetaan asiakkaalle ainakin se, että viesti on nähty ja tutkitaan asiaa. Reklamaatiot ovat tärkeitä myös yrityksille, joiden tuotteita haastateltavan yritys myy, sillä tuotteet ovat tarkoitettu laadukkaiksi ja kestäviksi. Reklamaatiot hoitaa pääsääntöisesti se työntekijä, kenen kohdalle se sattuu tulemaan. Monesti yrityksessä pyydetään apua myös suoraan valmistajilta, jos ei osata itse arvioida, onko kyseessä reklamoitava asia vai johtuuko virhe esimerkiksi pesuvirheestä.

Viidennessä yrityksessä reklamaatiolle ei ole mietittynä mitään erityistä prosessia. Ennen kuin tuotereklamaatiota lähdetään ratkomaan, haastateltavan tavoitteena on saada asiakkaan paha mieli pois. Valitukset tulevat yleensä puhelimitse, mutta yleensä siirrytään sähköpostiviestittelyyn, jos tulee esimerkiksi kuvia. Reklamaatioihin vastataan heti, kun ne huomataan. Toinen yrittäjä vastaa tekstiilipuolen reklamaatioista yhdessä maahantuojien kanssa, toinen yrittäjä taas painopuolen reklamaatioista. Reklamaatioon vastaamisessa yrittäjä pitää tärkeänä tehokkuutta ja erityisesti sitä, että asiakas pysyy hyvällä tuulella.

Kuudes haastateltava kertoo, että yritys myy yleensä verkkokaupan kautta tai tapahtumien yhteydessä, niin reklamaatiot tulevat joko sähköpostilla tai joskus puhelimitse. Yrittäjä itse vastaa reklamaatioihin ja nöyrästi kuuntelee, mitä asiakkaalla on sanottavaa. Tämän jälkeen hän ehdottaa jatkotoimenpiteitä. Yrittäjä toimii reklamaatiotilanteissa aina tilanteen mukaan, mutta kertoo, että tietty asiakaspalvelun nöyryys on tullut opeteltua. Vaikka itsellä meinaisi kiehahtaa ja tietäisi olevansa jossain asiassa oikeassa, niin silti harmittelu ja asiakkaan mielipahaan ja tilanteeseen mukautuminen on tärkeää.

6.4 Reklamaatioiden aiheet ja virheen seuraamukset

Kaikilla yrityksillä reklamaatioiden aiheena on pääasiassa ollut tavaran virhe. Viivästyksiä ei juurikaan ole ollut, mutta yksi yritys mainitsee, että on voinut olla jotain sellaisia, että tuote ei ole lähtenyt sellaisessa ajassa, kuin asiakkaan puolelta on oletettu. Viisi haastateltavista yrityksistä myös toteaa, että reklamaatioita tulee todella vähän ylipäätään. Tavaran virhettä koskevia virheitä on ollut mm. reikä tuotteessa, tuote on ollut väärän värinen tai että tuote ei ole vastannut vedosta. Yksi yritys kertoo, ettei virheen vuoksi reklamaatioita juurikaan ole tullut, mutta muutama asiakas ei vain ole ollut tyytyväinen tuotteeseen.

Kun haastateltavilta tiedustellaan tavaran virheen seurauksia, ensimmäinen haastateltava yritys kertoo, että ei ole koskaan joutunut maksamaan vahingonkorvauksia. Yksi kauppa on peruttu, mutta se on mennyt maahantuojan piikkiin ja yrittäjä ei joutunut tässä tapauksessa maksajaksi virheestä. Hän kertoo, että joskus on käynyt myös tapaus, jossa asiakas ei saanut tilaamaansa tuotetta maahantuojasta johtuen ja yrittäjä pahoitteli tilannetta suuresti. Tilanne kääntyikin niin päin, että tilaaja on tilannut yrittäjältä lisää tavaraa.

Toinen haastateltavista yrityksistä kertoo, ettei vahingonkorvauksiin asti ole jouduttu menemään. Pari tapausta on kyllä mennyt kuluttaja-asiamiehelle, mutta nekin on saatu selvitettyä asiakkaan kanssa ja oikeuteen asti ei ole koskaan jouduttu menemään. Kerran tai kaksi kauppa on purettu, kun asiakkaan kanssa ei ole päästy yhteisymmärrykseen. Haastateltava myös täsmentää, ettei näissäkään tapauksissa ole ollut syytä purkaa kauppaa, mutta purkamalla pääsee helpommalla.

Kolmas yritys kertoo, että yrityksessä korjataan virheen aina tapauskohtaisesti. Yrityksessä pyrkivät siihen, että jos asiakas haluaa uuden, korvaavan tuotteen tilalle, se yleisimmin annetaan. Varastonsa ovat kuitenkin rajalliset ja korvaavaa tuotetta ei aina välttämättä ole saatavilla. Jos näin on, asiakkaan kanssa saatetaan neuvotella siitä, olisiko tuotteen arvoinen lahjakortti hyvä vaihtoehto. Myös koko ostosumman palautus on mahdollinen. Yrittäjä kertoo, että heidän yrityksessään mennään se

edellä, mitä asiakas toivoo. Asiakkaalle kerrotaan vaihtoehtoja, joista hän saa sitten päättää itselleen parhaimman tavan toimia tilanteessa.

Neljäs yritys pyrkii antamaan asiakkaalle uuden tai vastaavan tuotteen virheellisen tilalle. Yrityksessä on käytetty myös toimintatapaa, jossa asiakas saa valita toisen tuotteen samalta merkiltä. Asiakkaalle on annettu tuotteista muutama vaihtoehto, joista hän on saanut valita mieleisensä ja asiakas on usein ollut tyytyväinen tähän. Tämän myötä asioista ei ole joutunut kovinkaan usein neuvottelemaan. Jos tuotetta ei ole vaihdettu, on yrityksessä annettu alennus esimerkiksi korjauskuluja varten. Vahingonkorvauksia yritys ei ole joutunut maksamaan.

Viiden yritys kertoo, että yrityksessä on toimintatapana toimittaa tilausta vastaava tuote asiakkaalle, jotta sopimus saadaan täytettyä, mutta myös hinnan alennusta on käytetty hyvityskeinona. Kuuden yritys taas kertoo, että hänen yrityksessään käytetään kaupan purkua reklamaatiotilanteissa. Reklamaatioita tulee vähän ja kaupan purkaminen on näin ollen helppoa. Hän kertoo, että hän ottaa tavaran vastaan ja purkaa kaupan, vaikka itse tietäisi, että asiakkaan puolelta on saatettu toimia väärin. Vahingonkorvauksia ei kumpikaan yrityksistä ole joutuneet maksamaan.

6.5 Reklamaatioiden ongelmatilanteet

Reklamaatioiden ongelmatilanteista keskustellessa nousee vahvasti esille se, että tilanteet halutaan ratkaista aina niin, että asiakas olisi lopputulokseen tyytyväinen. Haastatelluilla yrityksillä ei suuria vaikeita tilanteita ole ollut, mutta muutamia hie- man haastavampia tapauksia on vastaan tullut. Ensimmäinen haastateltava kertoo, että hän rakastaa ongelmien ratkaisuja eikä hänellä ole juuri mitään, mistä olisi jäänyt hampaankoloon. Yhden tapauksen hän muisti, jossa asiakas ei ollut suostunut maksamaan rahtimaksua, vaikka tästä maksusta oli tilauksen yhteydessä ollut mai- ninta. Tätä maksua haastateltava oli kauan pyydellyt, mutta oli lopulta antanut asian olla. Yrityksen kohdalle ei ole sattunut vielä suurempia reklamaatioita, jotka olisivat aiheuttaneet suurta haittaa. Haastateltava kertoo, että kokonaisuudessaan asiat ol- leet pieniä juttuja. Miettiessään mahdollisia asiakasmenetyksiä hän ei osaa sanoa, onko tilanteita, ettei asiakas olisi tullut takaisin reklamaation vuoksi. Hän miettii, että

onhan voinut olla, ettei asiakas ole tullut takaisin, mutta asiakas ei välttämättä ole myöskään reklamoinut virheestä.

Toinen haastateltava kertoo, että hänen myymänsä tuote on käyttötuote, joka kuluu käytössä. Välillä joutuu kättä vääntämään, että mikä on normikäyttöä. Näitä tulee silloin tällöin, mutta hyvin vähän kuitenkin ja aina näissä tilanteissa on päästy yhteisymmärrykseen. Suuria, yritykselle haittaa aiheuttaneita reklamaatioita ei kuitenkaan ole tullut. Haastateltavan mielestä on valitettavaa, jos reklamaatioiden vuoksi asiakas ei ole tullut takaisin. Sen takia hän pyrkii reklamaatiot hoitamaan mahdollisimman hyvin, jotta asiakas löytäisi vielä takaisin yritykseen.

Kolmannen yrityksen kohdalla reklamaatioita on tullut sen verran vähän, että vaikka reklamaation yhteydessä epäiltäisiin tai tiedettäisiin, että kyseessä olisi esimerkiksi asiakkaan toiminnasta johtuva virhe, niin reklamaatio hyväksytään silti ja tarjotaan hyvitystä. Yritykselle on tärkeää, että asiakas pysyy tyytyväisenä ja asiakkaana. Haastateltava kertoo, että yksittäinen tuote on lopulta niin pieni asia, että he antavat helpolla periksi, koska se kantaa hedelmää kuitenkin pitkässä juoksussa.

Neljäs haastateltava toteaa, että kerran on tullut vastaan tilanne, jossa asiakas on kertonut ostamansa tuotteen kutistuneen pesussa. Haastateltava kertoo, että tilanne oli sellainen, että asiakas tuli puoliksi reklamoimaan ja puoliksi vain kertomaan asiasta. Asiakasta yritettiin auttaa, tuotetta venyttää ja kertoa ohjeita, jolla tuotteen saisi paremmaksi. Asiakas ei kuitenkaan ollut vaatinut itselleen mitään hyvitystä, joten haastateltava oli ohjannut asiakasta ottamaan tuotemerkin edustajaan yhteyttä ja kysymään, onko tämä tavallista. Lopulta tuote oli myös mitattu ja huomattu, ettei se ollutkaan kutistunut. Tuote oli saattanut hieman tiivistyä pesussa. Haastateltava kertoo, että tämä oli hieman epäselvä tilanne, mutta hänestä vaikutti, että asiakas itse jatkaa asian selvittelyä. Yrityksen kohdalle ei ole koskaan tullut sellaisia reklamaatioita, jotka olisivat aiheuttaneet haittaa taloudellisesti. Heillä tuotemerkit vastaavat reklamaatioista. Yritys ei omista tuotteita ja jos virhe ei johdu haastateltavan yrityksen virheestä, niin tuotemerkit ovat aina suostuneet korvaamaan tai antamaan uuden tilalle ilman, että yrityksen on tarvinnut maksaa välistä mitään. Sisään ostettujen tuotteidenkin kohdalla brändit ovat toimittaneet aina asiakkaalle uuden tuotteen

virheellisen tilalle. Kun haastateltava miettii asiakaskatoa, hänelle tulee mieleen yksi tapaus, jossa hän uskoo, että asiakas ei ole tullut takaisin. Hän ei kuitenkaan muista, johtuiko tämä reklamaatiosta vai jostain muusta syystä. Hän muistaa kuitenkin somekanavan kautta tulleen palautteen, jossa asiakas on kokenut, että hänen tilanteesaan on toimittu väärin. Hän arvelee, että tämä asiakas ei ole tullut takaisin, mutta jos on, niin luultavasti ennakkoluuloisesti. Mutta haastateltava myös toteaa, että yleisesti ei ole tullut reklamaatioista johtuvaa asiakaskatoa, vaan tilanteet on saatu hoidettua hyvin ja asiakkaat ovat kyllä palanneet ja olleet ymmärtäviä.

Viides haastateltava taas kokee asiakkaan pahan mielen suurimmaksi ongelmaksi reklamaatiotilanteissa. Yritys tekee tilaustöitä ja sen myötä asiakkaan odotukset eivät aina täyty. Haastateltava kertoo, että jotain pieniä kiistoja on tullut, kenen virheestä reklamaatiossa on lopulta ollut kyse, mutta ne on aina saatu selvitettyä. Mitään suurta taloudellista haittaa tehneitä reklamaatioita ei ole koitunut, mutta joskus niistä on hieman tullut tappiota.

Kuudes haastateltava kertoo, että ongelmatilanteita ei juurikaan ole tullut. Jos tulisi paljon sellaisia tapauksia, että tuotteeseen ei olla tyytyväisiä, niin asiaa pitäisi ehkä miettiä enemmän. Mutta nyt on ollut helppoa, kun reklamaatioita on ollut kaksi aintutta tapausta. Tuotteet on otettu takaisin ja kauppa purettu, vaikka hän olisikin tiennyt, että tuotteen kohdalla oli toimittu tai sitä oli käytetty väärin. Hän on kokenut tappion niin pieneksi, että ennemmin ottanut sen kuin alkanut kiistelemään asiakkaan kanssa. Koska reklamaatioita tulee yritykseen vähän, ei haastateltava koe niistä olleen haittaa yrityksen taloudelle. Asiaa ei ole sen enempää tarvinnut miettiäkään.

Haastateltavat yritykset ovat saaneet kiistatilanteet ratkaistua hyvin itsenäisesti asiakkaan kanssa. Vain yhdellä yrityksistä on asiat edenneet kuluttaja-asiamiehelle asti, jonka jälkeen asiat on saatu sovittua asiakkaan kanssa. Yksi haastateltavista toteaa seuraavaa:

”se, että itse saa hengiteltyä ja sen asenteen sellaiseksi, että sillä asiakkaalla on paha mieli, niin turha sitä on lähteä kiistelemään. Ja kun siinä lähtee nöyrästi tilanteeseen, niin asiakaskin jossain vaiheessa myöntää, että voihan olla, että tässä on ollut jotain vikaa myös hänen puoleltaan”.

6.6 Johtopäätökset

Kun tutkimustuloksia tarkastelee, voidaan päätellä, että asiakkaan tyytyväisyys reklamaation jälkeen on haastatelluille yrittäjille erittäin tärkeässä roolissa. Se oli ylivoimaisesti tärkein asia jokaisen yrityksen kohdalla. Niin kuin luvussa 5.1.2. on mainittu, reklamaatioon on tärkeää vastata nopeasti ja ne pyritäänkin kaikissa yrityksissä hoitamaan heti tai vähintään vuorokauden sisällä. Yksi haastateltavista toteaa seuraavasti, mikä tiivistää yritysten ajatusmallin reklamaatioon vastaamista koskien: ”Ja tietysti, ehkä nyt tällaisella pienellä yksityisellä yrityksellä korostuu aina se, että jos joku ei ole tyytyväinen, niin se ei ole meille mainos myöskään. Että kyllä se asia (reklamaatio) otetaan tosissaan ja aletaan sitä hoitaa heti.” Selkeää linjaa sille, miten reklamaatioprosessi etenee, ei suurimmalla osalla yrityksellä ole, vaan tilanteet hoidetaan hyvin tapauskohtaisesti. Yhdellä yrityksistä on toimet, jonka mukaan aletaan selvittämään, onko asiakkaan kohdalla sattunut virhe ja toisella yrityksellä on pienimuotoinen prosessi reklamaatioiden varalle, mutta tapauskohtaisuus korostuu silti. Kun vertaa tätä tulosta muihin reklamaatioita käsitteleviin opinnäytetöihin, voidaan huomata, että pienen ja suuren yrityksen erona on se, ettei erillistä reklamaatioprosessia ole ja pk-yrityksillä ei ole käytössään yrityksen omia lomakkeita reklamaatioista ilmoittamiseen, mitkä taas saattavat löytyä monelta suurella yrityksellä. Pk-yritysten kuluttaja-asiakkaan voivatkin tarpeen tullen käyttää Kilpailu- ja kuluttajaviraston laatimia lomakkeita, jotka löytyvät tämän työn liitteistä. Yritykset ovat myös reklamaatiotilanteissa yhteydessä paljon maahantuojiin, merkkeihin ja tehtaisiin. Luvussa 5.1. on mainittu, vaikka reklamaatiolla on negatiivinen sävy, voi se hyvin hoidettuna tuoda yritykselle jopa lisämyyntiä. Näin on käynyt yhdelle yrityksistä, mikä osoittaa sen, että asiakastyytyväisyys reklamaation jälkeen on tärkeää.

Asiakastyytyväisyyden lisäksi muita reklamaatioprosessissa tärkeitä asioita nousi esille hajanaisesti. Kahdella haastateltavista nousi esille tilanteen pahoittelu, joka on

mainittu tärkeänä asiana reklamaatioon vastaamisessa myös luvussa 5.1.2. Muut esille nousseet asiat hajaantuivat yksittäisiksi huomioiksi yrityksillä. Yksi yrityksistä piti tärkeänä sitä, ettei asiakasta syyllistetä missään vaiheessa ja toinen yritys taas sitä, että reklamaatio hoidetaan tehokkaasti. Esille nousi myös se, että tilanteessa on pidettävä maltti. Haastatteluissa nostettiin esille myös periaate ”asiakas on aina oikeassa”. Suurimmaksi osaksi reklamaatiot tulevat yrityksille sähköpostitse, mutta tähän voi vaikuttaa myös se, että osa yrityksistä toimii vain verkkokaupan kautta.

Teoriaosuuden luvussa 4 on käsitelty kuluttajankauppaa, tavarankorvauksia ja luovutuksen viivästystä sekä näistä koituvia seurauksia. Haastatetuille pk-yrityksille selvästi yleisin reklamaation aihe oli tavarankorvaus. Selkeästi ei tullut yhdelläkään yrityksistä esille, että reklamaatiot olisivat johtuneet tavarankorvauksesta. Korvauksella on yleisimmin ollut seurauksena kaupan purku, korvauksen oikaisu uudella tai vastaavalla tuotteella tai hinnan alennus. Asiakkaalle korvaus voidaan hyvittää monella tavalla. Vahingonkorvauksia ei ole yksikään yritys joutunut maksamaan. Yhdellä yrityksellä on korvauksen vuoksi asia mennyt muutaman kerran kuluttaja-asiamiehelle, mutta asiakas ja yritys ovat pystyneet keskenään sopimaan asian ja reklamaatio ei ole edennyt oikeusasteille saakka.

Yrityksille on tullut reklamaatioita, mutta kaikki haastateltavat ovat selvinneet ilman, että siitä olisi suuria haittoja ollut yritystoiminnalle. Menetykset ovat olleet pieniä. Yrityksille asiakkaan tyytyväisyys on tärkeämpää kuin pieni rahallinen menetys. Kiistat halutaan selvittää asiakkaan kanssa ja ne yleensä myös selviävät ilman ulkopuolista apua. Asiakasta halutaan kuunnella ja esimerkiksi kaupan purku koetaan helpommaksi keinoksi ratkaista tilanne, kuin se, että asiakkaan kanssa alettaisiin tilanteessa riitelemään. Enemmän yritykset ottavat jopa pienen rahallisen tappion kuin sen, että asiakas ei olisi tyytyväinen hankintaansa.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä pk-yrityksen reklamaatioprosessiin sekä sen mahdollisiin ongelmakohtiin. Idea työhön lähti kiinnostuksesta kuluttajansuojaan ja

siihen, millaisia ongelmia pk-yritykset saattavat kohdata reklamaatioprosessin aikana. Reklamaatioihin ja siihen liittyviin prosesseihin liittyen on tehty aiemmin paljon opinnäytetöitä, mutta yleisesti pk-yrityksen kannalta prosessia ei ole tutkittu. Aiemmat työt ovat keskittyneet tietyn yrityksen tai ketjun reklamaatioprosessin kehittämiseen. Reklamaatioiden aiheuttamia ongelmatilanteita ei myöskään ole aiemmin tutkittu.

Tutkimuksessa selvisi, että pk-yrityksien reklamaatioprosessissa pyritään hyvin pitkälti asiakkaan tyytyväisyyteen. Reklamaatiot halutaan hoitaa niin, että asiakkaalle jää yrityksestä mahdollisimman positiivinen mielikuva. Reklamaatiot käsitellään hyvin tapauskohtaisesti, mitään selkeää linjaa ei prosessin etenemisessä pk-yrityksillä ole. Tärkeintä on päästä asiakkaan kanssa yhteisymmärrykseen. Asiakkaan tyytyväisyyden tärkeys korostuu myös siinä, että yritykset saattavat ottaa ennemmin vaikka pienen rahallisen tappion kuin sen, että asiakkaalle jää huono mieli reklamaation jälkeen. Suuria ongelmia reklamaatioiden yhteydessä yrityksille ei ole tullut. Ongelmatilanteet ovat olleet hyvin pieniä ja asiat on pääsääntöisesti saatu sovittua asiakkaan kanssa. Muutama yritys toteaaakin, että helpompaa on hyvittää asiakkaalle tuote, vaikka vika olisi ollutkin asiakkaassa, kuin se, että asiasta alkaisi asiakkaan kanssa kiistelemään.

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksessa teoriapohjan luominen oli melko vaivatonta, sillä Suomen kuluttajansuojalaista löytyi hyvin tietoa ja se on ajantasaista. Jo pelkästään kuluttajansuojalakiä tutkimalla löytyi helposti teoriaosuuden kehukset ja kirjallisuutta aiheesta on tarjolla myös paljon. Tutkimuksessa on käytetty suomenkielistä materiaalia, sillä muunkielistä materiaalia Suomea koskevasta lainsäädännöstä ei juurikaan ole. Tutkimus rajattiin koskemaan tavarankauppa. Tutkimuksessa ei käsitelty palveluita, mikä oli aiheellista rajata pois, sillä jo tavarankauppa koskeva teoriaosuus on melko laaja.

Haastattelukysymykset laadittiin teoriaosuuden pohjalta. Pääpaino haastattelussa oli yrityksen reklamaatioprosessissa, kuluttajankauppa koskevissa virheissä sekä reklamaatioiden ongelmakohdissa. Haastateltavat löytyivät melko vaivatta, mutta tutkimukseen osallistuneet yritykset ovat kooltaan melko pieniä. Tutkimuksen osalta olisi

ollut mielenkiintoista, jos haastateltavien yritysten joukkoon olisi saatu hieman suurempiakin pk-yrityksiä, jolloin reklamaatioprosessi ja mahdolliset ongelmatilanteet saattaisivat olla hieman erilaisia jo yrityksen koonkin puolesta. Haastattelumenetelmänä teemahaastattelu toimi hyvin, sillä haastattelujen aikana keskustelu pysyi hyvin aiheessa eikä lähtenyt rönsyilemään. Näin haastattelujen käsittely oli myös helpompaa. Yritysten vastausten ollessa hyvin samantyyppisiä keskenään, voidaan ajatella, että tutkimuksen tulos pätee pieniin yrityksiin, joissa työntekijöitä on muutamia. Suurempiin pk-yrityksiin tutkimusta ei välttämättä voi yleistää.

Tutkimuksen hyödyntäminen ja mahdolliset jatkotutkimukset

Tutkimuksesta on hyötyä uusille pk-yrittäjille, jotka miettivät omaa reklamaatioprosessiaan. Tutkimus tarjoaa keinoja ja vinkkejä oman reklamaatioprosessin kehittämiseen. Tutkimus saattaa myös kannustaa pk-yrityksen perustamiseen, sillä se osoittaa, ettei reklamaatioista yleisesti ole pk-yrityksille suurta haittaa, vaan niiden hoitaminen hyvin saattaa jopa vahvistaa asiakassuhdetta.

Jatkotutkimuksen aiheita voisi olla pk-yrityksen ja pk-yritystä suurempien yritysten reklamaatioprosessien vertailu. Lisäksi ongelmatilanteiden eroja pienen ja suuren yrityksen välillä olisi mielenkiintoista tarkastella. Myös yritysten välisistä kaupoista voisi tehdä samantyyppisen tutkimuksen, jolloin kauppahinnat saattavat olla suurempia kuin kuluttajankaupassa.

Lähteet

Binder, T., Kärnä, E., Métivier, C., Miestamo, R., Salenius, P., Savinainen, P., Solonen, S., Taimio, A. & Åberg, K. Liikeviestinnän käsikirja – Viestit vaihtoon 7 kielellä. 2006. Helsinki: Edita.

Harimo, A., Hirvonen, E., Kinnunen, J., Laulainen, J. & Yläpöntinen, J. 2011. Vuorovai-
kus myyntityössä. Avaimia myyntityöhön. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Julkai-
suja 116. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Hinnat ja lisämaksut etäkaupassa. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu
10.3.2019. [https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimuk-
set/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynni/hinnat-ja-lisamaksut-etakau-
passa/](https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynni/hinnat-ja-lisamaksut-etakau-
passa/).

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja
käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. uudistuttu p. Hel-
sinki: Tammi.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväsky-
län ammattikorkeakoulu.

Kauppalaki. 27.3.1978/355. Finlex. Viitattu 9.3.2020. [https://www.fin-
lex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870355#L9P50](https://www.fin-
lex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870355#L9P50).

Kuluttajaneuvonnan tehtävät. 2015. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 23.3.2020.
<https://www.kkv.fi/kuluttajaneuvonta/kuluttajaneuvonnan-tehtavat/>.

Kuluttajansuojalaki uudistuu: Verkkokaupan kuluttajansuojaan muutoksia. 2014. Oi-
keusministeriö. Viitattu 24.3.2020. [https://oikeusministerio.fi/artikkeli/-/asset_pub-
lisher/kuluttajansuojalaki-uudistuu-verkkokaupan-kuluttajansuojaan-muutoksia](https://oikeusministerio.fi/artikkeli/-/asset_pub-
lisher/kuluttajansuojalaki-uudistuu-verkkokaupan-kuluttajansuojaan-muutoksia).

Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978/38. Finlex. Viitattu 9.2. [https://www.fin-
lex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038](https://www.fin-
lex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038).

Kuluttajariitalautakunta. N.d. Kuluttajariitalautakunta. Viitattu 23.3.2020.
<https://www.kuluttajariita.fi/fi/>.

Kvalitatiivinen tutkimus. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 20.2.2020.
https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html.

Kvantitatiivinen tutkimus. N.d. Tilastokeskus. Käsitteet. Viitattu 20.2.2020.
https://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html.

Lainlaatijan EU-opas. N.d. EU-säädökset. Finlex. Viitattu 24.3.2020. <http://eu-opas.finlex.fi/1-eu-oikeus-osana-suomen-oikeusjarjestysta/1-3/>.

Norio, J. 2019. Johdatus kuluttajaoikeuteen. Helsinki: Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja.

Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Tampere: Talentum.

Peltonen, A. & Määttä, K. 2015. Kuluttajansuojaoikeus. Talentum Pro. <https://janet.finna.fi>.

Peruuttamisilmoitus. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 11.3.2020.
<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynni/peruuttamisilmoitus/>.

Peruuttamisoikeus etämyynnissä. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 10.3.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynni/peruutusoikeus-etamyynnissa/#Peruuttamisajan-pidentyminen>.

Reklamaation tekeminen yritykselle. 2016. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2016. Viitattu 19.3.2020. <https://www.kkv.fi/kuluttajaneuvonta/reklamaation-tekeminen-yritykselle/>.

Pk-yritys. N.d. Tietoa tilastoista. Tilastokeskus. Viitattu 5.2.2020.
https://www.stat.fi/meta/kas/p_k_yritys.html.

Saarnilehto, A. 2009. Sopimusoikeuden perusteet. 7., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Suojanen, K. & Savolainen, H. 2004. Opi kaupan ja hallinnon oikeutta. Helsinki. KS-Kustannus.

Suomen kuluttajaliitto ry. 2005. Kuluttajan käsikirja. Helsinki: Edita.

Tavarán ja maksun palauttaminen. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Viitattu 11.3.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyyni/tavarán-ja-maksun-palauttaminen/>.

Tavarán ostajan velvollisuudet. N.d. Kuluttajaliitto. Viitattu 9.3.2020. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/ostaminen-ja-kuluttajansuoja/hankinnat/tavarán-kauppa/ostajan-velvollisuudet/>.

Tervetuloa Jyväskylän Yrittäjien kotisivulle! N.d. Jyväskylän yrittäjät. Viitattu 20.2.2020. <https://www.yrittajat.fi/keski-suomen-yrittajat/jyvaskylan-yrittajat>.

Tietoa ja ohjeita. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. N.d. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 9.3.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyyni/>

Toimintaohjeita kuluttajille. N.d. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 23.3.2020. <https://www.kkv.fi/kuluttajaneuvonta/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 9., uudistettu Laitos. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Uudistettu Laitos. Helsinki: Tammi.

Valvio, T. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. 2010. Hämeenlinna: Kauppa-kamari.

Vastuu vastaanotetusta tavarasta ja tavaraan tutustuminen. 2014. Viitattu 11.3.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyyni/tavaraan-tutustuminen-ja-kokeileminen/>.

Ämmälä, T. 2006. Suomen Kuluttajaoikeus. Jyväskylä: Talentum.

Liitteet

Liite 1. Kilpailu- ja kuluttajaviraston lomake valitukseen toimituksen viivästymisestä.

VALITUS YRITYKSELLE TOIMITUKSEN VIIVÄSTYMISESTÄ

| | | |
|----------------------------------|---|-----------------------------|
| Yritys | Yrityksen nimi | |
| | Osoite | Postinumero ja -toimipaikka |
| Valituksen kohde | Tilattu tuote | |
| | Tuote tilattu (aika ja paikka) | |
| | Sovittu toimitus (aika ja paikka) | |
| | Virheen kuvaus | |
| Vaatus | Tilaus on toimitettava _____ päivän kuluessa | |
| | <input type="checkbox"/> kauppa puretaan, jos tilausta ei toimiteta edellä mainitun lisäajan kuluessa | |
| | Vahingonkorvaus viivästyksestä aiheutuneista taloudellisista kustannuksista | |
| | _____ € matkakuluja | _____ € puhelinkuluja |
| _____ € muita kuluja, mitä _____ | _____ € yhteensä | |
| Valituksen tekijä | Nimi | |
| | Osoite | Postinumero ja -toimipaikka |
| | Puhelinnumero | Sähköpostiosoite |
| | Pankkiyhteys ja tilinumero, jolle korvaus maksetaan | |
| Päiväys | Aika ja paikka | |

Odotan yrityksenne vastausta kahden viikon kuluessa.
Sen jälkeen minulla on mahdollisuus ottaa yhteyttä kuluttajaneuvontaan.
Kuluttajaneuvonnan yhteyshetimit osoitteessa www.kuluttajaneuvonta.fi

Liite 2. Kilpailu- ja kuluttajaviraston lomake valitukseen tavaran virheestä.

VALITUS YRITYKSELLE TAVARAN VIRHEESTÄ

| | | |
|--------------------------|---|--------------------------------------|
| Yritys | Yrityksen nimi _____ | |
| | Osoite _____ | Postinumero ja -toimipaikka _____ |
| Valituksen kohde | Virheellinen tavara _____ | |
| | Tavara ostettu (aika ja paikka) _____ | |
| | Virhe havaittu (aika) _____ | |
| | Virheen kuvaus _____ | |
| | Takuu <input type="checkbox"/> Takuu voimassa Takuuaika _____ <input type="checkbox"/> Takuuaika päättynyt <input type="checkbox"/> Takuuta ei ollut | |
| | Tavaran palauttaminen yritykselle virheen selvittämistä varten <input type="checkbox"/> Tavara toimitettu Aika ja paikka _____ <input type="checkbox"/> Tavara toimitetaan <input type="checkbox"/> Tavaraa ei ole toimitettu | |
| Vaativuus | <input type="checkbox"/> Tavara korjataan sellaiseksi kuin se oli ennen virhettä tai se vaihdetaan uuteen | |
| | <i>Mikäli korjaus tai vaihto ei onnistu</i> | |
| | <input type="checkbox"/> Hinnanalennus _____ € tai <input type="checkbox"/> Kaupan purkaminen | |
| | Vahingonkorvaus virheestä aiheutuneista taloudellisista kustannuksista _____ € matkakuluja _____ € postikuluja _____ € puhelinkuluja _____ € muita kuluja, mitä _____ _____ € yhteensä | |
| Valituksen tekijä | Nimi _____ | |
| | Osoite _____ | Postinumero ja -toimipaikka _____ |
| | Puhelinnumero _____ | Sähköpostiosoite _____ |
| | Pankkiyhteys ja tilinumero, jolle korvaus maksetaan _____ | |
| Päiväys | Aika ja paikka _____ | |

Odotan yrityksenne vastausta kahden viikon kuluessa.
 Sen jälkeen minulla on mahdollisuus ottaa yhteyttä kuluttajaneuvontaan.
 Kuluttajaneuvonnan yhteystiedot osoitteessa www.kuluttajaneuvonta.fi