

Kuluttajansuojalaki muuttui – muuttuiko palautuskulujen maksaja verkkokaupoissa?

Jenni Väistö

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), palveluiden tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Kuluttajapalvelut

Tekijä(t) Väistö, Jenni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kuluttajansuojalaki muuttui – muuttuiko palautuskulujen maksaja verkkokaupoissa?		
Tutkinto-ohjelma Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mikael Viitasaari		
Toimeksiantaja(t) Pulse 247 Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Suomen kuluttajansuojalain etämyynnin säädöksiin tuli muutoksia kesäkuussa 2014 direktiivin 2011/83/EU myötä. Lakimuutoksen jälkeen verkkokaupat ovat voineet edellyttää asiakkaalta palautuskulujen maksamista. Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka suuri osa verkkokaupoista on vaihtanut palautukset asiakkaille maksullisiksi lakimuutoksen jälkeen, kuinka moni on jatkanut vanhaa käytäntöä, miksi verkkokaupat ovat päätyneet valitsemaansa maksukäytäntöön ja mitä vaikutuksia lakimuutoksella on ollut verkkokaupan toimintaan tavarantoiminnan palautuksen suhteen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kysely lähetettiin verkkokaupoille toimeksiantaja Pulse 247 Oy:n MyCashflow-palvelun kautta, ja vastauksia saatiin 90.</p> <p>Lakimuutoksen jälkeen noin kolmannes vastanneista verkkokaupoista vaihtoi palautuskulut asiakkaiden maksettavaksi. Maksullisilla palautuksilla halutaan minimoida turhia tilauksia ja kokeiluja sekä vähentää verkkokaupan kuluja. Edelleen yli puolet verkkokaupoista jatkoi ilmaisten palautusten tarjoamista asiakastyytyväisyyden ja palvelun vuoksi. Palautus halutaan pitää helppona ja vaivattomana asiakkaille. Ilmaisten palautusten uskotaan myös auttavan kilpailussa muita verkkokauppoja vastaan.</p> <p>Maksullisten palautusten mahdollisuus lakimuutoksen myötä on auttanut pieniä verkkokauppoja pitämään toimintansa kannattavana, koska yritykset ovat voineet vähentää palautuksista koituvia kuluja. Vastanneiden mielestä lakimuutos taas ei ole tasapuolistanut kilpailua, koska pienet verkkokaupat kokivat, että isot verkkokaupat pakottavat kilpailun vuoksi myös pieniä tarjoamaan ilmaisia palautuksia asiakkaille.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Kuluttajansuojalaki, direktiivi, etämyynti, verkkokauppa, palautuskulut, määrällinen tutkimus, kyselytutkimus</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Väistö, Jenni	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015
	Number of pages 52	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication Consumer Protection Act changed – did the payer of returning expenses change in the electronic commerce?		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Supervisor(s) Mikael Viitasaari		
Assigned by Pulse 247 Oy		
Description <p>The Finnish Consumer Protection Act was reformed in June 2014 due to European Union Consumer Rights Directive 2011/83/EU. From now on, distance and online sellers have the right to decide whether their customers are responsible to pay the costs of returned goods. The aim of this thesis was to find out whether and how e-commerce sites have changed their product return policies after the reform. Specifically, the study focused on finding out how many online sellers had demanded customers to bear the costs of returning goods, how many left their policies untouched and how the reformed act has changed the return of e-commerce goods overall.</p> <p>The research was conducted using a quantitative approach and the data was collected using an online survey. The link to the survey was sent to online stores via MyCashflow service, provided by Pulse 247 Oy, the commissioner of this study. A total of 90 responses were received.</p> <p>Roughly a third of the respondents had demanded their customers to bear the costs of returning goods after the change in the consumer protection act. The reason behind putting a price tag on customer returns was minimizing costs, unnecessary try-outs and unprofitable orders. However, over a half of the studied online stores continued to provide free product returns to ensure the quality of customer service and customer satisfaction. It is in the interest of the seller for the returning of goods to be an easy and effortless task for the customers. Free return policy is also seen as a competitive advantage.</p> <p>The right to demand customers to pay for the returning goods has been beneficial to smaller online stores by decreasing the costs of product returns, therefore helping to keep their business profitable. Nonetheless, the respondents considered that the changed act had not leveled the playing field, because bigger competitors were by their own example pressing the smaller online stores to offer product returns free of charge.</p>		
Keywords (subjects) Consumer Protection Act, directive, distance selling, electronic commerce, quantitative approach, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Etämyynti käsitteenä	5
2.1 Kuluttajansuojalaki.....	5
2.2 Etämyynti	6
2.3 Verkkokauppa	7
2.4 Verkkokauppa Suomessa	8
3 Kuluttajansuojalain muutos	13
3.1 Lakimuutoksen taustaa	13
3.2 Kritiikki direktiiviä kohtaan	16
3.3 Peruutusoikeus ja tavarain palautus etämyynnissä ennen lakimuutosta	17
3.4 Peruutusoikeus ja tavarain palautus etämyynnissä lakimuutoksen jälkeen	18
3.5 Verkkokauppojen reaktiot lakimuutokseen.....	19
4 Tutkimuksen toteutus.....	21
4.1 Tutkimusmenetelmät.....	21
4.2 Tutkimuksen eteneminen	23
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	25
5 Tutkimuksen tulokset	26
5.1 Taustatiedot	26
5.2 Palautetun tavarain postikulujen maksaja verkkokaupoissa.....	30
5.3 Lakimuutoksen vaikutukset verkkokauppaan.....	37
6 Pohdinta	42
Lähteet	47
Liitteet	50
Liite 1. Kyselylomake.....	50

Taulukot

Taulukko 1. Tuoteryhmiin tehdyt siirrot	26
Taulukko 2. Ristiintaulukointi postikulujen maksajasta ja suunnitelmista vaihtaa postikulujen maksajaa (n=81)	36
Taulukko 3. Lakimuutoksen vaikutukset verkkokaupan toimintaan (n=90)	37

Kuviot

Kuvio 1. Internetin kautta tilauksia tai ostoja tehneet vuosina 2004–2013	9
Kuvio 2. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin vuonna 2014	10
Kuvio 3. Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan vuosina 2009–2014.....	11
Kuvio 4. Verkkokauppojen tarjoamat tuoteryhmät (n=90)	27
Kuvio 5. Verkkokauppojen liikevaihto vuonna 2014 (n=90)	28
Kuvio 6. Liikevaihdon 0–99 999€ tarkennus (n=65)	29
Kuvio 7. Tilattujen tuotteiden palautusprosentit (n=90)	30
Kuvio 8. Palautetun tavaran postikulujen maksaja verkkokaupassa (n=90).....	31
Kuvio 9. Perustelut maksullisille palautuksille (n=25).....	32
Kuvio 10. Perustelut ilmaisille palautuksille (n=55)	33
Kuvio 11. Aikooko verkkokauppa vaihtaa palautetun tavaran postikulujen maksajaa seuraavan vuoden aikana (n=90)?	35

1 Johdanto

Verkko-ostaminen on yleistynyt Suomessa viime vuosina. Verkkokaupan erityispiirteenä verrattuna kivijalkakauppaan on kuluttajan oikeus peruuttaa ostoksensa ja palauttaa ne takaisin. Suomen korkea kuluttajansuojan taso on mahdollistanut kuluttajille ilmaisen palautuksen, mikä on ollut eurooppalaisittain harvinaista. Kuitenkin keuhkuussa 2014 Suomessa tuli voimaan kuluttajansuojaa koskeva EU-direktiivi 2011/83/EU, jonka myötä etämyyntiä koskevaan sääntelyyn tuli muutoksia. Yksi merkittävimmistä muutoksista kuluttajansuojaan oli se, että verkkokauppias saa päättää, maksaako tavaran palautuksesta aiheutuneet kulut yrittäjä vai asiakas. Keväällä 2014 mediassa arveltiin, että harva verkkokauppa uskaltaa laittaa palautuskuluja asiakkaan maksettavaksi, koska kilpailu alalla on kovaa ja asiakkaat ovat tottuneet ilmaisiin palautuksiin.

Koska tietoa verkkokauppojen reaktioista lakimuutokseen ei vielä ole, tässä työssä tutkitaan, millä tavalla kuluttajansuojalain muutos on vaikuttanut verkkokauppojen palautuskulujen maksajaan. Tavoitteena on ottaa selvää, kuinka moni verkkokauppoista on vaihtanut palautukset asiakkaille maksullisiksi lakimuutoksen jälkeen ja kuinka moni on jatkanut vanhaa käytäntöä, miksi verkkokaupat ovat päätyneet valitsemaansa maksukäytäntöön ja mitä vaikutuksia lakimuutoksella on ollut verkkokaupan toimintaan tavaran palautuksen suhteen. Kuluttajansuojalain muutosta tarkastellaan koko ajan verkkokauppojen näkökulmasta.

Tutkimuksen tutkimusote on määrällinen eli kvantitatiivinen. Tutkimuksessa halutaan saada numeraalista tietoa verkkokauppojen reaktioista lakimuutokseen. Tutkimuskysymys ja siitä johdetut alakysymykset ovat seuraavat:

- Millä tavalla kuluttajansuojalain muutos etämyynnin tavaran palautuksessa on vaikuttanut verkkokauppojen palautuskulujen maksajaan?
 - o Maksaako asiakkaan tavaran palautuksen verkkokauppa, kuluttaja itse vai onko maksukäytännöksi valittu jokin muu tapa?
 - o Miksi verkkokaupat ovat päätyneet valitsemaansa maksukäytäntöön?
 - o Minkälaisia vaikutuksia kuluttajansuojalain muutoksella on ollut verkkokauppojen toimintaan tavaran palautusten suhteen?

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin internetkyselyä, joka lähetettiin verkkokaupoille kesäkuussa 2015. Kysely lähetettiin opinnäytetyön toimeksiantajan Pulse 247 Oy:n kautta. Kysely sisältää pääosin strukturoituja monivalinta- ja sekakysymyksiä sekä niitä tukevia avoimia kysymyksiä.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Pulse 247 Oy:n kanssa. Siten heidän kauttaan kysely pystyttiin lähettämään kerralla suurelle määrälle verkkokauppoja. Pulse247 Oy on suomalainen kasvuyritys, joka on perustettu vuonna 2007. Pulse 247:n merkittävin palvelu on MyCashflow-verkkokauppapalvelu, johon yrityksen liiketoiminta keskittyy. MyCashflow on Suomen suosituin verkkokauppa-palvelu, jota käyttää noin 1 500 verkkokauppaa. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee 11 asiantuntijaa. Lisäksi yrityksen merkittävä resurssi on yli 200 verkkokaupan palveluja tarjoavan yrityksen kumppaniverkosto. Pulse 247 Oy:lle myönnettiin vuonna 2014 Kauppalehden Menestyjä-sertifikaatti. Yritys on myös sijoittunut Deloitte Technology Fast 50 Finland 2014 -listan sijalle 13 ja kansainvälisellä EMEA-alueen listalla sijalle 305.

Opinnäytetyön teoriaosassa (luvut 2 ja 3) selvitetään, mitä muutoksia kuluttajansuojalakiin on tullut etämyynnin tilauksen peruutukseen ja palautukseen. Toisessa luvussa perehdytään kuluttajansuojalakiin, etämyyntiin, verkkokauppaan, ja sen toimintaan Suomessa. Kolmannessa luvussa selvitetään kuluttajansuojalain muutoksen taustaa, kritiikkiä, itse muutoksia ja reaktioita. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus sisältäen tutkimusmenetelmät, tutkimuksen etenemisen ja luotettavuuden. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, ja lopussa on yhteenveto ja pohdinta. Keskeisinä lähteinä käytetään ajantasaista kuluttajansuojalakia, lakia kuluttajansuojalain muutoksesta, Euroopan Unionin virallista lehteä, Tilastokeskuksen tilastoja, alan kirjallisuutta ja verkkojulkaisuja.

2 Etämyynti käsitteenä

2.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalaki (KSL) koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä, välittämistä ja muuta markkinointia elinkeinoharjoittajilta kuluttajille (KSL 1:1, 30.12.2013/1211). Kulutushyödykkeitä ovat tavarat, palvelut ja muut hyödykkeet ja etuudet, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille ja joita hankitaan yksityistä taloutta varten (KSL 1:3 30.12.2013/1211). Kulutushyödykkeitä ovat myös asunnot ja kiinteistöt, arvopaperit, ammatillisia valmiuksia antavat kurssit sekä pankkipalvelut (Ämmälä 2006, 19). Kuluttajalla tarkoitetaan kuluttajansuojalaissa luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa omaan käyttöön. Elinkeinoharjoittajana pidetään luonnollista henkilöä, yritystä tai julkista oikeushenkilöä, joka pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä saadakseen tuloa tai muuta taloudellista hyötyä. (KSL 1:4, 5:1 30.12.2013/1211.)

Kuluttajansuojan tarpeellisuuden lähtökohtana on pidetty elinkeinoharjoittajan suurimman mahdollisen taloudellisen hyödyn tavoittelemista sekä tiedollisen aseman hyväksikäyttämistä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi tietoisesti johtaa kuluttajaa harhaan saadakseen mahdollisimman paljon taloudellista hyötyä. Kuluttaja on monessa suhteessa heikommassa asemassa elinkeinoharjoittajaan nähden. Heikommän osapuolen etukäteisiä suojaamisen keinoja ovat säännösten määrääminen pakottaviksi ja käytettävien ehtojen sisällön etukäteinen kontrolli. Kuluttajansuojalain pakottavuus tarkoittaa, että pakottavan lain vastainen ehto on automaattisesti mitätön. Jälkikäteisiä keinoja taas ovat sovittelusäännökset, sopimuksen tulkinta, vahingonkorvaus sekä markkinaoikeudelliset säännökset kuten markkinatuomioistuimen määräämät kiellot, uhkasakot ja ”naapurivalvonta”. (Ämmälä 2006, 4; Kuluttajavirasto 2006.)

Suomessa kuluttajansuojalaki astui voimaan vuonna 1978. Samanaikaisesti säädettiin myös kuluttaja-asiamiehestä, jonka tehtäväksi määriteltiin kuluttajien oikeusaseman turvaaminen ja kuluttajansuojalaissa tarkoitettujen markkinoinnin ja sopimusehtojen

sääntelyn noudattamisen valvominen. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 17.) Tarve kuluttajansuojalle syntyi kulutushyödykkeiden määrän lisääntymisen, valikoiman laajentumisen ja vaihtuvuuden nopeutumisen myötä. Kuluttajansuojalainsäädännön toteuttaminen ei sujunut ristiriidatta, sillä lausuntovaiheessa oli havaittavissa selvä vastakkainasettelu niiden järjestöjen välillä, jotka ajoivat elinkeinonharjoittajien etuja, ja niiden, jotka ajoivat kuluttajien etuja. Myös puoluepoliittisella tasolla esiintyi vastaavanlaisia erimielisyyksiä. (Wilhelmsson 1991, 28, 33.)

Kuluttajansuojalaki oli alun perin suomalaista oikeutta, mutta Suomen liittyttyä Euroopan unioniin kuluttajansuojaa koskevat säännökset ovat olleet muutoksen kohteena. Arviolta noin kolme neljäsosaa Suomen kuluttajansuojalain säännöksistä pohjautuu EU-lainsäädäntöön. (Ämmälä 2006, 1.)

Ämmälä (2006, 345) muistuttaa, ettei kuluttajansuoja ole koskaan täydellinen. Vaikka elinkeinonharjoittajalle säädettäisiin vielä tiukemmat velvollisuudet, ei suoja välttämättä tavoita kaikkia kuluttajia. Jotkut säädökset vaativat ymmärrystä kuluttajalta. Ämmälä toteaaakin, ettei kuluttajansuojaa ole tarkoitettu suojaamaan harkitsemattomia ja huonoja päätöksiä vastaan. Monet kysymykset kuitenkin kaipaavat vielä tulkintaa, minkä osoittaa kuluttajaviranomaisten ratkaisemien juttujen monimutkaisuus.

2.2 Etämyynti

Etämyyntiä koskevat säännökset ovat kuluttajansuojalain kuudennessa luvussa. Etämyynnillä tarkoitetaan kulutushyödykkeen tarjoamista kuluttajalle etätarjontamenetelmän avulla. Sopimuksen tekemiseen käytetään etäviestintä, kuten puhelinta, postia, televisiota ja internetiä. Etämyynnissä keskeistä on se, etteivät elinkeinonharjoittaja ja kuluttaja ole sopimuksentekohetkellä läsnä yhtä aikaa samassa paikassa. (KSL 6:7, 31.12.2013/1211.) Etämyyntiä sovelletaan sopimuksiin, jotka tehdään tietoverkon ja matkapuhelimen tekstiviestijärjestelmän välityksellä sekä puhelin- ja postimyyntiin. Tyypillisiä etämyyntitapoja ovat esimerkiksi sähköinen verkkokauppa, television ostoskanavat sekä puhelin- ja postimyynti. Poikkeuksena säännösten soveltamisalasta ovat kiinteää omaisuutta koskevat sopimukset, arvopaperikauppa sekä

luottoja, talletuksia ja muita rahoituspalveluja koskevat sopimukset (Paloranta 2008, 77; Valitut Palat 2012, 151).

2.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on yksi etämyynnin muoto, jossa kaupanteko tapahtuu internetissä ylläpidettävässä kaupassa (Koivumäki & Häkkänen 2015, 277). Verkkokauppa on elektronista liiketoimintaa. Elektronisessa liiketoiminnassa luodaan ja ylläpidetään asiakaskontakteja elektronisia tiedonsiirtokanavia hyödyntäen. Aluksi puhuttiin lähinnä elektronisesta kaupasta, mutta ajan kuluessa mukaan tuli liiketoimintamalleja, jotka olivat yhä vähemmän tekemisissä varsinaisen kaupankäynnin kanssa. Siten kokonaisuudesta alettiin käyttää termiä elektroninen liiketoiminta. (Mallat, Tinnilä & Vihervaara 2004.)

Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan internetsivu, joka sisältää tietoa tuotteista ja tavasta, kuinka tuote voidaan ostaa. Ostotapahtuman aikana ei tarvitse soittaa tai mennä asioimaan fyysiseen myymälään, vaan asiointi tapahtuu sähköisesti. Tilaus, jossa myyjä tai ostaja joutuu erikseen ottamaan toiseen osapuoleen yhteyttä esimerkiksi puhelimella ennen tuotteen tilaamista, ei ole verkkokauppa, vaan sähköinen katalogi. (Vehmas 2008, 4.) Verkkokaupasta voidaan käyttää Penttilän (2009) mukaan myös termejä webkauppa, www-kauppa, internetkauppa, e-kauppa, online-kauppa ja nettikauppa.

Termiä verkkokauppa voidaan käyttää, kun tuotteita on vähintään muutamia kymmeniä ja tuotteet on järjestelty ja ryhmitelty järkevästi internetin toiminnallisuutta hyödyntäen. Sen lisäksi ostoprosessi on edes kevyesti automatisoitu, eli tuotteet voidaan löytää ja valita helposti, ostoprosessi vaatii vain tarvittavien tietojen syöttämistä, ja osto tapahtuu hyväksynnällä ilman, että myymälään tarvitsee olla erikseen yhteydessä. Internetin toiminnallisuuden hyödyntäminen tarkoittaa joukkoa toisiinsa linkitettyjä tuotetietosivuja, joilla käyttäjä voi navigoida. Asiakkaan ostoprosessi alkaa haluttujen tuotteiden koonnista henkilökohtaiseen ostoskoriin, minkä jälkeen tuotteet siirrytään maksamaan kassalle. Maksutapahtumassa tunnistaudutaan, makse-

taan ostokset halutulla maksutavalla, saadaan tiedot kaupan onnistumisesta ja lopulta saadaan tuotteet kotiin. Lisäksi verkkokaupat palvelevat asiakkaita tarjoamalla tietoa ostohistoriasta, tarjouksista ja kampanjoista. (Vehmas 2008, 4-5.)

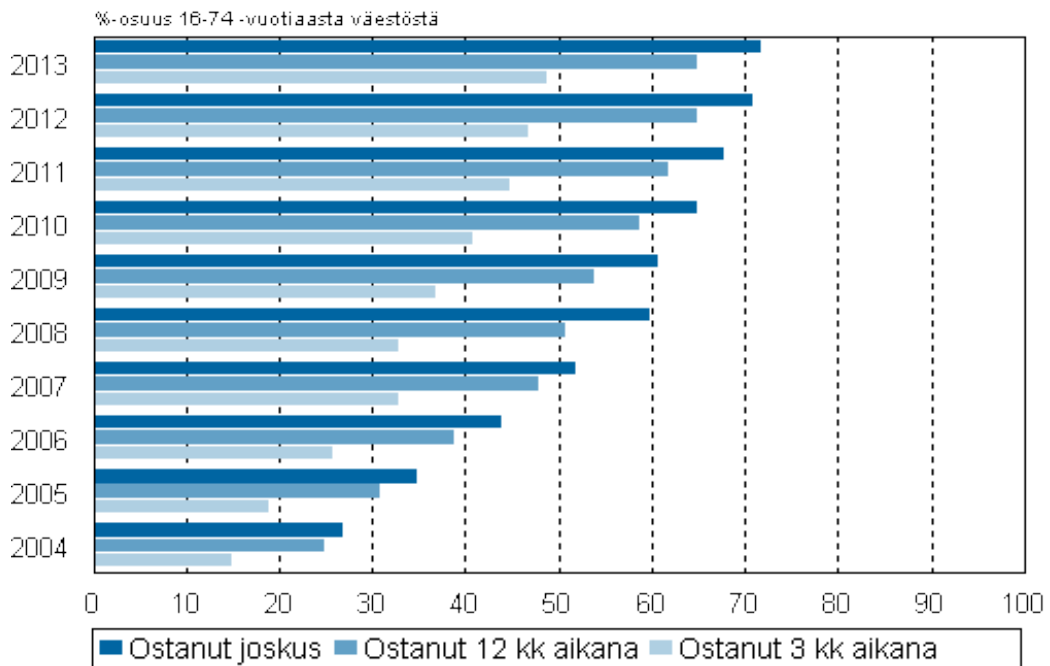
Verkkokauppa on verrattain uusi ilmiö, sillä fyysisten tavaroiden verkkokauppa käynnistyi 1990-luvun loppupuolella. Alkuaikojä varjostivat vuosituhannen vaihteen IT-kuplasta johtuneet muutamat suuret epäonnistumiset ja imago-ongelmat. Kuitenkaan verkkokauppa ei ilmiönä kuollut, vaan lähti kasvuun vetäessään mukaansa vakiintuneita vähittäiskaupan toimijoita. Uskottavuutta kuluttajien silmissä vahvistivat perinteisten toimijoiden kivijalkamyymälöiden verkostot. Perinteisten painettuihin katalogeihin perustuva postimyynti on sen sijaan hiipumassa ja muuttumassa etämyynniksi verkkokaupakatalogien avulla. (Juslén 2009, 31.)

Hallavon ja Valvannen (2009) mukaan verkkokaupan hyödyt kuluttajille ovat ympärivuorokautinen saavutettavuus, valikoiman laajuus ja selkeät hinnat, ostamisen helppous, eri toimitus- ja maksutavat, mahdollisuus palautuksiin, viihtyminen ja yksilöllisyys, oma ostohistoria sekä personoidut tarjoukset. Verkkokauppojen edut myyjälle ovat asiakassegmenttien kustannustehokas tavoittaminen, asiakastyytyväisyys palveluiden laajenemisen myötä, ympärivuorokautinen saavutettavuus ilman lisäkuluja, asiakashankinnan kustannusten aleneminen, markkinoinnin kohdistaminen asiakastietojen perusteella ja yhteisöllisyys. (Hallavo & Valvanne 2009, 204–205.) Juslénin (2009, 32) mukaan verkkokaupan ongelmiin on aina kuulunut fyysisen logistiikan hoitaminen. Vaikka verkkokauppa on tuonut kilpailuetua tuotteiden esittelyn helppouden ja ajantasaisten saatavuustietojen vuoksi, on tavarän toimittaminen edelleen tehtävä perinteisen logistiikkakanavan kautta.

2.4 Verkkokauppa Suomessa

Verkko-ostaminen on yleistynyt Suomessa viime vuosien aikana, sillä viimeisen kymmenen vuoden aikana asiakkaiden määrä on suunnilleen kolminkertaistunut. Kuviassa 1 näkyy, kuinka verkko-ostaminen on kehittynyt Suomessa vuosina 2004–2013. Vuosina 2004–2008 kasvu on ollut suurinta, ja se on tasaantunut viimeisien vuosien aikana. Hidastuminen johtuu verkkokauppojen vakiintuneesta asiakaskunnasta, ja myös talouden suhdanteet ovat vaikuttaneet kehitykseen jonkin verran. (Väestön

tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2013.)

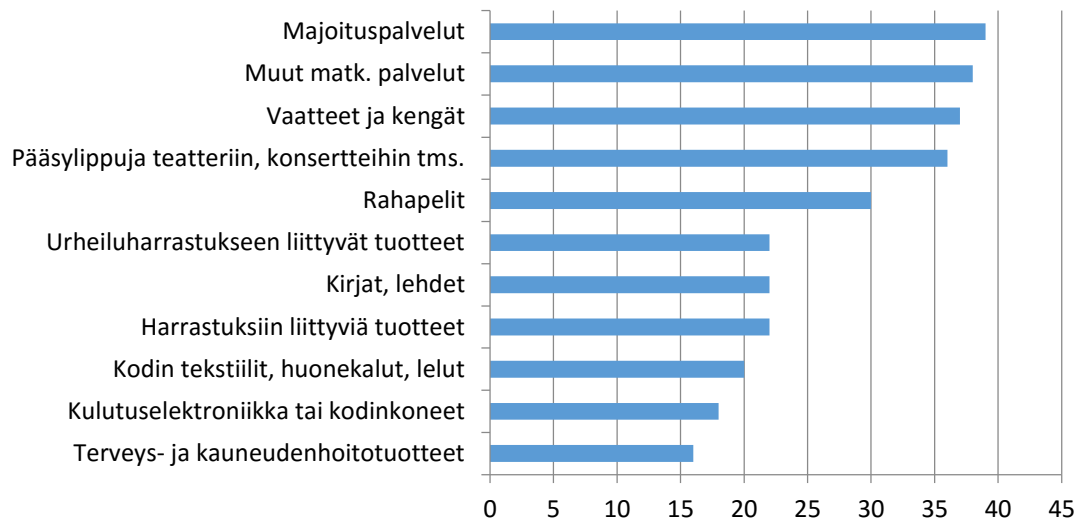


Kuvio 1. Internetin kautta tilauksia tai ostoja tehneet vuosina 2004–2013 (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2013)

Verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta on vielä alle 8 prosenttia. Vuonna 2013 suomalaiset ostivat verkosta tavaroita ja palveluita yli 10,5 miljardilla eurolla. Yli puolet verkkokaupoista tarjoaa palveluita ja noin kolmasosa vähittäiskaupan tuotteita. Suomalaisten verkossa kuluttama summa on kasvanut 18 prosenttia vuosien 2010 ja 2013 aikana. Vuonna 2012 suomalainen kulutti verkko-ostoksiin yli 1 900 euroa vuodessa. (TNS-Gallup 2014b.)

Muihin pohjoismaihin verrattuna suomalaiset kuitenkin ostavat verkkokaupoista harvemmin, sillä 20 % suomalaisista ostaa verkosta joka kuukausi, kun esimerkiksi tanskalaisen vastaava osuus on 37 % (PostNord 2014).

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käytön (2013) mukaan verkosta ostetut tuoteryhmät ovat jo pitkään olleet samat. Kuviossa 2 näkyy, kuinka monta prosenttia 17–74-vuotiaasta väestöstä on ostanut tai tilannut kyseistä tuoteryhmää vuoden 2014 aikana.



Kuvio 2. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin vuonna 2014 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014b)

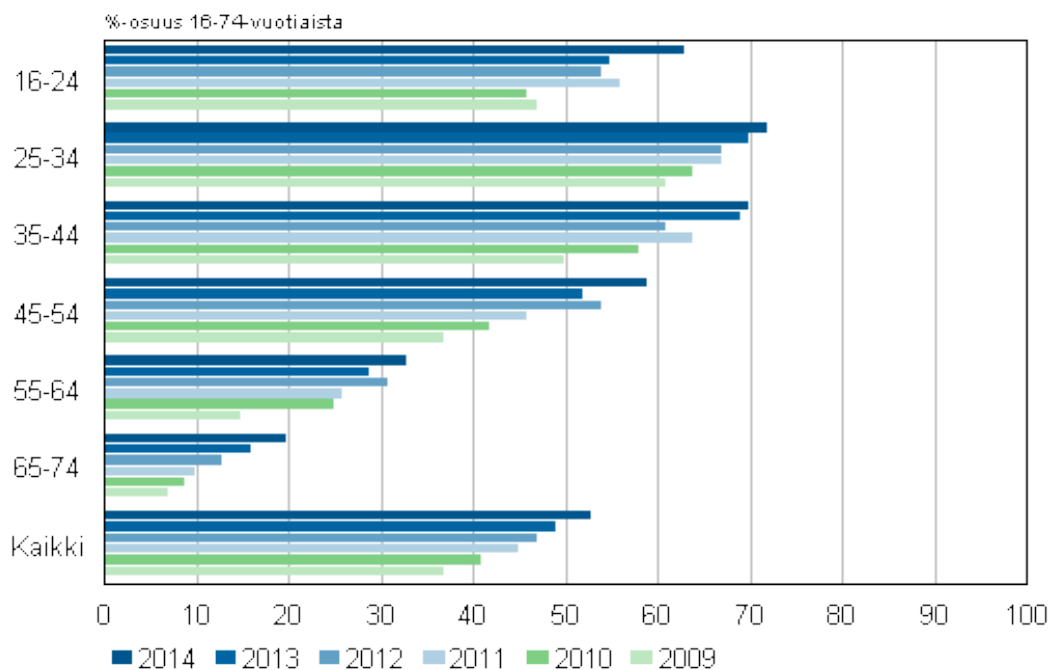
Eniten verkosta tilataan majoituspalveluita, matkoja ja matkailuun liittyviä palveluita. Vaatteiden ja kenkien tilaaminen on kasvanut viime vuosina, ja niitä tilataan kolmanneksi eniten. Neljänneksi suosituin tuoteryhmä on pääsyliput teatteriin, konsertteihin, elokuvaan ja vastaaviin. Viidenneksi suosituin on Veikkauksen ja muiden yritysten rahapelien pelaaminen verkossa. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014b.)

Kuluttajat ovat myös löytäneet tiensä erikoiskaupan tuotteiden verkkokauppoihin. Monelle erikoistavaran myyjälle verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden myydä tuotteita paljon suuremmalle ostajakunnalle kuin myymälän kautta. Monet yritykset ovatkin siirtyneet myymään tuotteitaan ja palveluitaan myymälän lisäksi tai sen sijasta verkkokauppaan. Toisaalta viime vuosina on noussut huoli pienten kivijalkamyymälöiden selviämisestä kilpailussa verkkokauppoja vastaan. (Havumäki & Jaranka 2014.)

Viime vuosina myös elintarvikkeiden ostaminen verkossa on nostanut suosiotaan, vaikka se on edelleen vähäistä muuhun verkko-ostamiseen verrattuna. Elintarvikkeiden ostajamäärät ovat kasvaneet tasaisesti vuodesta 2010, jolloin ostajia oli vain noin prosentti 16–74-vuotiaista. Vuonna 2014 luku oli 4 %. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014a.)

Vuonna 2014 taantuman vuoksi palveluita ostettiin verkosta aiempaa vähemmän, etenkin matkapalveluita. Myös rahoituspalveluiden ja rahapelien verkkokauppa supistui. Sen sijaan vähittäistavarakauppa verkossa kasvoi samaan aikaan 9 %. Vähittäiskauppa on kasvanut verkossa vuodesta 2010 lähes 30 % ja palvelut 7 %. (TNS-Gallup 2014a.)

Kuviossa 3 näkyy verkkokaupasta ostamisen kehitystä iän mukaan vuosina 2009–2014. Kokonaisuudessaan verkko-ostaminen on lähes kolminkertaistunut kuudessa vuodessa 16–74-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Yleisintä verkko-ostaminen on 25–34-vuotiaiden keskuudessa, mutta ostajien kasvu on suhteellisen hidasta. Hidas kasvu kertoo siitä, että nuoret ostajat ovat löytäneet verkko-ostamisen aiemmin, ja ostajakunta on vakiintunut. Suhteellisesti eniten kasvua on ollut 65–74-vuotiaissa jossa ostajien määrä on kolminkertaistunut kuudessa vuodessa. Kasvusta huolimatta kyseisessä ryhmässä ostajia on vielä ikäryhmistä vähintään. Vanhemmat ikäluokat eivät osta rutiininomaisesti verrattuna nuorempiin, vaan harvemmin toistuvia asioita, kuten lomamatkoja. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014a.)



Kuvio 3. Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan vuosina 2009–2014 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014a)

Verkko-ostaminen on yleisempää kaupunkialueilla kuin maaseutumaisissa ja harvaan asutuilla alueilla. Ero johtuu siitä, että opiskelijat ja korkeasti koulutetut asuvat yleisemmin pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa. Heidän keskuudessa verkko-ostaminen on yleisempää kuin maaseudulla asuvilla iäkkäillä ja vähemmän koulutuneilla ihmisillä. Kuitenkin erot ovat koko ajan kaventuneet. Kauppojen ja kauppa-keskusten etäisyys ja siitä johtuvan ostosreissujen hankaluun saa pienten paikkakuntien asukkaat hakeutumaan verkkokauppoihin. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014a.)

Suomalaiset ostavat ulkomaisista verkkokaupoista vielä melko vähän. PostiNordin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan 35 % suomalaisista osti ulkomaisista verkkokaupoista vuonna 2012 harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa, ja 28 % ei ollut tehnyt sitä lainkaan. Vain 7 % oli tilannut ulkomailta vähintään kerran kuukaudessa. Ulkomailta tilataan paremman saatavuuden ja halvempien hintojen vuoksi. Eniten ulkomailta tilataan Iso-Britanniasta ja Saksasta. (PostNord 2013.) Ulkomaisista verkkokaupoista tilaaminen on hieman kasvanut viime vuosina, ja suomalaiset ovat siinä yhtä aktiivisia kuin ruotsalaiset. Kuitenkin edelleen suurin osa verkko-ostamisesta tapahtuu oman maan sisällä. (PostNord 2014.)

Verkkokaupan ominaispiirre muuhun kaupankäyntiin verrattuna on kuluttajien oikeus peruuttaa ostoksensa ja palauttaa tuotteet (Koivumäki & Häkkänen 2015, 292). PostiNordin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2013 verkosta ostaneista 26 % palautti tilaamiaan tuotteita takaisin. Suomessa palautettujen lähetysten määrä oli 2 093 000 kappaletta. Eniten palautettiin vaatteita ja kenkiä koon tai istuvuuden vaihtelun vuoksi. Pohjoismaista Suomessa palautettiin tuotteita eniten. (PostNord 2014.)

Tammilehdon (2014) artikkelissa mainitun asiantuntijayritys Deloitteen mukaan verkkokaupoista tilatuista vaatteista jopa 30–40 % palautetaan. Kodista on tullut sovituskoppi, jonne tilataan verkosta pino vaatteita. Saman artikkelin mukaan Euroopan suurin muotiverkkokauppa Zalando joutuu lunastamaan takaisin jopa puolet asiakkaiden tilaamista tuotteista. Zalando pyrkii vähentämään palautuksia 360 asteen tuotesittelyiden ja puhelimitse toimivan muotineuvonnan avulla. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käytön (2013) mukaan naiset palauttavat tuotteita enemmän kuin

miehet, sillä vuonna 2013 16-44-vuotiaista naisista 36 % oli palauttanut tilaamiaan tuotteita viimeisen 12 kuukauden aikana, kun taas vastaava luku miehillä oli 9%. 45–74-vuotiaista naisista 12 % oli palauttanut tilaamiaan tuotteita, ja miehistä vain 3 %. Yksi syy naisten suurempiin palautusmääriin on se, että naiset ostavat verkosta etenkin vaatteita ja kenkiä, joiden palautusprosentit ovat muita tuoteryhmiä korkeammat.

Palautusten käsittelyyn ollaan tyytyväisiä, sillä PostNordin tekemän tutkimuksen mukaan palauttaneista 49 % piti palautusten käsittelyä hyvänä ja 39 % melko hyvänä (PostNord 2014). PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Jouni Lambergin mukaan palautuksia tekevät asiakkaat ovat tärkeitä yritykselle, sillä he ovat usein lojaaleja ja palaavat asioimaan, mikä asettaa verkkokaupoille vaatimuksia palautusten käsittelyssä. Vaikka 90 % asiakkaista oli tyytyväisiä palautusten käsittelyyn, voivat suomalaiset verkkokaupat Lambergin mielestä vielä parantaa palautusten käsittelyä esimerkiksi tarkastelemalla palautuskäsittelyn turhan monimutkaisia rutiineja. Verkkokauppojen asiakkaat arvostavat helppoutta, joten palautuksen tulisi olla yksinkertaista ja selkeää. (MSLGROUP 2014.)

3 Kuluttajansuojalain muutos

3.1 Lakimuutoksen taustaa

Suomen kuluttajansuojalaki muuttui etämyynnin suhteen 13.6.2014. Lakimuutoksen taustalla oli Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU kuluttajan oikeuksista, joka annettiin lokakuussa 2011. Direktiivin 2011/83/EU tarkoituksena oli korvata kaksi direktiiviä yhdellä ja kumota sekä kotimyynti- että etämyyntidirektiivi. Direktiivin 2011/83/EU tarkoitus oli yksinkertaistaa sääntöjä, poistaa epä johdonmukaisuudet, korjata havaitut puutteet ja saattaa säännöt ajan tasalle Euroopan Unionissa. (Euroopan unionin virallinen lehti 2011.)

Direktiivit ovat Euroopan unionin jäsenvaltioille osoitettuja säädöksiä, jotka velvoittavat valtiot saattamaan kansallisen lainsäädännön direktiivin sisällön mukaiseksi. Jä-

senvaltiot voivat itse valita tavan toteuttaa toimenpiteet, kunhan sääntely johtaa tavoiteltuun lopputulokseen. Direktiivin jäsenmaille jättämä liikkumavara ja harkintavaltia vaihtelevat direktiiveittäin. (Lainlaatijan EU-opas 2015.)

Direktiivi 2011/83/EU perustuu Euroopan komission lokakuussa 2008 antamaan ehdotukseen. Kesäkuussa 2011 Euroopan parlamentti ja neuvosto pääsivät direktiivistä yhteisymmärrykseen ja virallisesti direktiivi annettiin lokakuussa 2011. Jäsenvaltioille annettiin kaksi vuotta aikaa panna säännöt kansallisella tasolla täytäntöön. Direktiivi oli pantava täytäntöön viimeistään 13.12.2013 ja lainsäädäntöä oli sovellettava 13.6.2014 alkaen. (European Commission 2013.) Suomessa laki kuluttajansuojalain muuttamisesta vahvistettiin joulukuun lopussa 2013 ja direktiivi pantiin täytäntöön uudistamalla kuluttajansuojalaki erityisesti koti- ja etämyyntiä koskevien säännösten osalta (Bergström 2014). Lakimuutoksen jälkeen kuluttaja on siis voinut luottaa tilatessaan tuotteita muiden jäsenvaltioiden verkkokaupoista, että siellä pätee samat säännöt etämyynnin suhteen kuin omassa maassa.

Säännösten uudistamisen lähtökohtana oli Euroopan unionin yhteiset sisämarkkinat, jolla ei pitäisi olla sisäisiä rajoja ja jolla taataan tavaroiden ja palvelujen vapaa liikkuvuus. Yksi tärkeimmistä sisämarkkinoiden tarjoamista tuloksista pitäisi olla rajat ylittävä etämyynti. Etämyynti EU:n jäsenvaltioiden sisällä on kasvanut viimevuosina merkittävästi ja siihen verrattuna rajat ylittävän etämyynnin kasvu on ollut vähäistä. Kasvua ovat rajoittaneet erilaiset kansalliset kuluttajansuojasäädökset. Kansalliset erot kuluttajansuojassa ovat aiheuttaneet etämyynnin sisämarkkinoille esteitä. (Euroopan unionin virallinen lehti 2011.) Käytännössä jokaisella EU-jäsenvaltiolla on ollut oma kuluttajansuojalainsäädäntönsä. Tämä aiheutti sen, että esimerkiksi asiakkaan tilatessa muiden jäsenmaiden verkkokaupoista tuotteita hänen oli oltava tietoinen jokaisen kohdemaan omasta kuluttajansuojalaista.

Euroopan komission ehdotuksen mukaan sääntelyn hajanaisuuden vuoksi yritykset ovat haluttomia myymään tuotteitaan muihin jäsenvaltioihin. Tämän seurauksena kuluttajat eivät voi hyödyntää muiden jäsenmaiden parempaa valikoimaa ja edullisempia hintoja. Kuluttajien luottamus tehdä ostoksia muista jäsenmaista on heikko. Hajanaisten kuluttajansuojasäädösten noudattaminen rajat ylittävässä kaupassa aiheuttaa merkittäviä kustannuksia, mikä on useimmille elinkeinonharjoittajille este

myydä ulkomaille. Euroopan komission ehdotus tuo myös esille sen, että jos lainsäädäntötoimiin ei ryhdyttäisi, kustannukset näkyisivät tulevaisuudessa tuotteiden hinnoissa. Yritykset eivät myöskään edelleen myisi muihin maihin ja kohtelisivat kuluttajia eri tavoin riippuen heidän kotimaastaan. (European Commission 2008.)

Euroopan virallisen lehden (2011) mukaan kaikkien jäsenmaiden kuluttajansuojan yhdenmukaistaminen on välttämätöntä, jotta saataisiin sellaiset kuluttajan sisämarkkinat EU:n alueelle, jolla vallitsee tasapaino korkean kuluttajansuojan ja yritysten kilpailukyvyyn välillä. Esteet sisämarkkinoilla voidaan poistaa vahvistamalla yhdenmukaistetut säännöt unionin tasolla. Joidenkin sääntelykohtien yhdenmukaistaminen lisääisi oikeusvarmuutta sekä kuluttajan, että elinkeinonharjoittajan kannalta. Yhdenmukaistamisen myötä hajanaisuudesta johtuvat esteet poistuisivat ja sisämarkkinat toteutuisivat myös etämyynnissä. Suora- ja etämyynnin liiketoimintamahdollisuudet ovat lisääntyneet monissa jäsenvaltioissa, joten pienten ja keskisuurten yritysten, yksittäisten elinkeinonharjoittajien ja suoramyyntiyritysten pitäisi pystyä etsimään liiketoimintamahdollisuuksia myös muista jäsenvaltioista. (Euroopan unionin virallinen lehti 2011.)

Direktiivi on aiemmista kuluttajansuojaa koskevista direktiiveistä poiketen täysharmonisointisäädös eli jäsenvaltiot eivät saa antaa tai pitää voimassa direktiivistä poikkeavia säännöksiä (Hallituksen esitys 157/2013). Tästä johtuen EU:ssa noudatetaan direktiivin 2011/83/2011 suhteen yhdenmukaista sääntelyä ja poikkeavat kansalliset säännökset eivät ole mahdollisia. Aiemmat kuluttajansuojaa koskevat direktiivit ovat olleet minimidirektiivejä. Minimidirektiivin säännöksissä säädetään EU:n tasolla vähimmäistasosta ja kansalliset pidemmälle menevät säännökset ovat olleet mahdollisia. Siten eri EU-jäsenmaissa on voinut olla toisistaan poikkeavia kuluttajansuojalajeja. (Lainlaatijan EU-opas 2015.)

Se, mitä sääntelyä direktiivi koskee, mainitaan Euroopan unionin virallisessa lehdessä (2011) seuraavasti:

Tässä direktiivissä vahvistetaan säännöt etäsopimusten, muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyjen sopimusten sekä muiden kuin etäsopimusten ja muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyjen sopimusten yhteydessä annettavista tiedoista. Lisäksi tässä direktiivissä säädetään peruuttamisoikeudesta etäsopimusten ja muualla

kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyjen sopimusten osalta sekä yhdenmukaistetaan tiettyjä säädöksiä, jotka koskevat elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisten sopimusten täyttämistä ja tiettyjä muita tällaisiin sopimuksiin liittyviä näkökohtia.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tavaran peruuttamisoikeutta ja tavaran palautusta koskevaan sääntelyyn etämyynnissä.

3.2 Kritiikki direktiiviä kohtaan

Uutta kuluttajansuojadirektiiviä 2011/83/EU ei otettu Suomessa vastaan täysin kriittömästi. Kauppaoikeuden dosentti Viitanen (2010) kirjoitti eduskunnalle kirjeen, missä hän arvioi direktiiviehdotusta. Viitanen kritisoi etenkin direktiivin täysharmonisoinnin tarvetta. Aiemmin hyväksytyt minimidirektiivit mahdollistivat sen, että jäsenvaltiot pystyivät tarjoamaan kansalaisilleen vähimmäistasoa parempaa suojaa. Tämä ei kuitenkaan ole enää mahdollista täysharmonisoinnin vuoksi. Direktiivin perusteissa korostetaan jäsenvaltioiden kuluttajalainsäädännön erojen merkitystä kaupankäynnin esteenä. Viitanen kuitenkin muistuttaa, että todellisuudessa rajat ylittävässä etämyynnissä esteinä ovat kielelliset ja kulttuuriset erot, maantieteelliset etäisyydet ja yritysten taloudelliset resurssit. Viitanen mielestä täysharmonisoinnilla ei myöskään lisätä kuluttajien luottamusta sisämarkkinoihin, sillä syy kuluttajien haluttomuudelle ostaa ulkomailta johtuu pelosta, etteivät kuluttajat saa hyvitystä mahdollisissa riitatilanteissa. EU ei ole hänen mielestään onnistunut luomaan uskottavaa ja toimivaa järjestelmää kansainvälisten kuluttajariitojen ratkaisemiseksi. Viitanen mielestä valtaosa verkko-ostamisesta tullaan tekemään edelleen oman maan sisällä, vaikka kansainvälistyminen tulee jatkumaan. (Viitanen 2010.)

Myös Niemi, Pannimaa-Pätsi ja Turunen (2009) ovat samoilla linjoilla Viitanen kanssa. Uudistus heikentää Niemen ym. mielestä olennaisesti Suomen ja joidenkin muiden jäsenmaiden kansallista kuluttajansuojaa. Heidän mielestään direktiivi huonontaa Suomen kuluttajansuojaa, koska direktiivin myötä yhtenäistetty kuluttajansuojan taso on alempi kuin Suomen nykyinen kuluttajansuoja. Täysharmonisointiin pitäisi heidän mielestään turvautua vasta sitten, kun se parantaa kuluttajien asemaa kai-

kissa jäsenmaissa. Niemen ym. mielestä Euroopan unionissa kuluttajansuojan korkean tason säilyttäminen on jäänyt toissijaiseen asemaan ja siitä ollaan valmiita luopumaan, jotta sisämarkkinoiden toimivuutta voitaisiin edistää.

3.3 Peruutusoikeus ja tavaran palautus etämyynnissä ennen lakimuutosta

Ennen kuluttajansuojalain muutosta kuluttajalla oli KSL 6:15 mukaan oikeus peruuttaa sopimus 14 päivän kuluessa ilmoittamalla siitä elinkeinonharjoittajalle. Peruuttamisaika alkoi vahvistuksen vastaanottamisesta. Jos tavara vastaanotettiin myöhemmin kuin vahvistus, peruuttamisaika alkoi tavaran tai ensimmäisen tavaraerän vastaanottamisesta. Jos vahvistusta ei tarvinnut toimittaa, peruutusaika laskettiin tavaran tai tavaraerän vastaanottamisesta ja muissa tapauksissa sopimuksen tekemisestä. Peruuttamisilmoitukseksi katsottiin myös vastaanotetun tavaran palauttaminen. Jos elinkeinonharjoittajan kuluttajalle toimittama tilausvahvistus ei täyttänyt KSL 6:14 säädettyjä vaatimuksia, peruuttamisoikeus oli kolme kuukautta. Jos vahvistus oikaistaan, 14 päivän peruuttamisoikeus alkoi siitä päivästä, jona hän sai oikaistun vahvistuksen. KSL 6:23 mukaan säilyttääkseen palautusoikeuden kuluttajan oli pidettävä tavara olennaisesti muuttumattomana. (KSL 15.12.2000/1072.)

KSL 6:16 säädettiin peruuttamisoikeuden rajoituksista. Kuluttajalla ei ollut peruutusoikeutta tilanteissa, joissa tavara oli valmistettiin mittatilaustyönä, tavara oli nopeasti pilaantuva, tai jos kulutushyödykkeen hinta riippui vaihtuvista noteerauksista rahoitusmarkkinoilla. Peruutusoikeutta ei ollut myöskään sinetöidyillä ääni- tai kuvatallenteilla tai tietokoneohjelmilla, sanoma- tai aikakauslehdillä tai vedonlyönti- ja arvontapalveluksilla. (KSL 6:16 15.12.2000/1072.) Yritys voi kuitenkin halutessaan antaa edellä mainituille tuotteille tai palveluille peruutusoikeuden, vaikkei laki sitä vaadikaan (Akselin 2012).

Jos kuluttaja päätti peruuttaa etämyyntisopimuksen, hänen oli palautettava tavara KSL 6:17 mukaan kohtuullisessa ajassa elinkeinonharjoittajalle. Elinkeinonharjoittajan oli palautettava asiakkaan maksamat rahat viimeistään 30 päivän kuluttua saatuaan tavaran takaisin. Elinkeinonharjoittajan oli myös korvattava kuluttajalle palauttamisesta aiheutuneet kulut, jos tavara voitiin palauttaa tavanomaisella tavalla postitse.

(KSL 6:17 15.12.2000/1072.) Toisin sanoen ennen lakimuutosta verkkokaupan oli maksettava asiakkaalle palautuksesta aiheutuneet kulut, minkä vuoksi palautus oli asiakkaalle maksutonta.

Koskenrannan (2011) mukaan Suomi oli harvoja maita, jossa palautuksesta aiheutuneet postikulut maksoi yrittäjä. Esimerkiksi Kyproksella ei ole ennen ollut kuluttajansuojalainsäädäntöä lainkaan. Myös Koivumäki ja Häkkänen (2013, 246) mukaan Suomen tilanne oli eurooppalaisittain harvinainen. Heidän mukaansa aiempi palautuskulujen maksukäytäntö aiheutti väärinkäytöksiä ja kustannuksia verkkokaupoille. Elinkeinoelämä on siksi pyrkinyt aiemmin saamaan muutosta aikaan Suomen kuluttajansuojalainsäädännössä.

3.4 Peruutusoikeus ja tavaran palautus etämyynnissä lakimuutoksen jälkeen

Direktiivin 2011/83/EU myötä kuluttajansuojalain tavaran peruutusoikeuteen ja palautukseen tuli useita muutoksia. Kuluttajalla on edelleen KSL 6:14 mukaan etäsopimuksen 14 päivän peruutusoikeus, mutta ilmoitus täytyy tehdä elinkeinonharjoittajalle peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla. Peruuttamisilmoitukseksi ei siis enää katsota tavaran palautusta, vaan palautuksesta täytyy aina ilmoittaa elinkeinonharjoittajalle. Jos elinkeinonharjoittaja ei ole antanut kuluttajalle tilauksen yhteydessä peruuttamisoikeuden käyttämistä koskevia ehtoja, määräaikoja ja menettelyitä, peruuttamisaika päättyy 12 kuukauden kuluttua. Jos elinkeinonharjoittaja korjaa tiedot tänä aikana, 14 päivän peruutusoikeus alkaa päivästä, jolloin tiedot korjattiin. Peruutusoikeus ei koske KSL 6:16 mukaan edellisessä kappaleessa ennen lakimuutosta mainittujen tuotteiden lisäksi alkoholijuomia, joiden arvo riippuu markkinoilla tapahtuvista vaihteluista tai sinetöityjä tavaroita, joita ei voida palauttaa terveydellisistä tai hygieniasyistä. (KSL 6:14, KSL 6:16 30.12.2013/1211.)

KSL 6:17 säädetään suoritusten palauttamisesta. Jos kuluttaja peruuttaa etämyyntisopimuksen, tavara on palautettava viimeistään 14 päivän kuluttua peruutusilmoituksen tekemisestä elinkeinonharjoittajalle. Ennen lakimuutosta se oli tehtävä ”koh- tuullisen ajan kuluessa”. Yksi suurimmista muutoksista Suomessa kuluttajan kannalta

oli se, että kuluttajan on vastattava tavaroiden palauttamisesta johtuvista välittömistä kuluista, ellei elinkeinonharjoittaja sitoudu niitä itse maksamaan. Eli käytännössä elinkeinonharjoittaja saa päättää maksaako tavaran palautuskulut kuluttaja vai hän itse. Jos elinkeinonharjoittaja ei itse maksa palautuskuluja, hänen on ilmoitettava siitä kuluttajalle tilauksen yhteydessä, muuten kuluttajalla ei ole velvollisuutta maksaa palautuskuluja. Elinkeinonharjoittajan on viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen saatuaan palautettava kuluttajalle saadut suoritukset takaisin. (KSL 6:17 30.12.2013/1211.)

Toisin sanoen nykyään, kun kuluttaja tilaa tuotteen verkkokaupasta, hänellä on 14 vuorokautta aikaa tavaran vastaanottamisesta peruuttaa kauppa ilmoittamalla siitä verkkokaupalle. Kuluttaja saa kokeilla tuotetta, mutta sitä ei saa ottaa käyttöön. Peruutusilmoituksen jälkeen asiakkaalla on 14 vuorokautta aikaa palauttaa tuote. Kuluttaja maksaa palautuskulut itse, jos verkkokauppa on näin ilmoittanut tilauksen yhteydessä. Jos palautuskulujen maksajaa ei ole ilmoitettu, verkkokauppa maksaa palautuskulut.

3.5 Verkkokauppojen reaktiot lakimuutokseen

Keväällä 2014 ennen direktiivin voimaantuloa käytiin mediassa keskustelua siitä, kuinka palautuskulujen siirtyminen elinkeinonharjoittajalta kuluttajan maksettavaksi tulee vaikuttamaan verkkokauppoihin. Useissa paikoissa uutisoitiin siitä, että maksuttomat palautukset tulevat pitämään pintansa myös tulevaisuudessa. Tammilehto (2014) arvelee, että harva verkkokauppias rohkenee laittaa palautuskuluja asiakkaan maksettavaksi, koska kilpailu alalla on ankaraa. Ilmainen palautus innostaa asiakkaita tekemään myös heräteostoksia. Artikkelissa kerrotaan, että kolme isoa verkkokauppaa, NetAnttila, Verkkokauppa.com ja Zalando, pitävät kukin palautuskulut yrityksen maksettavana. Zalandon tiedottaja Matteo Bovis perustelee heidän valintaansa sillä, että ilmainen toimitus ja palautus ovat keskeisiä heidän asiakkaille antamia lupauksia. Zalandoille on tärkeää tehdä ostamisesta helppoa. Myös Yle (2014) mainitsee isoista verkkokaupoista Sokoksen, Prisman, Elloksen ja Hyvinvoinnin tavaratalon, jotka jatkavat maksuttomia palautuksia asiakkaille. Nettisivusto Alennuskoodi (2014) listasi myös seuraavat verkkokaupat edellisten lisäksi, jotka ovat pitäneet ilmaisen

palautuksen: Nelly, CDON, Spartoo, Lekmer, Junkyard, Hobby Hall, Gigantti Yves Rocher, Adlibris.com, Crocs yms. Myös Nalbantoglun (2014) artikkelissa esille tullut kuluttaja-asiantuntija Oksala uskoo, että harva verkkokauppa ryhtyy ottamaan palautuksista maksua, koska kuluttajat ovat tottuneet ilmaisiin palautuksiin. Samalla hän kuitenkin muistuttaa, että palautusten suuren määrän vuoksi verkkokauppaa on hankala saada kannattavaksi.

Edellä mainittujen artikkeleiden mukaan harva verkkokauppa uskaltaa laittaa palautukset asiakkaan maksettavaksi. Ongelmana on se, että artikkeleissa on haastateltu vain isoja toimijoita, jotka pystyvät suurempien resurssien vuoksi pitämään edelleen palautukset ilmaisina. Koivun (2014) mukaan ilmainen palautusoikeus on ongelmallinen niin sanotun Zalando party –ilmiön takia. Ilmiössä kyse on siitä, että asiakkaat tilaavat suuria määriä tuotteita, joita kaikkia ei ole tarkoitukseen ostaa, jolloin palautuskulut jäävät yrityksen maksettavaksi. Tämä on hänen mielestään ongelmallista etenkin pienten kauppiaiden kannalta. Laakso (2014) kertoo artikkelissaan sisustuskauppaa pitävästä Nina Närhestä, joka perusti verkkokaupan palvelukseen asiakkaitaan paremmin myös kotipaikkakuntansa ulkopuolella. Pian perustamisen jälkeen yrittäjä törmäsi ”Zalando-sukupolven shoppaajiin”, jotka ilmaiseen palautuskäyttöön tottuneina tilailivat tuotteita, eivätkä aikoneetkaan pitää kaikkia ostoksia. He tilailivat esimerkiksi yhtä tuotetta usean eri värisenä ja palauttivat osan tuotteista. Närhen mukaan palautus maksaa kaksi kertaa enemmän kuin lähetys, ja siitä koituu suuri kuluerä pienyrittäjälle. Palautusmäärien räjähdettyä käsiin Närhen oli pakko lopettaa verkkokaupan toiminta.

Lakimuutoksen jälkeen palautuskulujen maksamiseen on voitu ottaa muitakin keinoja kuin se, että palautuksen maksaa joko asiakas tai verkkokauppa. Nykänen (2015) kirjoittaa mielipidekirjoituksessaan Maksuturvan blogissa, että moni kauppias on ottanut maksulliset palautukset käyttöön suurten kodinkoneiden ja televisioiden kohdalla. Verkkokaupat voivat myös soveltaa ilmaista palautusta esimerkiksi kampanjoitain tai palautettavien tuotteiden vähimmäisarvon mukaan. Nykäsen mielestä maksuton palauttaminen on tärkeämpää kuin maksuttomat toimitukset, koska maksuttomilla palautuksilla luodaan kuluttajalle turvallisuuden tunnetta. Sen lisäksi maksuton ja helppo palautus lisää hänen mielestään myyntiä.

Opinnäytetyön toimeksiantajan MyCashflow-palvelun julkaiseman blogikirjoituksen lopussa on verkkokaupoille osoitettu avoin kysely, jossa kysytään, aikooko verkkokauppa siirtää palautuskulut asiakkaiden maksettaviksi. Kyselyyn vastanneista 72,3 % vastasi, että aikoo siirtää palautukset asiakkaiden maksettaviksi. Kyselyyn vastasi 213 henkilöä (tilanne 28.9.2015). (MyCashflow 2014.) Prosenttiosuus on yllättävän suuri, koska nettikauppojen on arveltu pitävän palautuskuluja maksuttomina. Toisaalta kyselyä ei voida pitää kovin luotettavana, koska muutkin kuin verkkokaupat pääsevät vastaamaan kyselyyn. Kuitenkin tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla kuluttajansuojalain muutos on vaikuttanut verkkokauppojen palautuskulujen maksukäytäntöihin. Tavoitteena oli tutkia, kuinka moni verkkokauppa on vaihtanut lakimuutoksen jälkeen palautuksen asiakkaille maksulliseksi, ja kuinka moni on jatkanut vanhaa käytäntöä. Tutkimusongelma on se, että vielä ei ole tarpeeksi tietoa siitä, miten verkkokaupat ovat reagoineet kuluttajansuojalain muutoksen mahdollistamaan toisenlaiseen palautuskulujen maksukäytäntöön. Tutkimusongelmasta johdettiin seuraava tutkimuskysymys sekä sitä tarkentavat kolme alakysymystä:

- Millä tavalla kuluttajansuojalain muutos etämyynnin tavarain palautuksessa on vaikuttanut verkkokauppojen palautuskulujen maksajaan?
 - o Maksaako asiakkaan tavarain palautuksen verkkokauppa, kuluttaja itse vai onko maksukäytännöksi valittu jokin muu tapa?
 - o Miksi verkkokaupat ovat päätyneet valitsemaansa maksukäytäntöön?
 - o Minkälaisia vaikutuksia kuluttajansuojalain muutoksella on ollut verkkokauppojen toimintaan tavarain palautusten suhteen?

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lu-

kumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia ja ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Asioita kuvataan numeerisesti ja tuloksia voidaan havainnoida kuvioiden ja taulukoiden avulla. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomaketta, jossa on valmiit vaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisen tutkimuksen lähtökohtana on se, että tutkittava ilmiö tunnetaan ja ymmärretään. Muuttujat ja niiden väliset riippuvuussuhteet pitää tuntea, jotta niitä voidaan alkaa mitata määrällisen tutkimuksen keinoin esimerkiksi tutkimuslomakkeella. Tieto saadaan olemassa olevista teorioista. (Kananen 2010, 74–75.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin sen vuoksi, että olemassa olevasta ilmiöstä, kuluttajansuojalain muutoksesta, haluttiin saada yksityiskohtaista numeraalista tietoa koko Suomen alueelta. Tutkimuksessa haluttiin saada yleistä tietoa, jota voidaan pitää luotettavana suuren otannan vuoksi. Tutkimuksen luotettavuutta käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.

Tämän opinnäytetyön teorian pohjalta voidaan olettaa, että suurin osa, 70 % verkkokaupoista, pitää palautuskulut edelleen asiakkaalle ilmaisina kilpailun vuoksi. Kuluttajat ovat pitkään tottuneet Suomessa ilmaisiin palautuksiin, joten verkkokaupat eivät uskalla vaihtaa niitä maksullisiksi. Kuitenkin voidaan olettaa, että jonkin verran varsinkin pienistä verkkokaupoista vaihtaa palautuskulut maksullisiksi. Palautuksista koituvat kustannukset ovat pienelle verkkokaupalle liian suuria. Lakimuutoksen oletetaan vaikuttaneen verkkokaupan toimintaan ainakin siten, että palautusmäärät ovat hieman laskeneet niillä verkkokaupoilla, joilla on maksullinen palautus asiakkaalle. Myös turhat tilaukset (useiden tuotteiden tilaamiset eri ominaisuuksilla, joista osa palautetaan) oletetaan vähenevän. Toisaalta asiakastyytyvyyden oletetaan nousevan etenkin niissä verkkokaupoissa, joissa on ilmaiset palautukset asiakkaalle. Nyt kun verkkokauppa voi valita palautuskulujen maksajan, sen oletetaan otettavan mukaan mainontaan etenkin niissä verkkokaupoissa, jotka tarjoavat ilmaisen palautuksen asiakkaalle.

4.2 Tutkimuksen eteneminen

Kohderyhmä ja kyselylomakkeen suunnittelu

Tutkimuksen kohderyhmä oli tavaroita myyvät verkkokaupat. Myös palveluita myyvät verkkokaupat hyväksyttiin, jos niiden valikoimassaan oli palveluiden lisäksi tavaroita. Kokonaan palveluita myyvät verkkokaupat rajattiin pois, koska palveluiden peruutus- ja palautusoikeus on erilainen verrattuna tavaroihin. Tässä tutkimuksessa päädyttiin tekemään yhteistyötä verkkokauppapalveluita tarjoavan Pulse 247:n kanssa, koska yrityksen kautta oli mahdollista saavuttaa vaivattomasti suuri määrä suomalaisia verkkokauppayrityksiä MyCashflow-palvelun kautta.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomake löytyy liitteestä 1. Kyselylomake koostui kolmesta osasta ja sähköinen lomake jaettiin niiden perusteella kolmelle sivulle. Ensimmäisessä osassa kysyttiin taustatietoja yrityksestä; tuoteryhmiä, liikevaihtoa ja henkilöstön määrää. Toisessa osassa keskityttiin tavarain palautukseen ja valittuun palautuskulujen maksajaan. Kolmannessa osassa kysyttiin lakimuutoksen vaikutuksia verkkokauppojen toimintaan. Kyselylomakkeesta tehtiin lyhyt, jotta verkkokauppayrittäjien kynnys vastata kyselyyn olisi matala. Kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmalla.

Kyselylomakkeessa oli pääosin strukturoituja monivalintakysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Osa kysymyksistä oli sekamuotoisia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdoista osa oli annettu ja yksi oli avoin ”muu, mikä” vaihtoehto. Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä, joissa haettiin perusteluita strukturoituihin kysymyksiin. Avointen kysymyksien tarkoitus oli saada syvempää ja täydentävää tietoa strukturoitujen kysymysten vastauksista. Lakimuutoksen vaikutuksista kysyttiin viisiportaisella likert-asteikolla. Kaikki strukturoidut ja sekamuotoiset kysymykset olivat pakollisia, ja avoimet vastaukset olivat vapaaehtoisia yhtä lukuun ottamatta. Avoimet vastaukset jätettiin vapaaehtoisiksi, sillä tutkimuksen pääpaino on strukturoiduissa kysymyksissä. Perusteluihin haluttiin vastauksia ihmisiltä, joilla on jotain sanottavaa asiasta, jotta tulokset olisivat luotettavia. Jos kysymykset olisivat olleen pakollisia, vastaajat olisivat saattaneet vastata kysymykseen pinnallisesti vain päästäkseen eteenpäin kyselyssä.

Kyselylomakkeen alkuun liitettiin saatekirje (liite 1), jossa annettiin taustatietoa opin-
näytetyöstä, sen tekijästä ja ilmiöstä, johon tutkimus liittyy. Esittelyssä kerrottiin ku-
luttajansuojalain muutoksesta ja siitä, miten se on vaikuttanut verkkokauppojen toi-
mintaa. Tekstissä kerrottiin myös mitä opinnäytetyössä tutkitaan. Lopuksi mainittiin
vielä, että vastaukset käsitellään luottamuksella ja nimettömällä.

Aineiston kerääminen

Kysely toteutettiin kokonaan sähköisesti internetkyselyllä. Internetkyselyyn päädyt-
tiin, koska verkon kautta verkkokaupat oli helpoin saavuttaa. Internetkyselyn positiiv-
isena puolena oli myös sen edullisuus ja nopeus sekä se, että kerättyä aineistoa
päästiin analysoimaan tilasto-ohjelmalla heti aineiston keruun päätyttyä.

Ennen varsinaisen kyselylomakkeen lähettämistä kysely lähetettiin toimeksiantajalle
ja kahdelle muulle henkilölle testattavaksi ja kommentoitavaksi. Kokeilun jälkeen ha-
vaitut virheet korjattiin ja lomakkeeseen tehtiin tarvittavat muutokset. Tavoitteena
oli saada kyselyyn 50–100 vastausta. Kysely lähetettiin MyCashflow-palvelun käyttä-
jille eli verkkokaupoille. Ensimmäinen viesti yrityksille lähetettiin kesäkuussa 2015 in-
app viestinä noin 1841 verkkokaupalle. In-app viestillä tarkoitetaan viestiä, joka toi-
mitetaan käyttäjälle suoraan ohjelmistoon, tässä tapauksessa MyCashflow:n hallinta-
työkaluun. In-app viestillä vastauksia kertyi 21 ja vastausprosentti oli 1,1. Toisella lä-
hetyskerralla kysely lähetettiin sähköpostiviestillä paremman vastausmäärän saa-
miseksi. Sähköpostiviesti lähetettiin 2005 verkkokaupalle ja vastauksia saatiin 69. Toi-
sen lähetyskerran vastausprosentti oli 3,4. Yhteensä vastauksia kertyi 90. Alun perin
toinen lähetyskerta oli tarkoitus lähettää pari viikkoa ensimmäisen lähetyksen jäl-
keen. Toinen lähetys kuitenkin myöhästyi muutamalla viikolla toimeksiantajan kesä-
lomien vuoksi. Myöhästymisellä ei arvioitu olevan vaikutusta vastausten saamiseen.

Aineiston analysointi

Saatu aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Aineiston analysoinnissa käytettiin pää-
asiassa suoria jakaumia ja ristiintaulukointeja. Aineiston taustamuuttujista muodos-
tettujen ryhmien vastausten erojen merkitsevyyttä pyrittiin myös selvittämään tilas-

tollisin testein. Tulosten havainnollistamiseksi saaduista tuloksista muodostettiin pylväs- ja ympyrädiagrammeja. Sen lisäksi yhden kysymyksen vastaukset otettiin taulukkona suoraan Webropol-ohjelmasta.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pohtia käsitteiden validiteetti ja reliabiliteetti avulla. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan mitä on tarkoituskin selvittää. Tutkimuslomakkeen kysymysten täytyy mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelman. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. Reliabiliteetti eli luotettavuus taas tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan toistettavia ja tuloksia ei saa yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. (Heikkilä 2014, 27-28.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset on johdettu tarkkaan tutkimuskysymyksistä. Kyselyssä ei kysytty kysymyksiä, jotka eivät liittyneet tutkittavaan aiheeseen. Kyselyssä vaarana oli se, että vastaajat sekoittavat palautuskulut lähetyskuluihin ja lakimuutoksen palautuksen osalta muihin lakiin tulleisiin muutoksiin. Siksi saattekirjeessä selitettiin mitä lakimuutoksen osaa kysely käsittää. Palauskuluja koskevilla kysymyksissä käytettiin alleviivausta, jotta vastaajat eivät sekoita palautuskuluja lähetyskuluihin. Kyselylomakkeen runko tehtiin selkeäksi ja sivujaot tehtiin kysymysten aihepiirien mukaan. Kyselyn laatimiseen varattiin paljon aikaa, jotta kiireestä johtuvat virheet voitiin välttää.

Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi analyysivaiheessa käytettiin vain niitä analyysintapoja, jotka tutkimuksen tekijä osasi. Tällä minimoitiin riski analysoida aineistoa väärällä tavalla.

Tämän tutkimuksen luotettavuuden ongelmana on se, että kyselyn vastausprosentti on pieni. Ei siis voida sanoa, että tutkimuksen tulokset olisivat yleistettävissä esimerkiksi koko Suomen verkkokauppoihin. Kyselyä avattiin lähettämättä vastauksia 137 kertaa. Koska kysely lähetettiin yli kahdelle tuhannelle verkkokaupalle, valtaosa vastaajista ei avannut kyselyä lainkaan. Yksi syy pieneen vastausprosenttiin voi olla se,

että verkkokaupat eivät halunneet antaa mahdollisesti herkkäluontoista tietoa omasta liiketoiminnastaan. Toiseksi verkkokaupat eivät välttämättä ole pitäneet kyselyn aihetta kiinnostava ja jättäneet sen vuoksi kyselyn avaamatta. Suuremman vastausprosentin aikaansaamiseksi vastaajille olisi voitu tarjota kannustinta kyselyn vastaamiseen. Myös se, että kysely lähetettiin verkkokaupoille vain yhden toimijan kautta, on voinut hiukan yksipuolistaa vastauksia ja rajata tulosten yleistettävyyttä.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa kysyttiin verkkokaupan tuotevalikoimaa, liikevaihtoa ja verkkokaupassa työskentelevien henkilöiden määrää. Analyysivaiheessa tehtiin siirtoja tuotevalikoimien ”muu, mikä?”-vastausvaihtoehdosta, koska vastauksia tähän ryhmään tuli toiseksi eniten. ”Muu”-kohdasta kosmetiikka erotettiin omaksi ryhmäkseen, koska seitsemän verkkokauppaa ilmoitti sen tuotevalikoimaansa. Sen lisäksi yhteensä ”muu” -kohdasta siirrettiin neljä tuoteryhmää muihin tuoteryhmiin, sillä ne kuuluivat selvästi jo mainittuihin tuoteryhmiin. Siirrot tehtiin taulukon 1 mukaisesti.

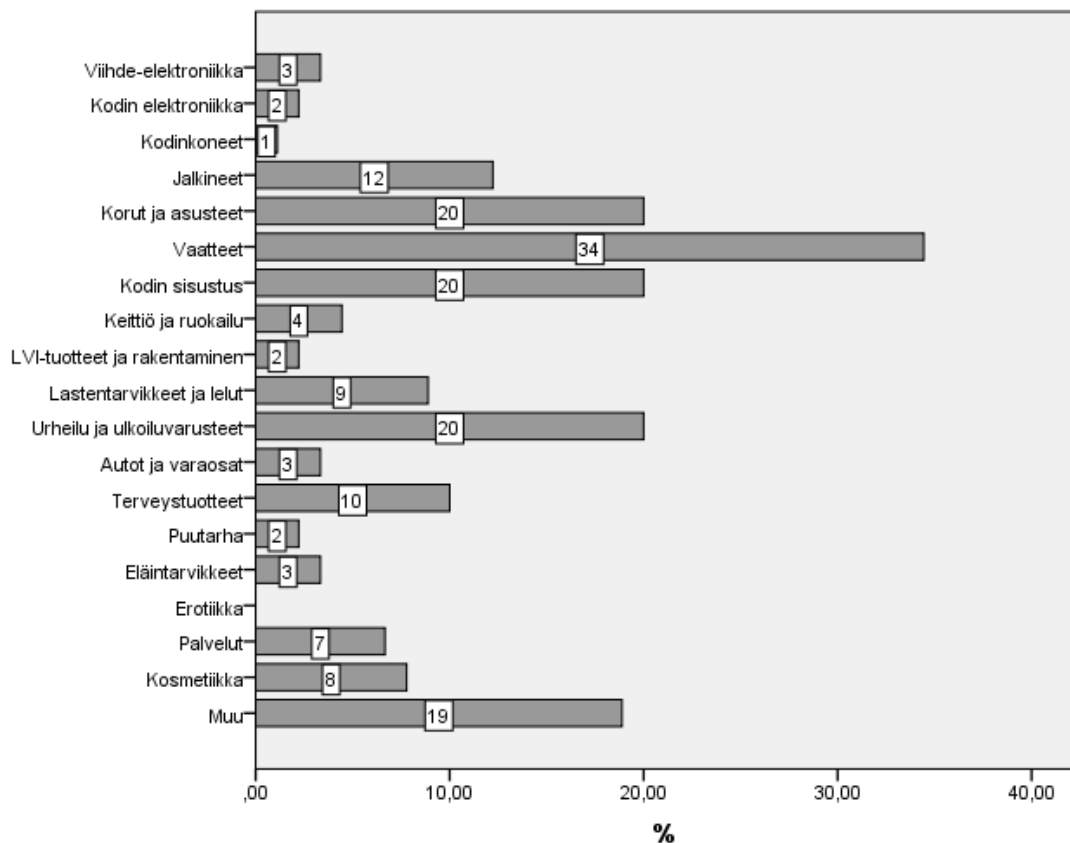
Taulukko 1. Tuoteryhmiin tehdyt siirrot

Muu-kohtaan merkitty tuoteryhmä	Valmis tuoteryhmä, johon siirretty
Työkalulaukut	LVI-tuotteet ja rakentaminen
Mp(moottoripyörä)-varusteet	Urheilu ja ulkoiluvarusteet
Teollisuuden terät, työkalut ja koneet. Hitsauslisäaineet ja tarvikkeet	LVI-tuotteet ja rakentaminen
Urheiluvälineet	Urheilu- ja ulkoiluvarusteet

Kysely ei koskenut palveluita tarjoavia verkkokauppoja, koska niitä eivät koske samat peruutus- ja palautuskäytännöt kuin tuotteilla. Kaikki vastaajat, jotka olivat valinneet

tuoteryhmäkseen palvelut, olivat valinneet myös jonkin muun tuoteryhmän valikoimaansa, joten heidän vastauksiaan ei jouduttu hylkäämään.

Tuoteryhmiin tehtyjen siirtojen jälkeen verkkokauppojen valikoimien yleisimmät tuoteryhmät ovat kuvion 4 mukaiset. Kaavion prosenttiosuuksista tulee yhteensä yli 100 prosenttia, koska vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon tuotevalikoimukseen. Eniten verkkokaupoissa tarjotaan vaatteita ja toiseksi eniten koruja ja asusteita, kodin sisustusta sekä urheilu- ja ulkoiluvarusteita. Seuraavaksi eniten on muita tuoteryhmiä, joita ovat muun muassa käsitöihin ja askarteluun liittyvät tuotteet, kankaat ja tekstiilit, kirjat, videot, musiikkituotteet, lahjatuotteet, kynsi-koristeet ja -välineet ja taidetarvikkeet. Vähiten tuotevalikoimissa on kodinkoneita, kodin elektroniikkaa, LVI- ja rakentamisen tuotteita sekä puutarhaan liittyviä tuotteita.

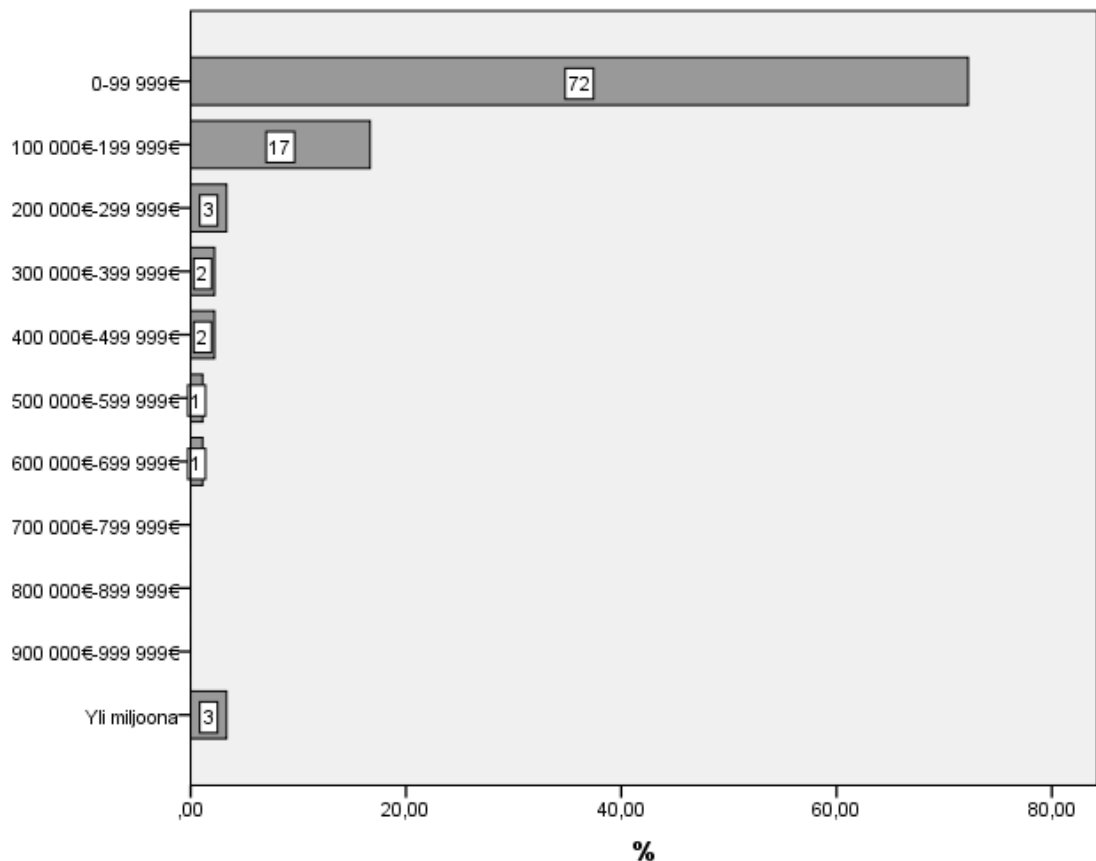


Kuvio 4. Verkkokauppojen tarjoamat tuoteryhmät (n=90)

Vastaajat pystyivät valitsemaan tuoteryhmistä useamman vaihtoehdon. Kyselyyn vastanneista verkkokaupoista 53 % on erikoistunut myymään vain yhtä tuoteryhmää.

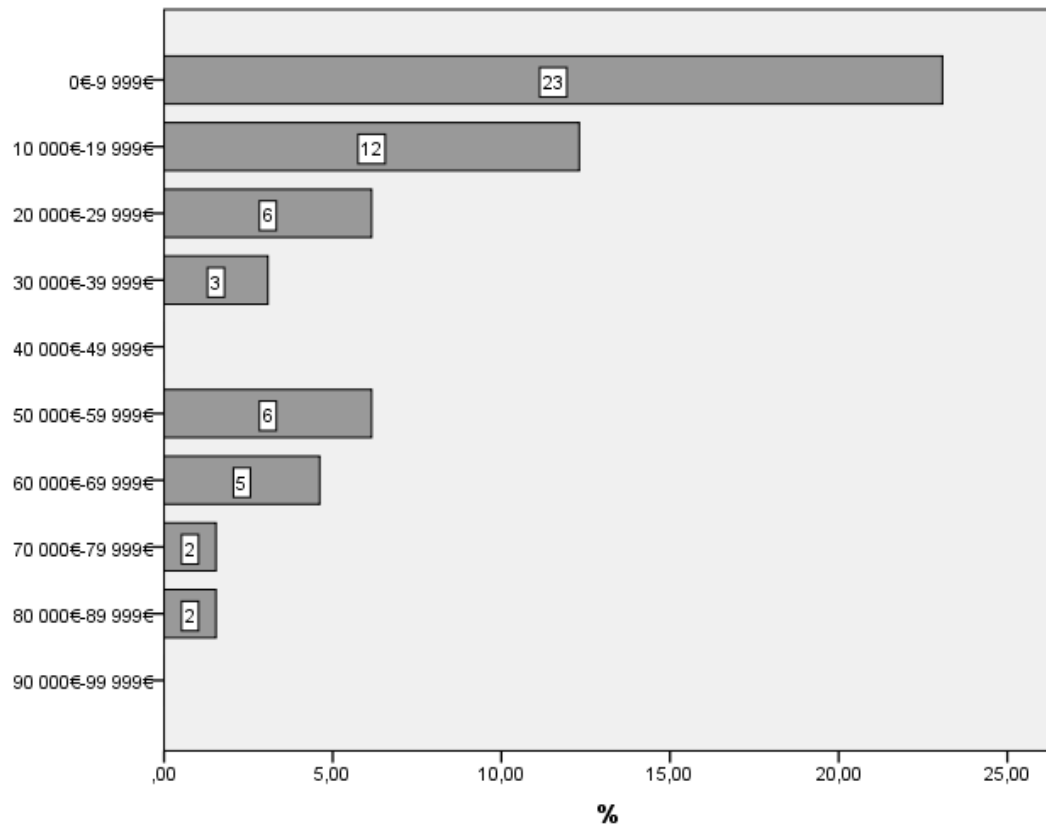
Kahta tuoteryhmää myy 22 % verkkokaupoista ja kolmea tuoteryhmää 18 % verkkokaupoista. Loput seitsemän prosenttia verkkokaupoista tarjoaa 4–6 tuoteryhmää.

Liikevaihdoltaan kyselyyn vastanneet verkkokaupat ovat suurimmaksi osaksi pieniä verkkokauppoja, kuten kuviosta 5 näkee. Verkkokaupoista 72 %:lla liikevaihto oli alle 100 000 euroa vuonna 2014 ja 17 %:lla se oli 100 000–199 999 euroa. Tästä suuremmat liikevaihdot olivat yhteensä 12 %:lla verkkokaupoista.



Kuvio 5. Verkkokauppojen liikevaihto vuonna 2014 (n=90)

Liikevaihdon 0–99 999€ vastausten tarkempi jakautuminen näkyy kuviossa 6. Vastaukset painottuvat vahvasti pienempiin luokkiin eli alle 10 000 euroon vuodessa (23 %) ja 10 000–19 999 euroon (12 %). Lähes 80 % verkkokaupoista työllistää 1–2 henkilöä. Verkkokaupoista 14 % työllistää kolme henkeä ja loppuisissa verkkokaupoissa työskentelee 5–13 henkilöä. Kaksi verkkokauppaa ilmoitti henkilömääräksi 0.

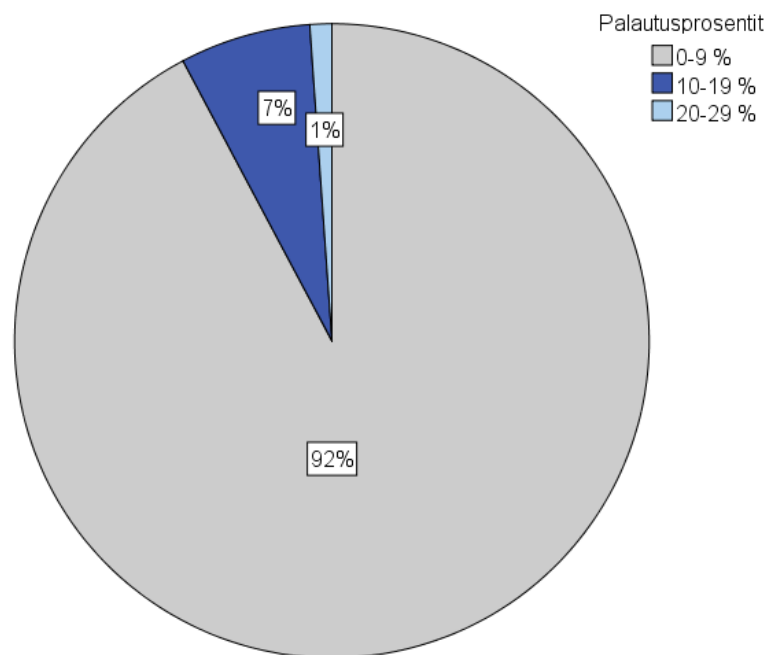


Kuvio 6. Liikevaihdon 0–99 999€ tarkennus (n=65)

Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneista verkkokaupoista yli puolet ovat pieniä, liikevaihdoltaan alle 100 000 euron suuruisia, yhtä tuoteryhmää tarjoavia ja yhden ihmisen työllistäviä verkkokauppoja. Tulos ei sinänsä ole yllättävä, sillä verkkokauppa on avannut mahdollisuuksia pienille toimijoille tarjota tuotteitaan laajemmalle asiakaskunnalle verkon välityksellä. Liikevaihdon painottuminen alle 100 000 euroon vuodessa voi selittyä myös sillä, että verkkokauppa on osa kivijalkamyymää, jolloin verkkokaupan liikevaihto on vain osa koko yrityksen liikevaihtoa. Verkkokaupan pitäminen voi myös olla jollekin yrittäjälle sivutoimista. Jos verkkokaupan liikevaihto on esimerkiksi alle 10 000 euroa vuodessa, verkkokauppa ei voi olla yrittäjän ainut tai ensisijainen tulonlähde.

5.2 Palautetun tavaran postikulujen maksaja verkkokaupoissa

Verkkokaupoilla on kyselyn perusteella melko pienet palautusprosentit. Kuviossa 7 näkyy, kuinka suuri osa kuluttajan vastaanottamista tuotteista palautetaan. Verkkokaupoista suurin osa ilmoitti palautusprosentin olevan alle 10. Verkkokaupoista 7 % ilmoitti palautusprosentiksi alle 20. Vain yhden verkkokaupan tuotteita palautetaan 20–29 %.

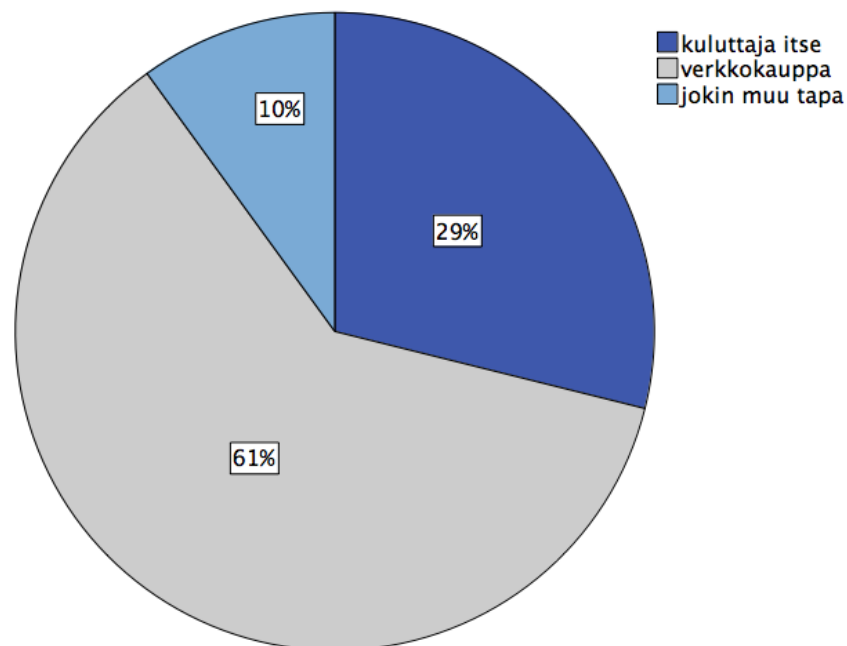


Kuvio 7. Tilattujen tuotteiden palautusprosentit (n=90)

Kyselyn perusteella palautusprosentit ovat pienet, varsinkin kun vastaajien suurin tarjottu tuoteryhmä oli vaatteet. Luvussa 2.4 mainittiin, että vaatteita ja kenkiä palautetaan eniten niiden koon tai istuvuuden vaihtelun vuoksi, ja niiden palautusprosentit voivat olla jopa 30–40 %. Kyselyyn vastanneista vaatteita myyvistä verkkokaupoista (n=31) 84 % ilmoitti palautusprosentiksi alle 10 ja 13 % palautusprosentiksi 10–19. Ainut verkkokauppa, joka ilmoitti palautusprosentiksi 20–30 %, tarjoaa vaatteita. Kenkiä myyvillä verkkokaupoilla on hyvin samankaltainen tilanne, sillä myös näistä verkkokaupoista 82 %:lla (n=11) palautusprosentti on alle 10. Todennäköisesti

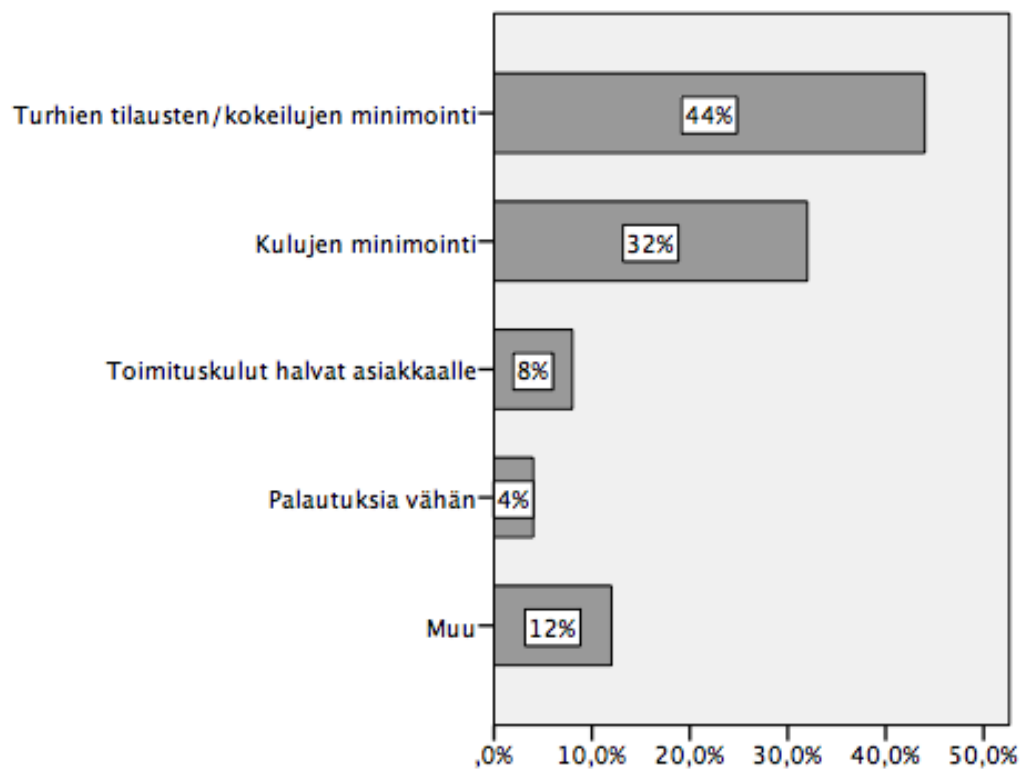
kyselyyn vastanneet kenkiä ja vaatteita tarjoavat verkkokaupat ovat erikoisverkkokauppoja, joiden ostajakunta tietää tarkalleen tilaamansa tuotteen ominaisuudet. Siksi asiakkaiden ei tarvitse tilaamiaan tuotteita palauttaa tai vaihtaa. Pienet palautusprosentit voivat kertoa myös siitä, että niin sanotut Zalando-sukupolven shoppaajat eivät tilaa tuotteita pienistä vaan suurista verkkokaupoista.

Kuten aiemmin tässä työssä on selvitetty, ennen kuluttajansuojalain muutosta verkkokaupalla ei ollut vaihtoehtoa tuotepalautuksien kustannuksien kohdentamisessa; verkkokaupan oli maksettava palautuksesta aiheutuneet kulut. Lakimuutoksen jälkeen yrittäjä on voinut päättää, maksaako kulut itse, vai laittaako ne asiakkaan maksettaviksi. Kuten kuviosta 8 näkee, lakimuutoksen jälkeen 29 % verkkokaupoista on muuttanut palautuskulut maksullisiksi asiakkaille. Sen lisäksi 10 % on ottanut käyttöön jonkin muun maksukäytännön, joita ovat esimerkiksi palautuskuluista sopiminen tapauskohtaisesti, maksuttomat palautukset tilattaessa tietyllä summalla, reklaamatiilanteessa palautus maksuton tai kotimaan tilauksissa palautus maksuton ja muuten maksullinen. Yhteensä siis 39 % verkkokaupoista on vaihtanut maksukäytäntöä lakimuutoksen jälkeen, ja 61 % verkkokaupoista on pitänyt vanhan käytännön, eli palautuskulujen maksamisen asiakkaan puolesta.



Kuvio 8. Palautetun tavaran postikulujen maksaja verkkokaupassa (n=90)

Verkkokauppojen perustelut valittuun palautuskulujen maksajaan jaettiin analyysivaiheessa luokkiin. Niiden verkkokauppojen, jotka vaihtoivat palautuskulut asiakkaalle maksullisiksi, perustelut ovat kuvion 9 mukaiset. Verkkokauppojen tärkein syy laittaa palautukset asiakkaan itsensä maksettaviksi on se, että maksullinen palautus vähentää turhia tilauksia ja kokeiluja. Tässä viitataan selvästi jo aiemmin tässä työssä mainittuihin ”Zalando-sukupolven shoppaajiin”, jotka tilailevat paljon tuotteita eivätkä aio kaikkia tuotteita ostaa. Verkkokauppojen mielestä maksullinen palautus saa asiakkaan tekemään ostoksia harkitummin. Turhien tilausten minimoinnilla halutaan luonnollisesti vähentää yrityksen kuluja, mikä näkyy asiakkaille pienempinä hintoina.



Kuvio 9. Perustelut maksullisille palautuksille (n=25)

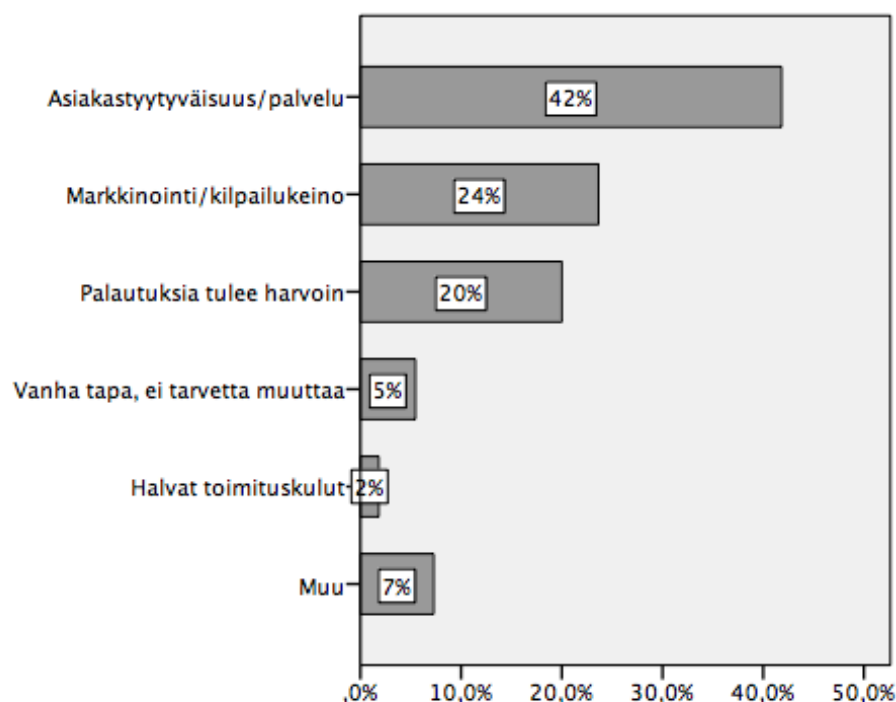
Toiseksi suosituin syy maksullisille palautuksille on kulujen minimointi. Useat mainitsivat, että pienille verkkokaupoille palautuskulut tuovat liikaa kustannuksia, eikä palautusta ole siksi varaa maksaa. Yksi vastaajista mainitsi, että kun yrityksen kuluja minimoidaan, hinnat voidaan pitää kuluttajille alhaisina. Kolmanneksi tärkein syy kulutta-

jan maksullisille palautuskuluille on se, että palautuskulut ovat edullisia (esim. 1,4 euroa/palautus) asiakkaille, joten palautuskulut voidaan pitää asiakkaiden maksettavina.

Lakimuutos voi parhaimmillaan edistää uusien verkkokauppojen syntymistä. Tämän tuo esille yksi vastaus, jossa perustellaan maksullisia palautuksia asiakkaille:

Verkkokauppa perustettiin tukemaan kivijalkamyymälämme myyntiä ja strategiana oli alun pitäen se, ettei palautukset ole maksuttomia. Lakimuutos oli ratkaiseva asia päätökseemme perustaa verkkokauppa.

Myös ilmaisia palautuksia tarjoavien verkkokauppojen perustelut jaettiin analyysivaiheessa omiin luokkiin. Perustelut asiakkaalle maksuttomille palautuksille näkyvät kuviossa 10. Verkkokauppojen tärkein syy pitää palautukset ilmaisina asiakkaille on se, että niillä pidetään yllä asiakastytyväisyyttä ja hyvää palvelua. Ilmaisilla postikuluilla halutaan ylläpitää laadukasta asiakaspalvelua, sekä pitää tilaaminen ja palauttaminen asiakkaalle helppona ja vaivattomana. Jotkut verkkokauppiat pelkäävät menettävänsä asiakkaita, jos palautukset eivät olisikaan enää ilmaisia, sillä jotkut asiakkaat pitävät ilmaista palautusta itsestään selvänä. Ilmaisilla palautuksilla halutaan lisätä myös asiakkaan turvallisuuden tunnetta.



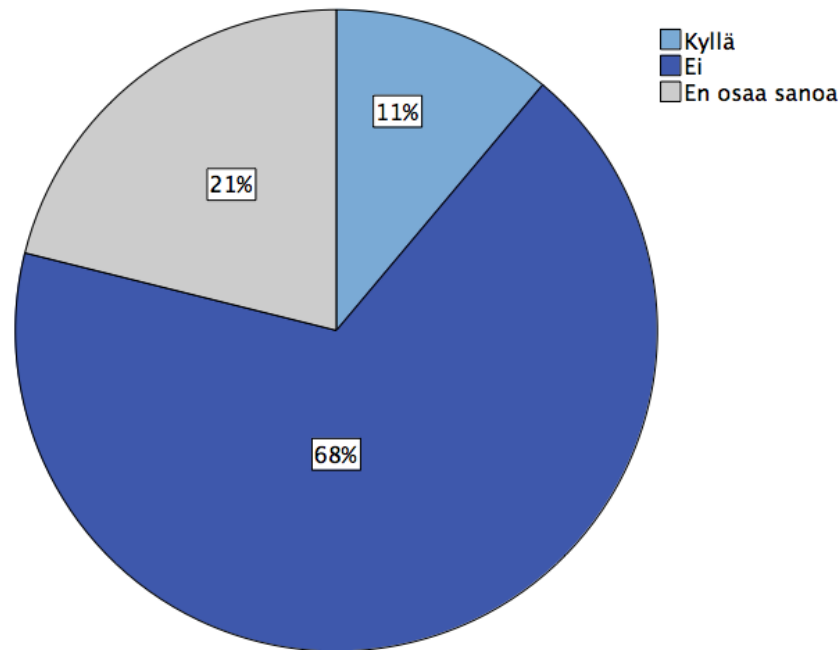
Kuvio 10. Perustelut ilmaisille palautuksille (n=55)

Toiseksi tärkein syy pitää palautus maksuttomana oli markkinointi ja kilpailukeino. Maksuttomien palautuskulujen uskotaan auttavan kilpailussa muita verkkokauppoja vastaan, ylläpitävän hyvää mainetta yrityksestä, ja edistävän myyntiä. Eräs verkkokauppa mainitsi, että ilmaiset palautuskulut ovat lähes pakollinen markkinointikeino, koska Zalando (eurooppalainen suuri muotiverkkokauppa) on totuttanut asiakkaat siihen. Monen verkkokaupan mielestä verkkokaupalla ei kilpailun vuoksi ole vara valita palautuskulujen maksajaa, vaan palautukset on pidettävä maksuttomina.

Kolmanneksi suosituin syy verkkokaupoilla maksaa palautuskulut asiakkaan puolesta on se, että palautuksia tulee niin vähän tai harvoin, että palautus voidaan pitää maksuttomina asiakkaille. Palautukset eivät siten tuo suuria lisäkuluja verkkokaupan toimintaan, joten palautukset on helppo pitää maksuttomina hyvän asiakaspalvelun tai mainonnan vuoksi. Jotkut verkkokaupat mainitsivat myös, että niiden tarjoamilla tuotteilla on pienet postikulut, joten palautuksista ei koidu niille paljon kustannuksia. Muutaman verkkokaupan perusteluna oli se, että ei ollut nähty tarvetta muuttaa vanhaa käytäntöä uuteen.

Erikokoisten verkkokauppojen palautuskulujen maksukäytännön vertailua varten verkkokaupat jaettiin analysointivaiheessa kahteen luokkaan liikevaihdon mukaan: alle 100 000 euron liikevaihtoon, joka edusti pieniä verkkokauppoja (n=65), ja 100 000 euron tai sen ylittävään liikevaihtoon (n=25), joka edusti isoja verkkokauppoja. Isoista verkkokaupoista 72 % tarjoaa ilmaisia palautuksia asiakkaille, kun vastaava luku pienillä verkkokaupoilla on 57 %. Isommat verkkokaupat tarjoavat siis yleisemmin ilmaisia palautuksia kuin pienet verkkokaupat.

Verkkokaupoista 68 % ei ole suunnitellut vaihtavansa palautetun tavaran postikulujen maksajaa seuraavan vuoden aikana (kuvio 11), eli ne ovat olleet tyytyväisiä valittuun käytäntöön. Verkkokaupoista 11 % aikoo vaihtaa palautuskulujen maksajaa, eli ne epärovi vielä valitun maksukäytännön toimivuutta.



Kuvio 11. Aikooko verkkokauppa vaihtaa palautetun tavaran postikulujen maksajaa seuraavan vuoden aikana (n=90)?

Taulukossa 2 on ristiintaulukointi siitä, maksaako palautetun tavaran kuluttaja vai verkkokauppa ja aikooko verkkokauppa vaihtaa valitsemansa käytännön seuraavan vuoden aikana. Siten voitiin selvittää, ovatko verkkokaupat tyytyväisiä valitsemaansa maksukäytäntöön. Taulukosta on poistettu niiden verkkokauppojen vastaukset, jotka valitsivat palautetun tavaran maksajaksi verkkokaupan tai kuluttajan sijasta jonkin muun tavan (esim. tapauskohtaisen). Maksullisiksi palautuksensa vaihtaneet verkkokaupat ovat tyytyväisiä ratkaisuunsa, sillä 92,3 % niistä ei aikonut vaihtaa käytäntöä seuraavan vuoden aikana. Nämä verkkokaupat ovat siis todenneet kuluttajalle maksulliset palautukset hyväksi ja toimivaksi ratkaisuksi. Sitten taas ilmaisia palautuksia tarjoavat verkkokaupat ovat epävarmempia valitsemastaan maksukäytännöstä sillä 16,4 % niistä aikoo vaihtaa palautuskulut kuluttajien maksettaviksi. Näistä yhdeksästä verkkokaupasta neljän tuotevalikoimassa on vaatteita ja kahden kenkiä. Syy vaihtoon voi olla se, että näitä tuoteryhmiä palautetaan eniten, jolloin palautuksesta koituvat kustannukset ovat suuret. Sen lisäksi 23,6 % vastanneita ei osannut sanoa vaihtoeikeista eli epävarmuutta valittua maksukäytäntöä kohtaan esiintyy myös näissä verkkokaupoissa.

Taulukko 2. Ristiintaulukointi postikulujen maksajasta ja suunnitelmista vaihtaa postikulujen maksajaa (n=81)

			Oletteko suunnitelleet vaihtavanne palautetun tavarahan postikulujen maksajaa seuraavan vuoden aikana?			Yhteensä
			Kyllä	Ei	En osaa sanoa	
Kuka maksaa	kuluttaja itse	Lkm	1	24	1	26
		%	3,8%	92,3%	3,8%	100,0%
kuluttajan palautetun tavarahan postikulut?	verkkokauppa	Lkm	9	33	13	55
		%	16,4%	60,0%	23,6%	100,0%
Yhteensä		Lkm	10	57	14	81
		%	12,3%	70,4%	17,3%	100,0%

Ne verkkokaupat, jotka eivät aio vaihtaa palautuskulujen maksajaa, perustelivat päätöstä sillä, että nykyinen tapa on nähty hyväksi ja toimivaksi. Käytäntöä ei ole ollut tarvetta muuttaa. Ne, jotka taas aikovat vaihtaa palautuskulujen maksajaa, olivat suurelta osin niitä verkkokauppoja, jotka maksavat palautuskulut asiakkaiden puolesta. Ne perustelivat vaihtopäätöstä sillä, että palautuksesta koituvat kustannukset halutaan saada kuriin. Yksi vastaajista huomauttaakin, että postikulut ovat Suomessa kohtuuttoman kalliit verrattuna ulkomaihin ja jos postikulut olisivat halvemmat, myös ilmainen palautus olisi mahdollinen. Yksi vastaajista aikoi vaihtaa maksukäytäntöä nähdäkseen vaikuttaako se asiakkaan ostopäätökseen. Jos ratkaisu ei toimi, verkkokauppias aikoo palata vanhaan käytäntöön.

5.3 Lakimuutoksen vaikutukset verkkokauppaan

Vaikutukset verkkokaupan päivittäiseen toimintaan

Verkkokaupat arvioivat lakimuutoksen vaikutuksia palautuksen suhteen eri väittämien avulla asteikolla 1-5. Vastausvaihtoehdot olivat 1 vähentyneet paljon, 2 vähentyneet hieman, 3 ei vaikutusta, 4 lisääntyneet hieman, 5 lisääntyneet paljon sekä 0 en osaa sanoa. Väittämät liittyivät palautusmääriin, tilauksiin, asiakkaiden yhteydenottoihin, kustannuksiin ja asiakastytyväisyyteen asteikolla. Vastaukset ovat koottu taulukkoon 3. Taulukosta näkee kunkin väittämän vastausten jakautuneisuuden prosentteina kullekin vastausvaihtoehdolle.

Jokaisen väittämän vastaukset ovat painottuneet vahvasti ”ei vaikutusta” vaihtoehtoon, sillä kuhunkin väittämään tämän vastauksen oli valinnut 54–84 % vastaajista. Oletettavasti lakimuutoksen vaikutukset eroavat verkkokaupoissa sen mukaan, onko palautuskulut vaihdettu asiakkaiden maksettavaksi lakimuutoksen jälkeen vai onko jatkettu vanhalla mallilla. Siksi tuloksista tehtiin T-testi, jolla selvitettiin, eroavatko väittämien vastausten keskiarvot sen mukaan, maksaako palautuksen asiakas vai verkkokauppa. Vastauksista ei kuitenkaan löydetty tilastollisesti merkitsevää eroa näiden kahden ryhmän välillä.

Taulukko 3. Lakimuutoksen vaikutukset verkkokaupan toimintaan (n=90)

	1 vähentyneet paljon	2 vähentyneet hieman	3 ei vaikutusta	4 lisääntyneet hieman	5 lisääntyneet paljon	0 en osaa sanoa
Palautusmäärät ovat	1	9	75	4	0	11
Samojen tuotteiden tilaamiset eri ominaisuuksilla (esim. väri, koko) ovat	1	3	84	3	0	9
Asiakkaiden yhteydenotot palautusten osalta ovat	0	3	70	16	0	11
Palautuksesta koituvat kustannukset verkkokaupalle ovat	7	13	59	11	1	9
Asiakkaiden tyytyväisyys verkkokaupan valitsemaan maksutapaan on	0	7	54	10	2	27

Kappaleessa 5.2 kerrottiin, että yksi syy laittaa palautuksen asiakkaan maksettavaksi on turhien tilausten ja palautusten minimointi. Valtaosa kaikista vastanneista (75 %)

oli sitä mieltä, ettei lakimuutoksella ole ollut vaikutusta palautusmääriin (taulukko 3). Maksullisiksi palautukset vaihtaneet verkkokaupat ovat saaneet vaihdolla pienennettyä hiukan palautusmääriä, sillä 23 % (n=26) näistä verkkokaupoista oli sitä mieltä, että palautukset ovat hiukan vähentyneet.

Verkkokaupoista 84 % oli sitä mieltä, ettei lakimuutoksella ole ollut vaikutusta siihen, tilataanko samoja tuotteita eri ominaisuuksilla (esim. väri, koko) eri tavalla verrattuna tilanteeseen ennen lakimuutosta (taulukko 3). Vain muutama prosentti vastaajista oli sitä mieltä, että ne ovat vähentyneet tai lisääntyneet hieman, eli kyselyn perusteella ei voida sanoa, että lakimuutos olisi vähentänyt turhia tilauksia.

Myös valtaosa (70 %) vastaajista oli sitä mieltä, ettei lakimuutoksella ole ollut vaikutusta asiakkaiden yhteydenottoihin palautusten suhteen. Verkkokaupoissa, jotka ovat vaihtaneet palautukset asiakkaan maksettavaksi, yhteydenotot ovat lisääntyneet hieman enemmän kuin niissä verkkokaupoissa, jotka edelleen tarjoavat ilmaista palautusta. Yhteydenotot ovat voineet lisääntyä sen vuoksi, että vanhaan käytäntöön tottuneet asiakkaat eivät ole lukeneet tilausehtoja ja yllättyneet palautuskulujen maksullisuudesta.

Vastanneista 13 % oli sitä mieltä, että palautuksista koituvat kustannukset verkkokaupalle ovat vähentyneet hieman lakimuutoksen jälkeen (taulukko 3). Maksullisiksi palautukset vaihtaneista verkkokaupoista 35 % (n=26) oli sitä mieltä, että palautuksesta koituneet kustannukset ovat vähentyneet hieman. Tämä tulos oli odotettavissa, sillä kuten luvussa 5.2 kerrottiin, yksi syy laittaa palautuskulut asiakkaan maksettavaksi on verkkokaupan kulujen minimointi. Suurin osa, 59 %, vastaajista oli sitä mieltä, ettei lakimuutoksella ole ollut vaikutuksia kustannuksiin. Vastaajista 11 % oli sitä mieltä, että palautuksesta koituneet kustannukset ovat lakimuutoksen vaikutuksesta lisääntyneet hieman. Lakimuutoksen vaikutuksesta kustannukset ovat voineet nousta vain palautusmäärien kasvun vuoksi, koska ennen lakimuutosta verkkokauppa maksoi automaattisesti kaikki palautuskulut. Palautuksesta koituvat kustannukset ovat voineet nousta verkkokaupassa myös muista kuin lakimuutoksesta johtuvista syistä.

Vastaajista 54 % oli sitä mieltä, että lakimuutoksella ei ole ollut vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen verkkokaupan valitsemaan palautuskulujen maksukäytäntöön

(taulukko 3). Vastanneista 10 % mielestä tyytyväisyys oli lisääntynyt hieman ja 7 % mielestä vähentynyt hieman. Melko iso osa verkkokaupoista ei osannut arvioida asiakastyytyväisyyden kehitystä. Verkkokauppojen voi olla vaikea arvioida asiakastyytyväisyyden muutoksia, jos niissä ei tehdä säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyitä tai kerätä palautetta.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, ettei lakimuutoksella ollut vastausten perusteella suurta vaikutusta verkkokauppojen toimintaan palautusmääriin, tilauksiin, yhteydenottoihin, kustannuksiin tai asiakastyytyväisyyteen. Tämä voi johtua siitä, että verkkokauppojen on voinut olla vaikea arvioida, mikä verkkokaupan muutoksista on johtunut lakimuutoksesta, ja mikä normaalista alan kehityksestä. Esimerkiksi palautusmäärät ovat voineet vähentyä tai kasvaa muun kuin lakimuutoksen seurauksena. Varsinkin ne verkkokaupat, jotka eivät ole vaihtaneet palautuskäytäntöjä lakimuutoksen jälkeen, oletettavasti eivät ole kiinnittäneet lakimuutoksen jälkeen huomiota tarkemmin lakimuutoksen vaikutuksiin tai mahdollisiin muutoksiin.

Vaikutukset markkinointiviestintään

Kuten luvussa 5.2 on kerrottu, verkkokaupat, jotka maksavat palautuskulut asiakkaan puolesta, kertoivat valinnan syyksi markkinoinnin ja kilpailukeinon. Verkkokaupoista 19 % on ottanut valitun palautuskulujen maksajan mukaan mainontaan ja 79 % verkkokaupoista ei mainosta maksukäytäntöä lainkaan. Toisaalta voidaan olettaa, että nimenomaan ilmaiset palautuskulut tuodaan esiin mainonnassa, eikä maksullisia palautuksia. Ilmaista palautusta tarjoavista verkkokaupoista (n=55) 27 % mainostaa valittua maksukäytäntöä.

Verkkokaupat mainostavat valittua palautuskulujen maksajaa yllättävän vähän. Nyt kun lakimuutos mahdollistaa kummankin vaihtoehdon käytön, etenkin ilmaisia palautuksia tarjoavien verkkokauppojen voisi luulla mainostavan asiaa asiakkailleen enemmän. Toisaalta tärkein syy ilmaisten palautusten tarjoamiseen oli asiakastyytyväisyyden ja hyvän palvelun ylläpitäminen, joten osa verkkokaupoista ei todennäköisesti näe tarvetta mainostaa asiaa. Voi myös olla, että ilmaisia palautuksia ei välttämättä haluta liikaa mainostaa, jotta palautusten määrä ei kasvaisi entisestään.

Vaikutukset kilpailukykyyn ja kilpailun tasapuolistumiseen

Usean verkkokaupan oletetaan hyötyneen lakimuutoksesta, koska verkkokaupat saavat itse päättää palautuskulujen maksajan omien intressien ja resurssien perusteella. Vastanneista verkkokaupoista 32 % oli sitä mieltä, että lakimuutos on parantanut pienten verkkokauppojen kilpailukykyä. Vastanneista 27 % taas oli sitä mieltä, ettei lakimuutos ole parantanut kilpailukykyä. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon vastausprosentti (41 %) oli yllättävän korkea. Se voi kertoa siitä, että monen kyselyyn vastanneen on äkkiseltään ollut vaikea vastata kysymykseen, jos asiaa ei ole aiemmin pohdittu.

Lakimuutoksen jälkeen palautukset maksullisiksi vaihtaneista verkkokaupoista 58 % oli sitä mieltä, että lakimuutos on parantanut pienten verkkokauppojen kilpailukykyä. Vastaava luku edelleen ilmaisia palautuksia tarjoavilla verkkokaupoilla oli 18 %. Lakimuutos on siis hyödyttänyt niitä verkkokauppoja, jotka ovat vaihtaneet palautukset maksullisiksi. Vastanneiden mielestä lakimuutos parantaa pienten verkkokauppojen kilpailukykyä nimenomaan sen vuoksi, että palautuskulut voidaan laittaa asiakkaan maksettavaksi. Siten verkkokaupat voivat päästä eroon turhista tilauksista tai palautuksista, kulut pienenevät ja siksi ansionmenetystä ei tarvitse pelätä. Yhdessä perustelussa muistutetaan, että jokainen palautus on lähtökohtaisesti menetettyä rahaa, joten lakimuutoksen tuoma vapaus valita palautuskulujen maksaja on vastaajan mielestään ainoastaan hyvä asia.

Ne, joiden mielestä lakimuutos ei ole parantanut pienten verkkokauppojen kilpailukykyä, perustelivat vastauksensa sillä, että isot verkkokaupat joka tapauksessa tarjoavat ilmaisia palautuksia ja määräävät kilpailua. Isoilla verkkokaupoilla on suurempien resurssien vuoksi mahdollisuus maksaa asiakkaan palautuskulut ja kilpailu pakottaa muutkin verkkokaupat, myös pienet, seuraamaan perässä. Monet vastaajista ovat sitä mieltä, että pienillä verkkokaupoilla ei tässä asiassa ole mahdollisuutta lähteä kilpailemaan isoja verkkokauppoja vastaan. Yksi vastaajista kuitenkin muistuttaa, että vaikka lakimuutoksesta ei olisi vaikutusta pienten verkkokauppojen kilpailukykyyn, sen antama viesti kuluttajalle on hyvä.

Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että palautuksien aiheuttamien ongelmien sijaan pitäisi keskittyä siihen miten palautuksia voitaisiin vähentää esimerkiksi parempien ja kuvaavampien tuotetekstien sekä paremman palvelun avulla. Verkkokauppoja ei vie vastaajan mukaan eteenpäin se, että myydään näennäisesti edullisia tuotteita, jonka jälkeen rahastetaan palautuksista.

Vastaajista 31 % oli sitä mieltä, että lakimuutos on tasapuolistanut kilpailua verkkokauppojen kesken ja 22 % mielestä se taas ei ollut. Yllättävän suuri osa, 47 %, oli vastannut ”en osaa sanoa”. Vastaajien mielestä lakimuutos ei ole tasapuolistanut kilpailua, koska isot verkkokaupat määräävät kilpailua suurempien resurssien vuoksi, joten pienillä verkkokaupoilla ei ole mahdollisuutta kilpailuun lähteä. Yhdessä perustelussa ollaan sitä mieltä, että Postin tapa toimia ja sen hinnoittelu sopii paremmin isoille verkkokaupoille. Ne, joiden mielestä lakimuutos on tasapuolistanut kilpailua verkkokauppojen kesken, nostivat esille nimenomaan sen, että vapaus valita palautuskulujen maksaja tuo tasapuolisuutta. Esimerkiksi pienet verkkokaupat voivat tarjota huolletta niitä tuotteita, joita palautetaan paljon, kun palautukset ovat maksullisia. Esille tuotiin myös se, että nykyisessä tilanteessa ollaan lähempänä ulkomaisten verkkokauppojen tapaa toimia.

6 Pohdinta

Ilmaiset palautuskulut ovat olleet Suomessa erityinen ja eurooppalaisittain harvinaisen piirre etämyynnissä ennen kesäkuun 2014 lakimuutosta. Siksi palautuskulujen maksullisuuden siirtymisestä elinkeinonharjoittajan päätettäväksi puhuttiin keväällä 2014 paljon, ja verkkokaupan reaktioita lakimuutoksen arvuuteltiin. Paljon puhuttiin siitä, etteivät verkkokaupat uskalla laittaa palautuksia maksullisiksi, koska kuluttajat ovat tottuneet ilmaisiin palautuskuluihin. Tarve tutkimuksen tekemiselle syntyi, kun tarkkaa tietoa asiasta ei ollut, vaan siitä esitettiin vain arvioita. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, kuinka moni verkkokauppa on vaihtanut palautukset asiakkaille maksullisiksi ja kuinka moni on jatkanut vanhaa käytäntöä, miksi verkkokaupat ovat päätyneet valitsemaansa maksukäytäntöön, ja mitä vaikutuksia lakimuutoksella on ollut verkkokaupan toimintaan tavarankalauksen palautuksen suhteen.

Koska aiempia tutkimuksia tilatun tavarankalauksen palautuskulujen kohdentamisesta verkkokaupoissa ei ole, tuloksia ei voida verrata aiempiin tutkimuksiin. Siinä vaiheessa, kun opinnäytetyötä alettiin suunnitella, lakimuutos oli hyvin tuore, eikä asiasta oltu tehty tutkimuksia. Myöskään prosessin aikana ei ole ilmaantunut muita tahoja, jotka olisivat tutkineet, ovatko verkkokaupat vaihtaneet palautukset maksullisiksi vai pitäneet ne maksuttomina. Useissa artikkeleissa, joissa verkkokauppojen reaktioita lakimuutokseen arvuuteltiin (luku 3.5), arviot oli tehty haastattelemalla muutamaa isoa verkkokauppa-alan toimijaa. Koska isot verkkokaupat edustavat vain osaa verkkokaupoista, myös pienten verkkokauppojen muutoksista on ollut tärkeä saada tietoa.

Tärkeimmät havainnot tutkimuksessa liittyivät verkkokaupan valittuun palautuskulujen maksajaan ja valinnan syihin. Lakimuutoksen jälkeen noin kolmannes verkkokaupoista vaihtoi palautuskulut asiakkaan maksettavaksi. Sen lisäksi 10 % oli valinnut jonkin muun maksukäytännön, esimerkiksi tapauskohtaisen sopimisen tai tilattujen tuotteiden loppusummaan sidotun palautuskulun. Maksullisiksi palautukset vaihtaneiden verkkokauppojen määrä oli oletettua suurempi, sillä ennen lakimuutosta arveltiin, että harva verkkokauppa uskaltaa laittaa palautuksia maksullisiksi. Uutisointi siitä, että harvat verkkokaupat laittavat palautuksia maksullisiksi, oli jokseenkin harhaanjohtavaa, sillä haastattelut oli tehty ainoastaan suurille verkkokaupoille. Kyselyn

perusteella pienet verkkokaupat käyttävätkin yleisemmin maksullisia palautuksia kuin isot verkkokaupat.

Luvun 3.5 lopussa mainittiin, että MyCashflow-palvelun blogikirjoituksessa kysyttiin verkkokaupoilta ennen lakimuutosta, aikovatko ne laittaa palautukset asiakkaiden maksettavaksi. Vastanneista 70 % aikoi vaihtaa palautukset maksullisiksi, ja vastaava luku opinnäytetyön kyselyssä oli 29 %. Kyselyyn vastanneet pitäisivät olla samoja, MyCashflow:n käyttäjiä, eli verkkokauppoja. Voi olla, että ennen lakimuutosta suurin osa verkkokaupoista on ajatellut vaihtavansa palautuksen asiakkaan maksettavaksi, mutta huomattuaan asiasta nousseen kilpailun ovatkin jättäneet palautukset edelleen maksuttomiksi.

Tärkein syy vaihtaa palautukset maksullisiksi asiakkaille oli turhien tilauksien ja palautuksien sekä kulujen minimointi. Yrityksissä halutaan luonnollisesti pitää kulut alhaisina, jolloin esimerkiksi tuotteiden hintoja voidaan pitää edullisempina. Yli puolet maksullisiksi palautuksensa muuttaneista verkkokaupoista oli sitä mieltä, että lakimuutos on parantanut pienten verkkokauppojen kilpailukykyä. Lakimuutos on siis helpottanut pieniä verkkokauppoja, sillä niiden on maksullisten palautusten mahdollistuttua ollut helpompi pitää verkkokauppansa kannattavana. Lakimuutoksen myötä pienten toimijoiden on voinut olla helpompaa perustaa verkkokauppa, kun palautuksista johtuvalta kannattavuusongelmalta voidaan välttyä.

Toisaalta pienet verkkokaupat kokevat olevansa edelleen alakynnessä kilpailussa isoja verkkokauppoja vastaan. Usea verkkokauppa oli sitä mieltä, ettei lakimuutos ole tasapuolistanut kilpailua verkkokauppojen kesken, etenkin pienten ja suurten verkkokauppojen kesken. Vaikka lakimuutos on tuonut mahdollisuuden valita verkkokaupalle sopivan palautusten maksajan, kilpailu pakottaa monia pitämään palautukset maksuttomina. Toisaalta tämä on luonnollinen tilanne myös muualla kuin verkkokauppa-alalla; isot toimijat pystyvät suurempien resurssien vuoksi tarjoamaan asiakkaille sellaisia etuja, joita pienillä verkkokaupoilla ei ole mahdollisuutta tarjota.

Todellisuudessaan ilmaisia palautuksia ei ole, sillä asiakas maksaa palautuskulut joka tapauksessa muodossa tai toisessa. Jos yritys maksaa palautuskulut asiakkaan puolesta, on kulut sulautettu tuotteiden hintoihin, jolloin asiakas maksaa niistä joka

tapauksessa. Tuolloin asiakas maksaa osuuden palautuksista, vaikka ei palauttaisi-kaan tuotteita. Sitä voidaankin miettiä, onko oikein, että kaikki asiakkaat maksavat palautukset sulautettuna tuotteiden hintoihin, vaikka vain osa asiakkaista palauttaa tuotteita.

Verkkokauppojen pitäisikin keskittyä palautusten kustannusten kohdentamisen sijaan miettimään sitä, millä tavalla palautuksia voitaisiin verkkokaupassa vähentää. Tuotteiden monipuolinen kuvaus yksityiskohtineen sekä selkeät ja kattavat kuvat auttavat asiakasta saamaan tarkan kuvan tilaamistaan tuotteista. Tuotevideot voisivat helpottaa etenkin vaatteiden ja kenkien valinnassa, kun videolta asiakas saisi paremman näkemyksen esimerkiksi tuotteen liikkuvuudesta ja materiaalista.

Yllättävää oli se, että lakimuutoksen vaikutukset verkkokauppojen toimintaan eivät ole olleet kovin suuret. Tuloksista oli havaittavissa lieviä muutoksia esimerkiksi palautusmäärissä, asiakkaiden yhteydenotoissa ja kustannuksissa. Olisi voitu olettaa, että palautusmäärät olisivat vähentyneet enemmän ja sitä kautta myös kustannukset pienentyneet. Myös asiakastyytyväisyyden olisi voitu kuvitella nousevan enemmän. Vaikka lakimuutoksesta puhuttiin keväällä 2014 paljon etenkin palautuskulujen maksun suhteen, voi olla, että lakimuutoksen vaikutuksia ei ole seurattu verkkokaupassa myöhemmin sen tarkemmin. Verkkokaupan voi olla vaikea arvioida mikä muutos on lähtöisin lakimuutoksesta, jos asian mittaamiseen ei ole ryhdytty heti lakimuutoksen jälkeen.

Seuraavat vuodet tulevat osoittamaan mihin suuntaan palautuskulujen kohdentaminen alkaa kehittyä. Kyselyn toteutushetkellä lakimuutos oli ollut voimassa vuoden. Osa verkkokaupoista, varsinkin ilmaisia palautuksia tarjoavat, kuitenkin vielä harkitsi palautusten maksukäytäntöjen muuttamista, joten tilanne maksuttomien tai maksullisten palautusten suhteen voi muuttua. Koska kilpailu verkkokauppa-alalla tulee todennäköisesti kiristymään entisestään, on mahdollista, että asiakkaalle ilmaisista palautuksista pidetään kiinni. Toisaalta kuluttajat voivat tottua maksullisiin palautuksiin, minkä vuoksi palautusten maksullisuus tai maksuttomuus ei enää vaikuta heidän ostopäätöksiinsä. Tämän seurauksena maksulliset palautukset voivat yleistyä.

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuskysymyksen ensimmäiseen ja toiseen alakysymykseen saatiin hyvät ja selkeät vastaukset. Tutkimuksen haasteet liittyivät kolmanteen alakysymykseen ja etenkin kyselylomakkeen kysymykseen 9 (liite 1). Lakimuutoksen vaikutuksista verkkokauppojen päivittäiseen toimintaan (palautusmäärät, kustannukset yms.) ei saatu yhtä selkeitä tuloksia kuin oli ajateltu. Siksi kolmannen alakysymyksen ”minkälaisia vaikutuksia kuluttajansuojalain muutoksella on ollut verkkokauppojen toimintaan tavarapalautusten osalta?” vastaukset olivat melko laimeat. ”En osaa sanoa” ja ”ei vaikutusta” vaihtoehtojen runsaat vastausmäärät aiheuttivat sen, että tarkkojen vastauksien saaminen oli vaikeaa.

On luonnollista, että lakimuutoksen vaikutukset verkkokaupoissa riippuu siitä, ovatko palautukset maksullisia vai maksuttomia asiakkaille. Selkeimpien vastausten saamiseksi kyselyssä olisi pitänyt suunnata eri kysymykset verkkokaupoille riippuen niiden valitsemasta palautuskulujen maksajasta.

Kyselyn kysymysten laadinnassa onnistuttiin pääsääntöisesti hyvin. Kysymys 9, jossa pyydettiin arvioimaan lakimuutoksen vaikutuksia likert-asteikolla, olisi pitänyt muotoilla jotenkin toisin, kuten edellä on mainittu. Sen lisäksi liikevaihdon ensimmäisen luokan tarkennuskysymys olisi pitänyt myös olla pakollinen, jolloin tarkennukseen olisi saatu kaikkien vastaajien vastaukset. Strukturoidut kysymykset toimivat tässä kyselyssä hyvin ja avoimet vastaukset täydensivät vastauksia halutulla tavalla.

Kuten luvussa 4.3 on mainittu, ongelman tutkimuksen luotettavuudelle toi se, että vastausprosentti jäi pieneksi. Kuitenkin 90 vastausta on melko hyvä määrä opinnäytetyöhön. Vastauksia olisi saatu todennäköisesti enemmän, jos vastaamiseen olisi tarjottu jotain kannustinta, kuten mahdollisuuden osallistua arvontaan.

Aiheen ja tutkimuksen rajauksessa onnistuttiin hyvin. Missään vaiheessa ongelmana ei ollut se, että opinnäytetyön aihe olisi lähtenyt laajenemaan. Esimerkiksi kuluttajansuojalakiin tuli direktiivin 83/2011/EU myötä paljon muutoksia, mutta työssä pidettiin selkeänä se, että aihe liittyy vain muutoksiin tavarapalautuksessa. Selkeyttä edesauttoi myös tiivis ja selkeä kyselylomake, joka piti huolen siitä, että aihe ei lähtenyt leviämään analyysivaiheessa.

Myös opinnäytetyön tekemisen aikataulutuksesta onnistuttiin tekemään realistinen ja aikataulua pystyttiin pääsääntöisesti noudattamaan hyvin. Opinnäytetyön tekemiseen suunniteltiin tauko kesän 2015 ajaksi, mikä antoi hyvää etäisyyttä aiheeseen.

Tulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimukset

Tutkimuksen tulokset antavat hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle heidän asiakkaidensa käyttäytymisestä ja lakimuutoksen vaikutuksista. Pulse 247 voi jakaa tutkimuksesta saatuja tietoja asiakkailleen, jolloin verkkokaupat voivat punnita vaihtoehtoja eri palautuskulujen maksukäytäntöihin. Tulokset antavat näkökulmaa kuluttajansuojalakiin tulleisiin muutoksiin. Tulokset voivat saada verkkokaupat pohtimaan eri maksukäytäntöjen vaikutuksia oman yrityksen toimintaan.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, vaikuttaako maksuttomat tai maksulliset palautukset asiakkaiden tilauskäyttäytymiseen. Tutkimuksessa voisi seurata palautusmäärien muuttumista ja selvittää lisäävätkö ilmaiset palautukset palautusmääriä ja päinvastoin vähentävätkö maksulliset palautukset niitä. Voi olla, että ilmaisilla palautuksilla ei ole merkitystä tilauksiin ja palautuksiin kuin niissä tuoteryhmissä, joissa palautuksia on runsaasti, kuten vaatteissa ja kengissä. Olisi myös mielenkiintoista selvittää, minkälainen tilanne maksullisten ja maksuttomien palautusten suhteen on esimerkiksi kolmen vuoden kuluttua. Alkaako kehitys mennä enemmän eurooppalaiseen suuntaan, missä palautukset ovat maksullisia asiakkaille vai pitääkö asiakkaille ilmaiset palautukset pintansa Suomessa.

Lähteet

Akselin, A. 2012. Kuluttajalainsäädäntöä. Sopimus- ja kuluttajaoikeus 2 –opintojakson materiaalit.

Alennuskoodi. 2014. Palautusoikeuden muutos ei juuri muuttanut verkkokauppojen käytäntöjä. Alennuskoodi-verkkosivusto. Viitattu 30.9.2015. <http://www.alennuskoodi.fi/blogi/?p=313>.

Bergström, E. 2014. Kuluttajansuojalain uudistaminen. Eduskunnan internet-sivut. Viitattu 6.8.2015. https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/kuluttajansuojalain-uudistaminen.aspx.

Euroopan unionin virallinen lehti. 2011. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU. 22.11.2011. Viitattu 11.8.2013. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&from=FI>.

European Commission. 2013. Strengthened EU rights for consumers becoming a reality across Europe. Viitattu 7.8.2013. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-1144_en.htm.

European Commission. 2008. Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council. Viitattu 11.8.2014. http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/COMM_PDF_COM_2008_0614_F_EN_PROPOSITION_DE_DIRECTIVE.pdf.

Hallavo, J. & Valvanne, J. 2009. Verkkokauppa. Teoksessa Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja s. 193-219. Toim. Paloheimo, T. Vaasa: Mainostajien liitto.

Hallituksen esitys 157/2013. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sähkömarkkinalain 88 §:n muuttamisesta. Finlex-sivusto. Viitattu 6.8.2013. <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130157>.

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

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.p. Porvoo: Edita.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaupan liitto. 2010. Verkkokauppa luultua suurempaa. Kaupan liiton verkkosivusto. Viitattu 9.3.2015. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_luultua_suurempaa_13217.

Koivu, E. 2014. Tiedote: Etämyynnin sääntelyä harmonisoidaan EU:ssa – palautusten maksullisuus mahdolliseksi myös Suomessa. Verkkoteollisuus-sivusto. Viitattu 12.8.2015. <http://verkkoteollisuus.fi/fi/ajankohtaista/news/43/tiedote-etamyynnin-saantelya-harmonisoidaan-eussa-palautusten-maksullisuus-mahdolliseksi-myos-suomessa/>.

- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2015. Markkinointijuridiikka 2014. Porvoo: Bookwell.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2013. Markkinointijuridiikka 2013. Porvoo: Bookwell.
- Koskenranta, R. 2011. Kuluttajansuojadirektiivi tyvistettynä eteenpäin. Yrittäjät-verkkosivusto. Viitattu 11.8.2015. <http://www.yrittajat.fi/fi-fi/uutisarkisto/a/uutiset/kuluttajansuojadirektiivi-tyvistettyna-eteenpain>.
- Kuluttajansuojalaki 30.12.2013/1211. Finlex-sivusto. Viitattu 11.8.2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P14>.
- Kuluttajansuojalaki 15.12.2000/1072. Finlex-sivusto. Viitattu 11.8.2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2000/20001072#Pidm3416400>.
- Kuluttajavirasto. 2006. Kuluttajaoikeuden linjauksia: Yrittäjä & sopimusehtojen laatiminen. Viitattu 26.2.2015. <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/sopimusehtojen-laatiminen-2006.pdf>.
- Laakso, L. 2014. Yrittäjä kypsyy Zalando-sukupolven palautusvyöryyn. Kauppalehden verkkosivusto. Viitattu 12.8.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittaja-kypsyy-zalando-sukupolven-palautusvyoryyn/ALpxPkhs>.
- Lainlaatijan EU-opas. 2015. 1.3 EU-säädökset. Finlex –verkkosivusto. Viitattu 26.8.2015. <http://eu-opas.finlex.fi/1-eu-oikeus-osana-suomen-oikeusjarjestysta/1-3/>.
- Mallat, N., Tinnilä, M. & Vihervaara, T. 2004. Elektroninen liiketoiminta – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- MSLGROUP. 2014. Tuotteiden palautus on kasvava haaste ja mahdollisuus verkkokaupalle. MSLGROUP Finlandin verkkosivusto. Viitattu 10.2.2015. <http://news.cision.com/fi/mslgroup-finland/r/tuotteiden-palautus-on-kasvava-haaste-ja-mahdollisuus-verkkokaupalle,c9575796>.
- MyCashflow. 2014. Uusi verkkokauppalaki tulee voimaan 13.6.2014. MyCashflow-palvelun blogi. Viitattu 28.9.2015. <https://www.mycashflow.fi/blog/1661-uusi-verkkokauppalaki-tulee-voimaan-13-6-2014/>.
- Nalbantoglu, M. 2014. Harva verkkokauppa tarttuu palautusmaksuun. Helsingin Sanomat –verkkosivusto. Viitattu 12.8.2015. <http://www.hs.fi/talous/a1392707267333>.
- Niemi, T., Pannimaa-Pätsi, K. & Turunen, S. 2009. Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviksi kuluttajan oikeuksista. Kirje Euroopan parlamenttiin 14.1.2009. Viitattu 13.8.2015. <http://www.kuluttajaliitto.fi/files/977/Kuluttajadirektiivista.pdf>.
- Nykänen, K. 2015. Helppo palauttaminen lisää myyntiä. Maksuturvan blogi: vieraskynä 9.4.2015. <https://www.maksuturva.fi/fi/helppo-palauttaminen-lisaa-myyntia/>.
- Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Tampere: Talentum.

Penttilä, E. 2009. Verkkokaupan määritelmä. Apilaratas Oy:n verkkosivusto. Viitattu 9.3.2015. http://www.apilaratas.fi/verkkokaupan_perustaminen_luku2_fi.php.

PostNord. 2014. Verkkokauppa pohjoismaissa 2014. Viitattu 9.3.2015. <http://www.postnordlogistics.fi/fi/Documents/Raportit/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2014.pdf>.

PostNord. 2013. Verkkokauppa pohjoismaissa 2013. Viitattu 6.10.2015. <http://www.postnord.fi/fi/documents/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa-2013.pdf>.

Tammilehto, P. 2014. Verkkokaupalle oikeus periä palautuskulut asiakkaalta. Kauppalehden verkkosivusto. Viitattu 11.8.2013. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokaupalle-oikeus-peria-palautuskulut-asiakkaalta/XgY7d7wa>.

TNS-Gallup. 2014a. Taantuma näkyy etenkin palveluiden verkkokaupassa. Viitattu 10.3.2015. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15064&k=14320>.

TNS-Gallup. 2014b. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Viitattu 9.3.2015. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15006&k=14320>.

Valitut Palat. 2012. Tunne oikeutesi, turvaa tulevaisuutesi. Käytännön lakiopas. Portugali: Printer Portuguesa.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.

Viitanen, K. 2010. Kuluttajaoikeuden täysharmonisointi – onko se tarpeen ja missä laajuudessa. Kirje eduskunnalle 17.2.2010.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2013. Verkkokaupan kasvu hidastui. Suomen virallinen tilasto. Viitattu 7.8.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2014a. Verkkokauppa. Suomen virallinen tilasto. Viitattu 10.3.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2014b. Liitetaulukko 30: Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2014. Suomen virallinen tilasto. Viitattu 26.8.2015. http://stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_030_fi.html.

Wilhelmsson, T. 1991. Suomen kuluttajansuojajärjestelmä. Lakimiesliiton kustannus. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Yle. 2014. Oikeus ilmaiseen palautukseen verkkokaupassa loppuu. Kuningaskuluttajan verkkosivut. Viitattu 12.8.2015. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/06/oikeus-ilmaiseen-palautukseen-verkkokaupassa-loppuu>.

Ämmälä, T. 2006. Suomen kuluttajaoikeus. Helsinki: Gummerus Kirjapaino.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kyselylomakkeen ulkonäkö eroaa lähetetystä sähköisestä versiosta.

Olen Jenni Väistö ja teen opinnäytetyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa kuluttajansuojalain muutoksen vaikutuksista verkkokaappoihin. Kesäkuussa 2014 astui voimaan EU-direktiivin myötä uusi kuluttajansuojalaki, jonka yksi merkittävimmistä muutoksista oli se, että kuluttajalla on velvollisuus maksaa palautetun tavarän välittömät postikulut, ellei elinkeinoharjoittaja itse sitoudu niitä maksamaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että verkkokauppias voi valita laittaako palautetun tavarän postikulut asiakkaan maksettavaksi, vai maksaako kulut itse. Opinnäytetyössäni tutkin, minkä maksukäytännön verkkokaupat ovat ottaneet ja miksi, ja minkälaisia vaikutuksia tällä on ollut verkkokaupan toimintaan.

Vastaukset käsitellään luottamuksella ja nimettöminä, eikä vastauksia voida yhdistää tiettyyn vastaajaan.

Kiitos vastauksista!

Ongelmatilanteissa ota yhteys jenni.vaisto@gmail.com tai p. 0452028730.

1. Mitä seuraavia tuoteryhmiä on verkkokauppanne tuotevalikoimassa? *

Voit halutessasi tarkentaa vastaustasi tekstikenttään.

- Viihde-elektroniikka
- Kodin elektroniikka _____
- Kodinkoneet _____
- Jalkineet _____
- Korut ja asusteet _____
- Vaatteet _____
- Kodin sisustus _____
- Keittiö ja ruokailu _____
- LVI-tuotteet ja rakentaminen _____
- Lastentarvikkeet ja lelut _____
- Urheilu ja ulkoiluvarusteet _____
- Autot ja varaosat _____
- Terveystuotteet _____
- Puutarha _____
- Eläintarvikkeet _____
- erotiikka _____
- Palvelut _____
- Muu, mikä? _____

2. Verkkokauppanne liikevaihto vuonna 2014? *

3. Verkkokaupassa työskentelevien henkilöiden määrä? *

Henkilömäärä _____

4. Kuinka suuri osa kuluttajan vastaanottamista tuotteista palautetaan? *

- 0-9 %
- 10-19 %
- 20-29 %
- 30-39 %
- 40-49 %
- Enemmän
- En osaa sanoa

5. Kuka maksaa kuluttajan palautetun tavaran postikulut verkkokaupassanne? *

- kuluttaja itse
- verkkokauppa
- jokin muu tapa, mikä?

6. Miksi olette päätyneet edellä valittuun tapaan? *

7. Oletteko suunnitelleet vaihtavanne palautetun tavaran postikulujen maksajaa seuraavan vuoden aikana? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

8. Miksi aiotte/ette aio vaihtaa palautetun tavaran postikulujen maksajaa?

9. Arvioi lakimuutoksen vaikutuksia verkkokauppanne toimintaan seuraavien väitteiden avulla asteikolla 1-5.

*

	1 vähenty- neet paljon	2 vähenty- neet hie- man	3 ei vai- kutusta	4 lisäänty- neet hieman	5 lisäänty- neet paljon	0 en osaa sanoa
Palautusmäärät ovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samojen tuotteiden tilaamiset eri ominaisuuksilla (esim. väri, koko) ovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden yhteydenotot palautusten osalta ovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautuksesta koituvat kustannukset verkkokaupalle ovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden tyytyväisyys verkkokaupan valitsemaan maksutapaan on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Onko palautuskulujen maksamistapa otettu mukaan mainontaan? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

11. Onko lakimuutos mielestäsi parantanut pienten verkkokauppojen kilpailukykyä? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Perustele aiempi vastauksesi

13. Onko lakimuutos mielestäsi tasapuolistanut kilpailua verkkokauppojen kesken? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Perustele aiempi vastauksesi:

15. Muita ajatuksia lakimuutokseen liittyen?
