

Minna Malankin

VERKKOKAUPPA VENÄJÄLLÄ

Saimaan ammattikorkeakoulun julkaisuja
Saimaa University of Applied Sciences Publications

Saimaan ammattikorkeakoulun julkaisuja

Sarja A: Raportteja ja tutkimuksia 52

ISBN 978-952-7055-12-0 (PDF)

ISSN 1797-7266

TIIVISTELMÄ

Verkkokaupalla on valtavat mahdollisuudet Venäjällä, sillä sen 140 miljoonasta asukkaasta vasta vain muutama prosentti tekee verkko-ostoksia. Kuitenkin tämä vielä lapsenkengissä oleva verkkokauppa tuotti v. 2013 470 miljardia ruplaa ja sen vaikutus Venäjän bruttokansantuotteeseen oli noin prosentin luokkaa. Venäjän valtio on v. 2014 ryhtynyt laajamittaiseen alueiden ja maaseudun verkonrakennushankkeeseen, joka tulee laajentamaan verkkokaupan mahdollisuuksia entisestään, sillä alueilla monien tuotteiden ainoa ostokanava on netti.

Venäjällä nettiostoksia tekevät toistaiseksi vain kaupunkilaiset, mutta Moskovan ja Pietarin monimiljoonaisten kaupunkien lisäksi Venäjällä on kymmenen muutakin miljoonakaupunkia ja satoja pieniä, mutta Suomen mittakaavassa suuria kaupunkeja. Edellisten asukkaat ostavat netistä säästääkseen aikaa ja vähentääkseen stressiä, jälkimmäisten saadaksean sellaisia tuotteita, joita paikallinen kivijalkakauppa ei tarjoa.

Verkkokauppaan liittyy Venäjällä vielä monia ongelmia, esim. maksuliikenne ja toimitusvarmuus sekä asiakkaan epäluottamus verkkokauppaa kohtaan – tai verkkokaupan epäluotettavuus. Mitä enemmän verkosta kuitenkin ostetaan, sitä enemmän siihen aletaan luottaa ja ongelmiin kehitetään uusia, toimivia ratkaisuja.

'Verkkokauppa Venäjällä' perustuu Runetissa eli venäläisessä internetissä julkaistuihin venäjänkielisiin tutkimuksiin aiheesta. Tutkimukset käsittelevät venäläisen verkkokaupan asiakkaita, tuotteita, maksutapoja, toimitusta sekä luotettavuutta vuosina 2013 – 2014. Lisäksi artikkelissa tutustutetaan lukija Venäjän parhaisiin verkkokauppoihin sekä verkkokaupan juridiseen laillisuuteen.

Venäjän verkkokaupamarkkinoiden tutkimisen ja artikkelin laatimisen on mahdollistanut OKM:n rahoittama 'From Borders to Shared Space – BOSS' -hanke.

Lappeenrannassa 16.2.2015

Minna Malankin
projektipäällikkö
From Borders to Shared Space – BOSS
<http://borderspace.fi/>
Saimaan ammattikorkeakoulu

SISÄLTÖ

1	VERKKOKAUPPA VAHVASSA KASVUSSA VENÄJÄLLÄ.....	5
1.1	Kuka verkkokaupasta ostaa?.....	5
1.2	Venäjällä monikanavainen myyntijärjestelmä on suuri etu.....	7
1.3	Venäläinen verkkokaupan asiakas versus muu maailma.....	8
1.4	Mitä netistä ostetaan?.....	9
1.5	Maksu verkkokaupassa	10
1.6	Mobiiliostaminen	12
1.7	Valmistajalta vai jälleenmyyjältä?.....	12
1.8	Ulkomaisesta verkkokaupasta ostaminen.....	13
1.9	Toimitus	14
1.10	Verkkokaupan ongelmia	15
2	VENÄJÄN PARHAAT VERKKOKAUPAT	16
2.1	Vaatteita ja kenkiä myyvät verkkokaupat.....	16
2.2	Elektroniikkaa ja tietotekniikkaa myyvät kaupat.....	20
2.3	Suosituimmat verkkokaupat ovat venäläisiä	23
2.4	Venäläisen verkkokaupan suurimmat puutteet	23
3	VERKKOKAUPAN LUOTETTAVUUS	25
3.1	Verkkokaupasta ostamisen turvallisuus.....	25
3.2	Asiakkaan luottamuksen voittaminen.....	26
3.3	Luottamusta herättävä verkkosivu	27
4	VERKKOKAUPAN LAILLISUUS	28

1 VERKKOKAUPPA VAHVASSA KASVUSSA VENÄJÄLLÄ

Verkkokauppa on Venäjän vauhdikkaimmin kasvava markkina – sen kasvuvauhti on ollut noin 25 % vuodessa ja sillä on edelleen valtava kasvupotentiaali, sillä vasta pari prosenttia kaikesta vähittäistavarakaupasta tapahtuu netin kautta. Kasvua tukee se, että internetin käyttäjien määrä kasvaa Venäjällä huomattavan nopeasti. (RDT-info 2014). Huolimatta siitä, että verkkokauppojen markkinaosuus on vain 2 %, niiden liikevaihto oli v. 2013 noin 470 miljardia ruplaa ja kasvua vuoden 2012 liikevaihtoon (350 miljardia) oli peräti 34 %. Vuonna 2013 Venäjällä toimi noin 39 000 verkkokauppaa, viidenneksen enemmän kuin edellisenä vuonna. Lukuun on otettu mukaan vain sellaiset verkkokaupat, joista todella tehdään ostoja – staattisia sivuja, joilla on ostoskori, on noin sata tuhatta. (InSales 2013.) Verkkokauppa kasvoi myös v. 2014, vaikkakin kasvu hidastui maan poliittisen ja taloudellisen tilanteen ja Ukrainan sodan takia.

Markswebbin (2014) tutkimuksen mukaan verkkokauppa tuottaa jo noin prosentin maan BKT:stä. Verkkokaupan tärkeydestä kertoo myös se, että Venäjän valtio on ryhtynyt luomaan verkkokauppaa ja verkosta ostamista koskevaa lainsäädäntöä.

1.1 Kuka verkkokaupasta ostaa?

Venäjällä nettiostoksia tekee kuukausittain yli 20 miljoonaa ihmistä. He asuvat miljoonakaupungeissa. Moskovalaisista netinkäyttäjistä jo 85 % tekee nettiostoksia ja Pietarissakin lähes 80 %, kuitenkin 23 % ostosten summasta tulee Moskovasta ja vain 8 % Pietarista. Pääkaupunkien lisäksi Venäjällä on kymmenkunta muutakin miljoonakaupunkia, joiden netinkäyttäjistä noin 75 % tekee jo ostoksia netin kautta. (Markswebb 2014.)

Internetin kautta saavutetaan alle 44-vuotiaat suurkaupunkien asukkaat, jotka ovat hyvin koulutettuja ja varakkaita. Myös mobiilin rooli on suurkaupungeissa merkittävä: v. 2014 mobiilinetiä käytti usein tai aika usein 60 % moskovalaisista. Ilmaista WI-FI-yhteyttä julkisilla paikoilla käytti 55 % moskovalaisista. (Bolkov & Gontsharov 2014, 11.)

Hyvätuloiset (v. 2013 50 – 100 000 ruplaa tai enemmän/kk) ostavat enemmän netin kautta kuin keskituloiset yksinkertaisesti siksi, että heillä on enemmän rahaa käytettävissään. Keskituloisten valmiudet tehdä verkko-ostoksia ovat kuitenkin samalla tasolla kuin hyvätuloisillakin, eli heillä on sekä taito että mahdollisuus käyttää tietokonetta. Hyvätuloisista netinkäyttäjistä ostoksia tekee 87 – 91 %, matalapalkkaisista taas 56 – 65 %. Jälkimmäisten tulot kuukaudessa ovat 10 – 20 000 ruplaa tai vähemmän. (Marksw Webb 2014.) Moskovan ja Pietarin palkka- ja hintataso ovat kuitenkin täysin toista luokkaa kuin muualla maassa. Esim. Moskovan virallinen minimipalkkataso on 14 000 ruplaa kuukaudessa kun taas Karjalan Tasavallan minimipalkka on noin 6000 ruplaa (2014). Marksw Webbin (2014) mukaan nettikaupan kasvu tulevina vuosina tapahtuu nimenomaan matalatuloisten nettiostajien keskuudessa.

RwC (2013) on tutkinut suurkaupunkilaisten ja pienempien kaupunkien verkko-ostajien eroja. Moskovalaiset ja pietarilaiset vaativat nopeaa toimitusta, mukavuutta ja alhaisia hintoja kun taas pikkukaupunkien venäläiset arvostavat ensisijaisesti tavaroiden saatavuutta ja ovat valmiita odottamaan tuotteiden toimitusta. Moskovalaiset luonnollisesti arvostavat ja etsivät sellaisia vaihtoehtoja, joissa tuote toimitetaan suoraan kotiin, kun taas alueilla tämä ei ole yhtä tärkeää.

Aasian puoleisella Venäjällä tehdyn tutkimuksen mukaan sikäläiset kuluttajat käyttävät enemmän moskovalaisia verkkokauppoja kuin paikallisia, mikä selittyy osin sillä, että Moskovassa on verkkokauppoja enemmän ja niiden valikoima on laajempi. Toisaalta erikoistuotteita kuten altailaista hunajaa myyvä verkkokauppa kerää paikallisuudestaan huolimatta asiakkaita ympäri Venäjää. (Umnii kit, 2011)

Venäjällä verkko on huomattavan tärkeä tiedonlähde ostopäätöstä tehtäessä. Esimerkiksi hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden kohdalla niiden henkilöiden määrä, jotka saavat tiedon tuotteista netistä, on jo huomattavasti suurempi kuin niiden, jotka saavat tiedon kaupassa. Myös elektroniikkatuotteissa internet on kauppaa tärkeämpi tiedonlähde. Tuotteiden valmistajien ja/tai jälleenmyyjien on siis välttämätöntä olla hyvin esillä internetissä.

1.2 Venäjällä monikanavainen myyntijärjestelmä on suuri etu

Tutkimusten mukaan venäläiset kuluttajat kuluttavat enemmän monikanavaisessa kaupassa kuin sellaisessa, jolla on vain yksi myyntikanava. Eri kanavilla on usein erilaiset käyttötarkoitukset: netistä ostetaan, kun on hyvä tarjous tai kun halutaan mukavuutta; kaupasta ostetaan, kun tuote vaatii kokeilemistä ja mobiilisti ostetaan impulssiostoksia.

Monikanavainen myyntijärjestelmä, jossa asiakkaalle annetaan mahdollisuus ostaa niin verkosta, mobiilisti kuin kivijalkakaupastakin, on edelleen ensisijaisen tärkeää Venäjällä ja huomattavasti tärkeämpää kuin muissa maissa. Lähes kaikki RWC:n (2013) verkko-ostajatutkimuksen vastaajat kertoivat tehneensä verkko-ostoja sellaisista kaupoista, joilla on myös kivijalkakauppa paikkakunnalla. Yli puolet vastaajista kertoi kuluttavansa enemmän rahaa monikanavaisuuden johdosta: neljännes vastaajista kulutti hieman enemmän (>10 %), 15 % selvästi enemmän (10 – 25 %), 9 % merkittävästi enemmän (25 – 50 %) ja 3 % huomattavasti enemmän (<50 %). Verkko-ostoksia tekevät käyvät kuitenkin myös tavallisissa kaupoissa, joissa on mahdollista nähdä tuote ja hypistellä sitä tai kokeilla ylle, sekä ostaa saman tien. Kaupoissa kulkeminen on monien mielestä myös nautinnollista ajanvietettä.

RWC:n (2013) mukaan monikanavaisuuden ongelmia ovat mahdolliset hintakonfliktit eri kanavien välillä – esimerkiksi mikäli tuotteen tai palvelun saa

halvemmalla yrityksen nettisivuilta kuin kivijalkakaupasta. Yrityksen on myös järjestettävä asiakkaalle helposti toteutettava ostokanavan vaihto, esim. tiedon saaminen mobiilipäätteeseen, tuotteen valinta ja maksaminen kaupassa, tuotteen rekisteröinti tai palautteen antaminen netissä kaupanteon jälkeen.

1.3 Venäläinen verkkokaupan asiakas versus muu maailma

Venäläisistä netinkäyttäjistä 35 % käyttää tietokonetta ostostarkoituksiin, koko maailmassa nettiä käyttää ostoihin keskimäärin 24 % netinkäyttäjistä. Venäläiset viettävät enemmän aikaansa sosiaalisessa mediassa kuin muunmaalaiset. Nuorista netin käyttäjistä (18 – 24 v.) 75 % käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, mutta myös 43 % aikuisista (35 – 44 v.) viettää päivittäin aikaa sosiaalisessa mediassa. Venäläiset tarvitsevat selkeästi enemmän suosituksia ystäviltään ja tuttaviltaan kuin muut ja he käyttävät selkeästi enemmän aikaa tuotteen etsimiseen ja tutkimiseen netissä. Eri maiden välisessä vertailussa on selvinnyt, että venäläiset ovat todennäköisin ryhmä jakamaan myönteistä tai kielteistä tietoa ostamistaan tuotteista tai palveluista sosiaalisessa mediassa. 31 % venäläisistä netinkäyttäjistä jo tekeekin niin. Venäläiset käyvät siis muita useammin somessa etsimässä tietoa ja suosituksia ostopäätöksensä tueksi. Sosiaalinen media onkin yrityksille erinomainen kanava luoda tiivis suhde asiakkaisiin ja oppia paremmin ymmärtämään heitä sekä saada suoraa asiakaspalautetta. Toisaalta se myös voi tuhota tuotteen tai jopa yrityksen maineen, mikäli niiden osalle tulee huomattavan paljon kielteisiä kommentteja. Verkko-ostajatutkimukseen osallistuneista venäläisistä 35 % teki ostoksia somen kautta ja 14 % teki niitä säännöllisesti. Somesta on siis Venäjällä muotoutumassa tärkeä myyntikanava. (RwC 2013.)

Ne tuoteryhmät, joiden ostopäätöksissä venäläiset käyttävät huomattavasti enemmän hyväksen nettiä kuin kivijalkakauppaa tai jotka ostetaan yhtä usein tai jopa useammin netistä kuin kaupasta, ovat elektroniikka, kirjat ja musiikki,

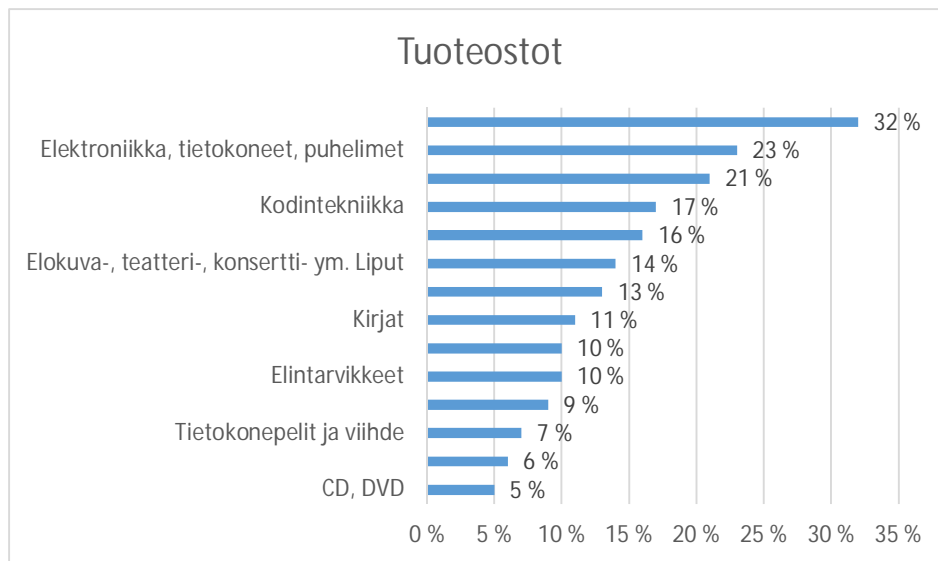
kodinkoneet sekä hygienia- ja kosmetiikkatuotteet. Lisäksi jo yli 60 % venäläisistä netinkäyttäjistä ostaa netin kautta vaatteita ja jalkineita.

Toisaalta venäläiset eivät ole läheskään yhtä kiinnostuneita saamaan netin kautta tietoa uutuuksista kuin muunmaalaiset tutkimukseen osallistuneet. He eivät myöskään ole yhtä valmiita maksamaan netin kautta kuin maailmalla yleensä. Kivijalkakaupalla on siis edelleen vahva jalansija Venäjällä: 30 % verkko-ostajista ostaa päivittäin kivijalkakaupasta ja toiset 30 % ostaa kerran viikossa. Maailmalla kivijalkakaupasta päivittäin ostavia netinkäyttäjiä on vain 8 % ja 34 % heistä ostaa jotakin kerran viikossa. (RwC 2013.)

1.4 Mitä netistä ostetaan?

Verkko-ostaminen Venäjällä on vahvassa kasvussa. Joidenkin tuotteiden, kuten kirjojen ja mediasisältöjen, osalta netti on jo noussut suosituimmaksi ostokanavaksi.

Netistä ostetaan ennen kaikkea tavaroita – 85 % kaikista ostaneista oli tilannut konkreetteja tuotteita. Nuoret naiset (alle 35) ovat innokkaimpia nettiostajia Venäjällä. He ostavat ennen kaikkea vaatteita, kenkiä ja kosmetiikkaa. Elektroniikkaa, kuten tietokoneita ja puhelimia, ostavat eniten miehet. Kirjoja netin kautta ostavat yli 45-vuotiaat naiset. Erikoisalan kirjallisuutta netistä tilaavat alle 35-vuotiaat miehet. Sähköisiä tuotteita kuten kirjoja, pelejä ja älypuhelinsovelluksia osti noin kolmannes netinkäyttäjistä. (Markswebb 2014.) InSales (2013) huomauttaa lisäksi, että vuonna 2013 verkkokauppojen uutena, hyvin menestyneenä aluevaltauksena ovat olleet autojen varaosat ja renkaat. Kaikkein nopeimmin verkkokaupassa kasvavia tuoteryhmiä olivat kodintavarat (97 % kasvua v. 2012), lemmikkieläintarvikkeet (95 % kasvua) ja lääkkeet (63 % kasvua). (Insales 2013.)



Kuva 1. Venäläisten tuoteostot v. 2013 (Markswebb 2014)

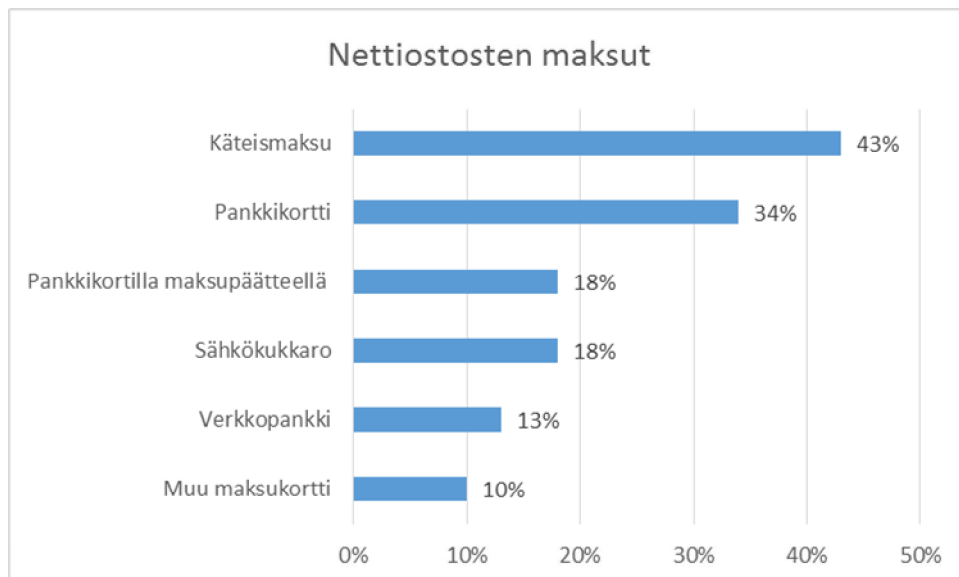
RBK-markkinatutkimuksen (2014) mukaan yksi nopeimmin kasvavista ja kannattavimmista verkkokaupan aloista Venäjällä on lasten vaatteet, lelut ja muut lastentarvikkeet. Verkkokaupan perustaminen on suhteellisen edullista ja nopeaa ja investoinnit maksavat itsensä nopeimmin takaisin, jo 8 – 9 kuukauden kuluessa. Tähän vaikuttavat mm. Venäjän valtion vahva syntyvyyden lisäämisen ohjelma, joka on saanut syntyvyyden kasvuun Venäjällä, sekä lastenvaatteiden suhteellisen huono saatavuus Venäjän markkinoilla. (RDT-info 2014.)

1.5 Maksu verkkokaupassa

Käteismaksu on Venäjällä edelleen halutuim ja suosituim tapa maksaa nettiostokset. Kuitenkin jo noin puolet ostajista pitää muita maksutapoja käteistä parempina. Venäjällä käytössä olevia maksutapoja ovat pankkikortti, jolloin kortin numero kirjoitetaan tilauslomakkeeseen; ns. e-kukkaro, johon voi ladata rahaa käytettäväksi; verkkopankki; pankkikorttimaksu maksupäätettä käyttäen sekä erilaiset ladattavat maksukortit. (Markswebb 2014.) Mm. pankista saa halutessaan kortin, johon ladataan käyttäjän haluama summa rahaa ja jolla voi

maksaa netissä. Tämä turvaa ostajan tiliä, sillä jos kortin numero ja tunnusluku kaapataan, ostaja menettää vain kortilla olevan summan.

Kaikkein yleisin tuote, jonka venäläiset maksavat netin kautta pankkikortilla, on matkailupalvelut kuten lento- ja junaliput sekä majoitus. Noin puolet nettiostajista maksaa nämä tuotteet pankkikortilla, mikä johtunee myös siitä, että monissa matkailualan verkkokaupoissa pankkikortti on ainoa maksutapa. E-kukkaroa taas käytetään eniten maksettaessa sähköisiä kirjoja, ohjelmistoja tai viihdettä. (Markswebb 2014.)



Kuvio 2. Venäläisten nettimaksut v. 2013 (Markswebb 2014)

Suurkaupunkien nettiostajat haluavat useimmiten maksaa ostoksensa käteisellä tilausta toimitettaessa, varsinkin jos tilaus on suuri. Lähinnä vain pieniä nettiostoksia maksetaan kortilla tai virtuaalirahalla. (Markswebb 2014.) Venäläiset eivät täysin luota sen enempää korttimaksujen onnistumiseen kuin toimittajan rehellisyyteen. Siksi turvallisin tapa on tilata tuote netin kautta, mutta maksaa se käteisellä sitten kun sen saa. Monet suurkaupunkien nettikaupat tarjoavat maksullista toimitusta kotiovelle tai asiakas voi halutessaan käydä hakemassa tilauksensa jostakin kaupan toimipisteestä. Tilauksen saapumisesta ilmoitetaan sähköpostilla tai tekstiviestillä.

Myös muualla kuin miljoonakaupungeissa netti on tärkeä ostoskanava. Maaseudulla ja maaseutukaupungeissa netin käyttö ei ole yhtä yleistä kuin suurkaupungeissa, mutta käyttäjistä 60 – 70 % myös ostaa netistä. Maaseutukaupunkien tuotetarjonta ei yllä suurkaupunkien tasolle, joten monen halutun tuotteen ainoa ostokanava on netti. Maaseutukaupungeissa ostokset maksetaan useimmiten pankkikortilla. (Markswebb 2014.) Kyseessä ei ole verkkopankin kautta tehtävä pankkisiirto, vaan ostaja luovuttaa verkkokaupalle pankkikorttinsa numeron ja maksu veloitetaan suoraan tililtä. Tämä ei aina ole riskitöntä ja pahimmassa tapauksessa ostajan tili tyhjenee yhden maksun yhteydessä. Myös postikuljetukset ovat riski: ne vievät kauan aikaa eikä postin perillemeno voi taata.

1.6 Mobiiliostaminen

Mobiiliostaminen on Venäjällä vielä suhteellisen pientä. Älypuhelimella konkreetteja tavaroita ostaa vain 5 – 6 % nettiostajista, tablettitietokoneella 10 – 15 %. Kaikkein vähiten mobiilisti ostetaan elektroniikkaa, tietokoneita ja puhelimia. Sen sijaan sähköisiä tuotteita, kuten kirjoja, musiikkia, elokuvia ja pelejä, sekä tapahtumien pääsylippuja ostetaan mobiilisti jo enemmän – 15 % ostaa älypuhelimella ja 15 % tabletilla. (Markswebb 2014.) Mobiilikanava on verkkokaupalle tärkeä mm. siksi, että se antaa mahdollisuuden tehdä impulssiostoksia mihin vuorokauden aikaan tahansa missä tahansa. Venäläisistä suurella osalla on käytössä älypuhelin ja esimerkiksi Moskovassa sitä käytetään mm. parkkimaksujen maksamiseen.

1.7 Valmistajalta vai jälleenmyyjältä?

Ostaessaan suoraan tuottajalta venäläiset arvostavat edullista hintaa ja laajaa valikoimaa enemmän kuin verkko-ostajat arvostavat niitä muualla maailmassa. Sen sijaan laatutakuu ja palvelu eivät ole venäläisille yhtä tärkeää kuin muille.

Tämä saattaa johtua siitä, että venäläiset ovat tottuneet tarkistamaan tuotteen laadun heti saatuaan sen käsiinsä, mikä vähentää jälkikäteen tehtävien huomautusten ja valitusten määrää. (RwC, 2013.)

Jälleenmyyjän menestykseen vaikuttaa myös internetin mahdollistama suora asiointi tuottajan sivuilla. 30 % Venäjän online-asiakkaista tekee jo nyt ostoksia suoraan tuottajalta ohittaen jälleenmyyjän. Venäläisen kuluttajan syyt kääntyä suoraan tuottajan puoleen ovat ennen kaikkea brändiuskollisuus, laajempi valikoima sekä edullisemmat hinnat. Jälleenmyyjän vahvuutena ovat kuitenkin kivijalkakaupat, jotka edelleen ovat Venäjällä tärkeimmässä asemassa kuluttajaan nähden. Niillä on myös mahdollisuus käyttää verkkokaupan tekemää markkinointia omaksi hyödykseen ja tarjota tuotteita samaan aikaan samalla hinnalla. (RwC 2013.)

1.8 Ulkomaisesta verkkokaupasta ostaminen

Venäläiset yksityishenkilöt ostavat toistaiseksi mieluiten venäläisistä verkkokaupoista. Ulkomailta tilaamista arastellaan mm. luottamuspuolan takia. Vaikka ulkomaalainen yritys koettaisiinkin luotettavana, tilauksen toimitus postin kautta ja rajan yli herättää kysymyksiä. Ulkomailta tullut tavara saattaa myös olla hankalampi palauttaa ja maksun palautus saattaa kestää tai juuttua pankkiin. Moni ulkomaalainen yritys toimittaaakin tuotteensa Venäjällä sijaitsevasta varastosta venäläisen kurieripalvelun kautta, jolloin välttyään pieniltä yksittäisiltä lähetyksiltä rajan yli.

Vuonna 2013 Venäjän posti välitti yli 30 miljoonaa ulkomaista lähetystä, joista valtaosa oli tilauksia ulkomaisista verkkokaupoista. Asiakkaista merkittävä osa ovat olleet venäläiset kaupat, jotka ovat yksityishenkilön ominaisuudessa ostaneet verkkokaupoista tuotteita jälleenmyyntiin. Tästä johtuen Venäjän valtio on rajoittanut tuontia 150 euroon ja 10 kiloon kuukaudessa. Lokakuusta 2014

lähtien jokaisesta rajan ylittävästä tuotteesta maksetaan lisäksi tuontiveroa 1 – 10 % tuotteen hinnasta. (NTV 2014)

1.9 Toimitus

Toimitus on yksi verkkokaupan kilpailukeino. Huolimatta Venäjän suuresta koosta moni verkkokauppa lupaa ilmaisen toimituksen, tosin mitä kauemmas suurkaupungeista mennään, sitä tarkempana kuluttaja saa olla: toimituspisteet voivat olla varsin kaukana ja pitkistä toimitusmatkoista aletaan myös veloittaa.

Menestyneet verkkokaupat tarjoavat useita jakelukanavia:

1) verkkokaupan oma kurieri, joka on joko yrityksen omaa henkilökuntaa tai jonka palvelut ostetaan kuljetusyritykseltä. Toimittaessaan tilausta kurieri odottaa 15 min, kun ostaja sovittaa tilaamiaan tuotteita. Ostaja voi palauttaa ne tuotteet, joita ei halua lunastaa, suoraan kurierille. Samoin maksu suoritetaan hänelle joko käteisellä tai pankkikortilla.

2) posti, jolloin tuotteen luvataan saapuvan perille viimeistään kolmen viikon kuluttua. Postin perille menoa ei tosin kukaan pysty takaamaan. Postitse toimitettu tavara myös palautetaan postitse. Tilaus voidaan maksaa postin välityksellä, jolloin se veloittaa maksajalta komission, mutta korttimaksaminen verkkokaupassa on ilmaista.

3) verkkokaupan oma tai sopimushakupiste, josta tavaran voi saada jo samana iltana, mikäli verkkokauppa ja asiakas ovat samasta kaupungista. Hakupisteessä voi myös sovittaa, maksaa käteisellä tai kortilla sekä perua kaupan. Suurkaupungeissa hakupisteitä saattaa olla useita, mutta pienemmissä kaupungeissa vain yksi; harvaan asutulla seudulla on tavallista, että lähin hakupiste sijaitsee alueen suurimmassa kaupungissa.

4) pakettiautomaatti, joita on toistaiseksi vain Moskovassa (2014). Pakettiautomaatilla voi maksaa vain kortilla.

Osa verkkoyrityksistä pyrkii erikoistumaan toimitustavoillaan. Tarjolla on mm. näyttäviä lahjatoimituksia, jotka viedään perille asiakkaan toivomusten mukaan vaikkapa ratsuin ritarisaattueessa tai helikopterista laskuvarjolla pudotettuna.

Toimittaja siis järjestää unohtumattoman toimituksen asiakkaan toiveiden ja maksukyvyn mukaan.

1.10 Verkkokaupan ongelmia

Verkkokauppa Venäjällä ei ole ongelmaton. Yleisimmin ongelmat sivuavat maksutapaa ja toimitusta. Suuri ongelma on asiakkaan kokemaa luottamuksen puute kaupanteossa. (RwC, 2013.) Vain käteismaksu on venäläiselle asiakkaalle täysin riskitön. Pankin kautta tapahtuva maksu saattaa aiheuttaa ongelmia myös verkkokauppiaille, sillä jotkut pankit panttaavat maksujen välittämistä yritykselle suhteellisen pitkän ajan, jotkut taas välittävät yritykselle maksut vasta silloin, kun niiden kokonaissumma ylittää jonkin tietyn summan. Yrittäjän kannattaa siis selvittää eri pankkien käytännöt ja maksutapojen hyvät ja huonot puolet yritystä perustaessaan. Toimitukseen ongelmia tuovat mm. Venäjän pitkät välimatkat, postin epäluotettavuus, kuriiritoimitusten kalleus ja kilpailijoiden lupaamat ilmaiset toimitukset. Venäjä on yhteiskunta, jossa yleisesti ei voi luottaa mihinkään eikä keneenkään. Ei siis ole ihme, etteivät asiakkaat luota verkkokauppoihin. Ihmisten välisessä kanssakäymisessä osapuolet tarkkailevat sanatonta viestintää ja tekevät päätöksensä sen perusteella. Verkkokaupalla on käytössään vain tietokoneen näytöllä näkyvä sivu, jonka yksi tärkeä tavoite on saada asiakas luottamaan ja uskaltamaan ostaa.

Verkkokauppojen asiakkaat ovat tyytymättömiä palveluun (kaupasta ei otettu yhteyttä eikä kerrottu, mikä on tilauksen tilanne) sekä toimitusaikojen ylittymiseen. Lisäksi varsinkin kauempana olevat asiakkaat valittivat sitä, että toimitustapa ja toimituksen lopullinen hinta jäivät tilattaessa epäselviksi. Ostopäätöksen teon esti 30 %:lla vastaajista hinta tai toimitusaika, 20 %:lla riski menettää rahansa eli epäluotettavuus ja 14 %:lla liian kallis hinta. Lisäksi 34 % vastanneista piti verkkokaupan ulkonäköä epämiellyttävänä ja 22 % valitti tuotekuvauksia huonoiksi. Myönteisen ostopäätöksen tekemisen puolesta vaikuttivat 23 %:lla vastaajista takuut, 23 % alennukset ja kampanjat sekä 14 %:lla yksityiskohtaiset tuotekuvaukset. Suurin pelko niillä, jotka eivät ole

koskaan ostaneet verkosta, oli, että tuote ei todellisuudessa vastaa luvattua (42 %). (Umnii kit, 2011.)

2 VENÄJÄN PARHAAT VERKKOKAUPAT

InSalesin (2013) mukaan venäläiset verkkokaupat voidaan jakaa suuriin (yli 1000 tilausta/vrk), keskikokoisiin (yli 50 tilausta/vrk), pieniin (yli 10 tilausta/vrk) ja mikroihiin (alle 10 tilausta/vrk). Suuriin kuuluu 40 yritystä ja niiden keskimääräinen liikevaihto vuonna 2013 oli 3 300 miljoonaa ruplaa/kauppa. Yhteensä niiden liikevaihto oli 130 680 miljoonaa ruplaa. Keskikokoisia oli 875 kpl (keskimääräinen liikevaihto 180 milj. ruplaa), pieniä oli 5270 kpl (20 milj. ruplaa) ja mikroja 31960 kpl (2 400 000 ruplaa). Isojen verkkokauppojen valikoimaan kuuluvat vaatteet, kengät, elintarvikkeet, kirjat, tietokoneet, puhelimet ja toimistotarvikkeet. Pk-yrityksiä taas on eniten urheiluvälineiden, metsästys- ja kalastustarvikkeiden, lahjatavaroiden, korujen sekä huonekalujen myyjinä.

Markswebb on v. 2013 aloittanut Venäjällä systemaattisen verkkokaupparviointin, joka toteutetaan vuosittain laajoilla verkko-ostajakyselyillä sekä analysoimalla 30 venäläistä verkkokauppaa kultakin toimialalta. Yritys kritisoi Venäjän vaatteisiin ja kenkiin erikoistuneita verkkokauppoja niiden tavasta lähestyä asiakkaita: oletetaan, että verkkokauppaan tulija etsii jotain tiettyä tuotetta ja löydettyään ostaa sen. Markswebb (2014) huomauttaa kuitenkin, että vaateostoissa kyse on usein impulsiivisesta, tunteisiin perustuvasta toiminnasta. Verkkokaupat eivät panosta tarpeeksi ostolle edullisen tunnetilan luomiseen edes visuaalisin elementein. Samoin itse ostotapahtuma voi olla siinä määrin epäselvä, että ostaja luopuu aikeestaan.

2.1 Vaatteita ja kenkiä myyvät verkkokaupat

Markswebb (2014) on rankannut Venäjän parhaaksi ja tehokkaimmaksi vaatteiden ja kenkien verkkokaupaksi Lamoda.ru-kaupan. Toisella sijalla on Names.ru ja kolmannella Asos.com/ru sekä Topbrands.ru.

Lamoda.ru on hyvin toimiva perusnettikauppa, josta saa brändit ja asusteet niin naisille, miehille kuin lapsillekin. Kauppa lupaa ilmaisen toimituksen kaikkialle Venäjällä. Jakelukanavia on useita: kurieri, posti, hakupisteet Moskovassa ja muissa kaupungeissa sekä pakettiautomaatti Moskovassa.

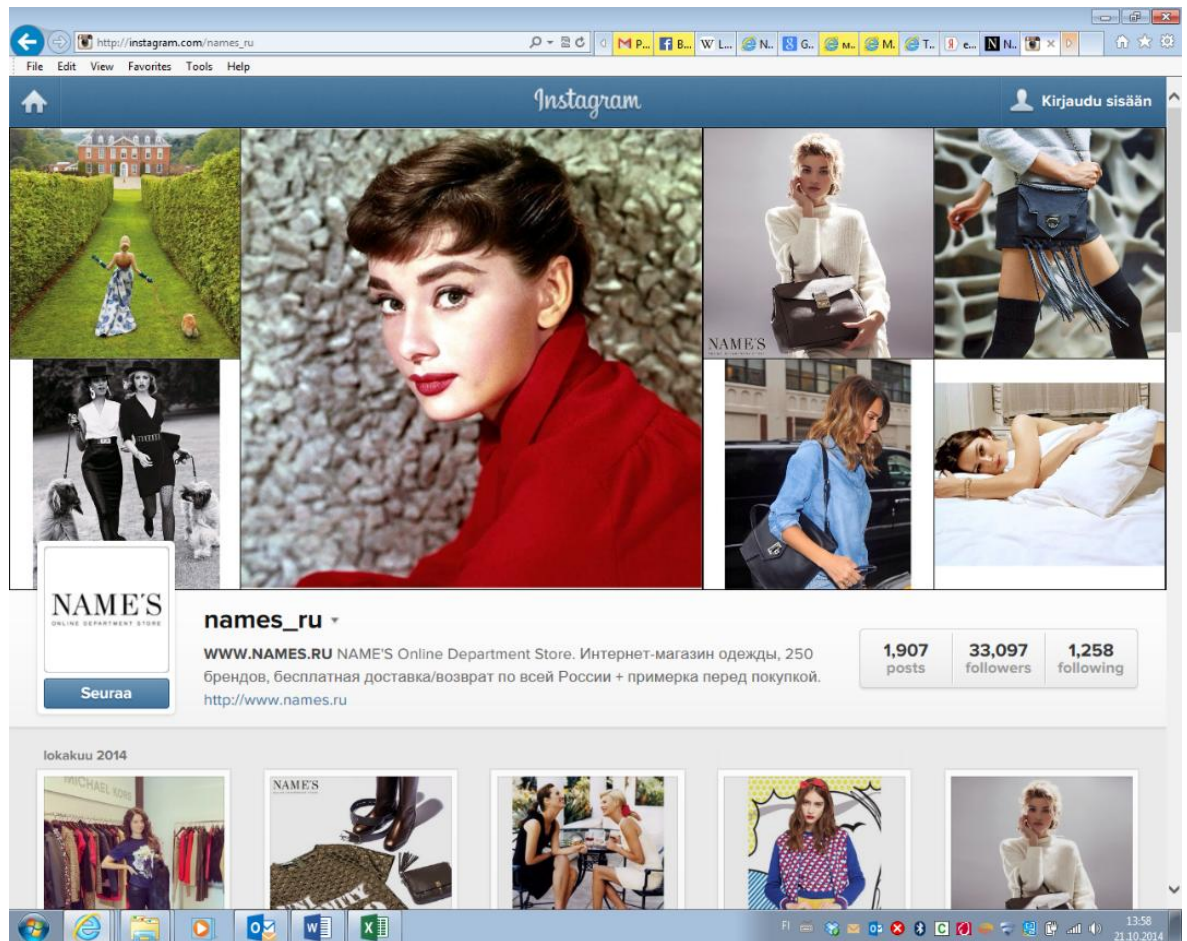
Lamoda tarjoaa asiakkailleen säännöllisesti ns. promoalennuksia, jotka asiakas löytää nettisivuilta. Se kirjoittaa säännöllisesti myös blogia, mutta se on lähinnä vain kanava antaa tietoa eri brändeistä. Blogi vaikuttaa tehokkaalta, sillä se käyttää vahvaa tekstiä, tarinaa ja kuvaa luodakseen brändistä asiakkaalle halutun mielikuvan. Näin uudet tai tuntemattomat brändit voivat tehdä itsensä asiakkaalle tutuksi ja haluttavaksi. Lamoda toimii myös vahvasti sosiaalisen median eri kanavilla.



Kuva 1. Lamoda käyttää blogia ostohalun herättämiseen.

Names.ru tarjoaa laajan valikoiman merkkituotteita naisille ja ilmaisen ja hyvin nopean toimituksen (kymmenen kurieripistettä eri puolilla Venäjää). Tuotteet maksetaan vasta sovituksen jälkeen ja palautus on asiakkaalle ilmaista.

Sivut tarjoavat lisäksi kiinnostavaa ja viihdyttävää asiaa muotitietoisille: asiakas pääsee tutkimaan uusimpia trendejä; selailemaan julkkisten ostoksia; katselemaan tuotteita LookBookissa sekä seuraamaan muotia Instagramissa. Sivut ovat erittäin visuaaliset ja hyvin toteutetut. Tässä kaupassa viihtyy ja viettää aikaa kuin parhaimman vaateliikkeen muotiosastolla. Yritys on venäläinen ja sen päämaja on Pietarissa.

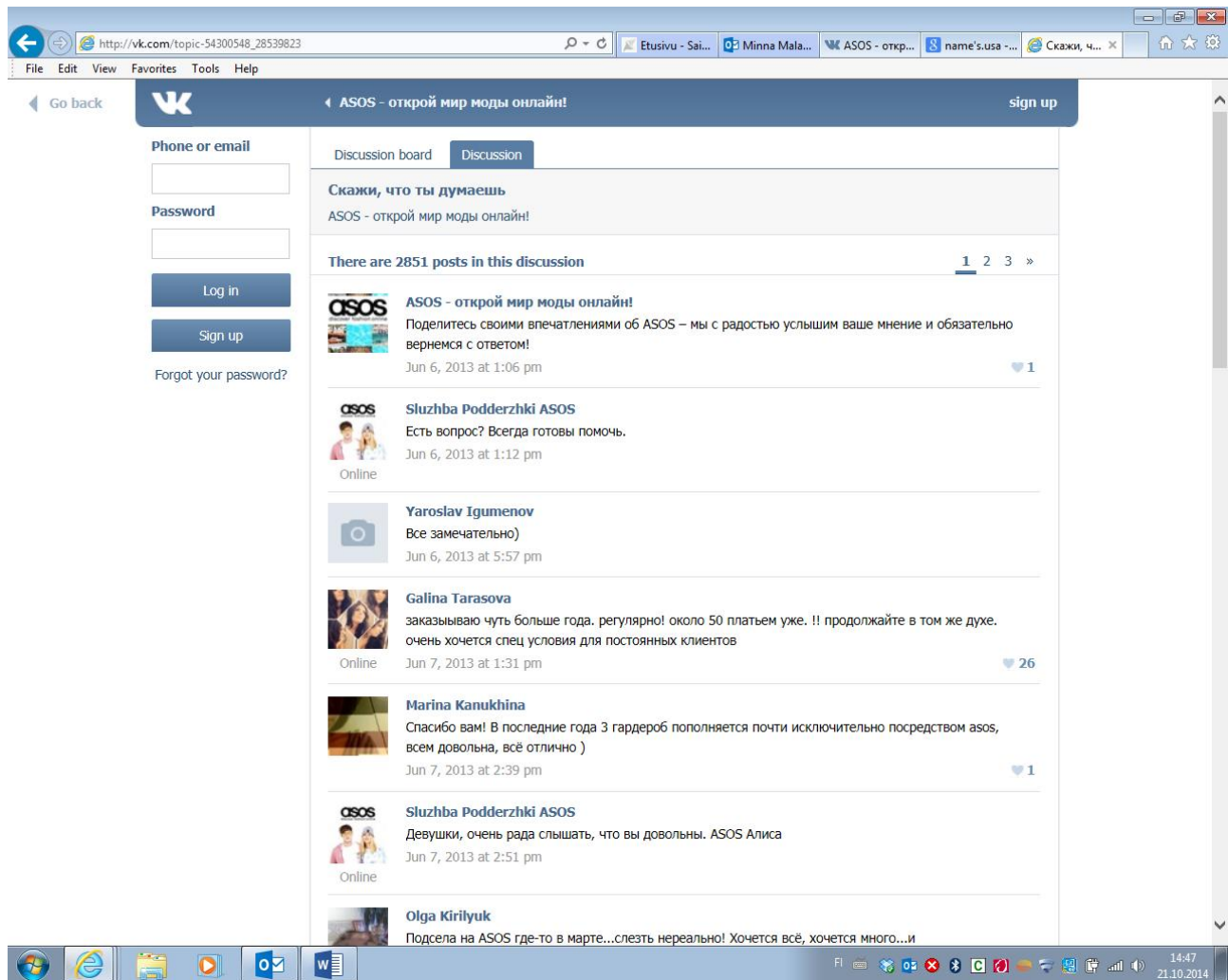


Kuva 2. Names.ru käyttää hyväkseen laajaa kuvagalleriaa, jota voi seurata.

ASOS puolestaan on länsimainen yritys, joka toimii koko maailmassa. Se tarjoaa omia tuotemerkkejään sekä suuria vaate- kenkä- ja asustebrändejä naisille ja miehille. Venäjää varten se on kääntänyt tärkeimmät sivut (tuotteet,

toimitus, maksu) venäjäksi, mutta lisäpalvelut kuten stylistin sivu, oman lookin luominen ym. ovat vain englanniksi. Yrityksen minimiostos, jolla saa ilmaisen toimituksen, on 1000 ruplaa eli noin 20 - 25 euroa (2014). Yritys toimii aktiivisesti myös sosiaalisissa verkoissa kuten [vKontaktessa](#), jossa se vastaa venäläisten asiakkaiden kysymyksiin ja jossa myös sen asiakkaat voivat keskustella ja verkostoitua keskenään.

Molemmissa verkkokaupoissa on myös mahdollista chattaila myyjän kanssa. Venäläiset eivät yleensä arkaile kysyä asioista chatin tai puhelimen kautta, mikäli ei ole kieliongelmiä. Hyvä asiakaspalvelu on venäläisille tärkeä asia.



Kuva 3. ASOS vKontaktessa: Kerro, mitä mieltä olet meistä! Ja ihmiset kertovat.

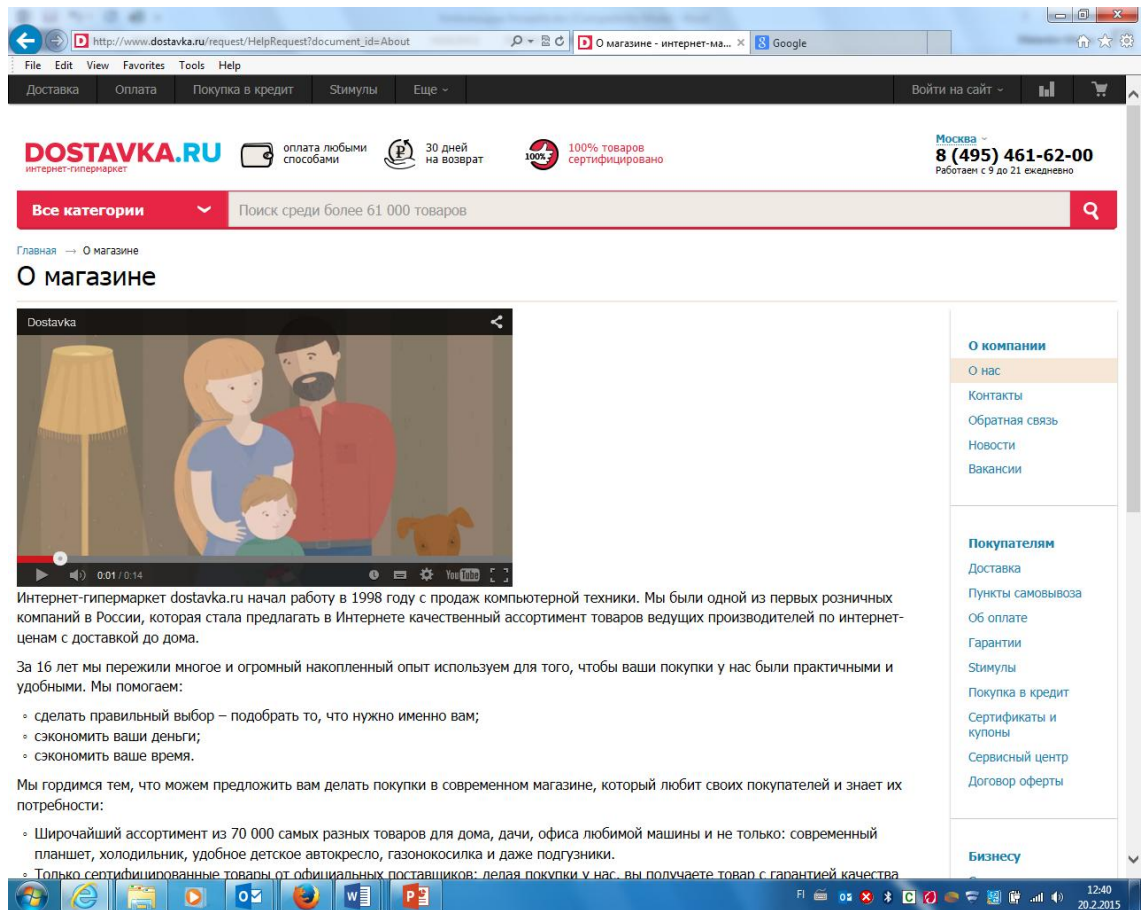
2.2 Elektroniikkaa ja tietotekniikkaa myyvät kaupat

Elektroniikkaa ja kodintekniikkaa tarjoavista venäläisistä verkkokaupoista Marksw Webb (2014) rankkasi ensimmäiselle sijalle kaupan Dostavka.ru ja toiselle sijalle Ulmart.ru eli Julmart.

Dostavka.ru tarjoaa asiakkailleen laajan tavaratalovalikoiman kodintekniikkaa, autotarvikkeita, leluja, huonekaluja, koti- ja mökkitarvikkeita. Verkkokauppa on myös matkatoimisto, josta voi ostaa matkan ja tilata liput.

Asiakkaat voivat maksaa tuotteet käteisellä kurierille tai noutopisteessä tai postissa lunastaessaan lähetyksen. He voivat maksaa myös pankkikortilla tai Visa- tai Mastercardilla joko online tai lunastaessaan lähetyksen. Maksaa voi myös Yandex.Money-, PayPal- tai WebMoney-palvelua käyttäen. Lisäksi tuotteen voi maksaa tietyissä puhelinyrityksissä. Yrityisasiakkaat voivat käyttää myös pankkisiirtoa. Lisäksi yritys tarjoaa osamaksumahdollisuutta. Tietyin ehdoin tuotteen voi palauttaa 30 päivän kuluessa. Ostosta kertyy pisteitä, joilla voi ostaa lisää ja halvemmalla.

Toimitus ei ole ilmainen. Hinnoittelu on toteutettu vyöhykkeittäin. Esim. Moskovan noutopisteissä ensimmäisestä noudetusta tuotteesta maksetaan alkaen 100 ruplaa noutomaksua, sitä seuraavista tuotteista 0 ruplaa. Kurieritoimitus kotiovelle maksaa vähintään 250 ruplaa. Tuotteesta ja sijainnista riippuen voi olla myös enemmän. Tarkka toimitusmaksu kehoitetaan tarkistamaan tuotekortista. Yrityksellä on yli tuhat noutopistettä ympäri maata. Esim. Ulan-Udessa Baikalin takana noutomaksu on 500 ruplaa ensimmäisestä ja 100 ruplaa jokaisesta seuraavasta tuotteesta ja kurieritoimitus vaihtelee nopeudesta riippuen 1000 – 1500 ruplaan.



Kuva 4. Dostavka.ru luo luottamusta kertomalla itsestään sekä esittämällä piirretyn mainoksen verkkokaupan toiminnasta.

[Julmart](#) on todellinen suurtavaratalo netissä. Sieltä saa lemmikkieläintuotteita, autotarvikkeita, kaikkea kotiin ja mökille, kodintekniikkaa, urheilutarvikkeita, kosmetiikkaa, kirjoja, musiikkia, leluja sekä matkoja, lentolippuja ja hotellivarauksia. Sivun huomioi lähestyvät juhlat erillisessä sähköisessä lehdessä, jonka aukeamilla tarjotaan ideoita tietyille kohderyhmälle (esim. 7 ideaa mummolle ja vaarille; 6 ideaa emännälle; 9 ideaa rakastuneille).

Asiakkaalle yritys tarjoaa neljä eri asiakasohjelmaa: XXL-Bonus-ohjelman, kerääntyvien alennusten ohjelman, promoalennukset sekä oman tilin, jonka kautta voi seurata ostojaan, tilauksia, muuttaa niitä sekä tilata tekstiviestit tarjouksista.

Tuotteet voi suodattaa merkin, lajin ja hinnan perusteella, mutta tuotekuvasto on niukan asiallinen. Yritys ei harrasta tunteisiin vetoavia tuotekuvia. Sivulla on

online-kysymysmahdollisuus sekä palautelomake. Sivun tarjoaa myös helpon tavan kerätä vertailtavat tuotteet yhteen sekä merkitä tuotteita kirjanmerkillä.

Toimitus ei ole ilmainen, mutta lähialueella edullinen. Ilmaista tarjousta käytetään mm. kampanjatarjouksena tietyin ehdoin – esim. kuukauden loppuun mennessä tehdyistä tilauksesta, jonka kokonaishinta on vähintään 4999 ruplaa ja josta on suoritettu osittainen etukäteismaksu. Maksutavaksi suositellaan Yandex.Money-palvelua, jonka avaamisesta ja käyttämisestä annetaan tarkat ohjeet. Muita maksutapoja on käteismaksu kurierille, postiin tai pankkikortilla. Toimitus kurierin tai postin välityksellä, nouto noutopisteestä tai pakettiautomaatista.

Контракты

8 (800) 775-10-10

Электронная почта: post@ulmart.ru

По гарантийным вопросам: postwarranty@ulmart.ru

Центральный магазин-склад: Московская область, г. Домодедово, мкр-н Северный, ул. Логистическая, д. 1/9

График работы контакт-центра: с 10:00 до 22:00 по МСК

Юлмарт ulmart.ru

122,163 followers

Anatoly, Andrey, Sasha, Konstantin, Evgeny, Anna, Yana, Vyacheslav, Nikita, Georgy, Olga, Elena, Nikita, Nikolay

Follow on VK

I love Ulmart

9 171 пользователям нравится I love Ulmart.

Социальный платин Facebook

Kuva 5. Julmart antaa yhteystiedoikseen puhelimen, sähköpostin ja varaston osoitteen lisäksi vKontakte- ja Facebook-sivujensa linkit, joista asiakas heti näkee, että yrityksellä on seuraajia eli suosittelijoita.

2.3 Suosituimmat verkkokaupat ovat venäläisiä

Venäläisistä suurin osa ostaa mieluummin venäläisistä kaupoista kuin ulkomaalaisista. Venäläisten mieliverkkokauppoja kysyttäessä kymmenen suosituimman joukkoon pääsi vain yksi ulkomaalainen, Yves Rocher. Suosituimmat olivat M.Video, Svjaznoi, Yves Rocher, Eldorado, L'Etoile, MTS; Sportmaster, Jevroset, Perekrjostok ja Detski mir.

Yksinomaan verkossa toimivien yritysten lista on kuitenkin täysin eri. Kun venäläisiltä kysyttiin, missä tällaisissa verkkokaupoissa he olivat tehneet ostoksia vuoden aikana, suurin osa eli 83 % mainitsi venäläisen verkkokauppa Ozonin. Toiselle sijalle kipusi globaali eBay (20%) ja sen jälkeinen lista kuuluu näin: KupiVIP (19%), Top-Shop (16 %), Amazon (globaali, 15 %) Sapato (14 %), Utkonos (13 %), Dostavka (11 %), Sotmarket (10%) ja Sitilink (8 %). Kymmenestä suosituimmasta yrityksestä vain kaksi oli ulkomaalaista. Venäläisistä kuluttajista kolmannes tekee ostoksia vain yhdessä verkkokaupassa, kun taas muualla maailmassa ostetaan 2 – 5 eri verkkokaupasta.

2.4 Venäläisen verkkokaupan suurimmat puutteet

Tutkimuksessaan Marksw Webb (2014) esittää venäläisten verkkokauppojen pahimmiksi puutteiksi seuraavat:

1. Tuotteet
 - tuotekatalogi on epämiellyttävä käyttää joko liian suuren valikoiman tai epäselvän otsikoinnin ja luokittelun takia
 - tuoteluettelossa ei mainita tuotteiden pääominaisuuksia
 - tuotteiden suodattaminen on vaikeaa hankalasti löydettävien suodatintoimintojen takia

2. Hakutoiminnot

- haulla ei tule haluttua tavaraa – haulla ”matkapuhelin Samsung” saattaa tulokseksi tulla puhelimen tarvikkeita kuten koteloja mutta ei itse puhelinta
- hakutoiminnolla saatua luetteloa ei pysty suodattamaan edelleen

3. Suositukset ja tavaroiden väliset yhtymäkohdat

- ostajalle tärkeät suositukset muilta käyttäjiltä puuttuvat kokonaan
- etsittyyn tuotteeseen kiinteästi kuuluvia tarvikkeita ei löydy helposti, esim. linkistä samalta sivulta

4. Tuotetieto

- tuotetieto esitetään usein maallikolle mitään sanomattomassa muodossa, esim. Ultrabook Acer Aspire M5-481PTG-33214G52Mass i3-3217U(1.8Hz)4Gb/500Gb+20Gb SSD/GT640M-1Gb/DVDSMlt/14”/Win8SL/Silver

5. Maksaminen ja toimitus

- maksu- ja toimitustietoja ei löydy samalta sivulta vaan ostajan on lähdettävä etsimään niitä kaukaa, jolloin hän saattaa väsyä matkalla ja jättää ostamisen sikseen

6. Tilaus

- tilausta pystyy harvoin tekemään ilman rekisteröitymistä tai edes nopeaa rekisteröitymistä asiakkaaksi
- asiakas saa tietää vasta tilausta tehdessään, että toimitus juuri hänen osoitteeseensa onkin maksullinen tai että hänen tulee noutaa tuote tietystä jakelupisteestä (Markswebb 2014).

Venäjän odotetaan kasvavan maailman neljänneksi suurimmaksi vähittäiskauppariikkinaksi vuoteen 2020 mennessä. Myös internet leviää maassa hyvin nopeasti. Nämä tekijät yhdessä merkitsevät, että Venäjällä on valtava sähköisen kaupankäynnin potentiaali. Jotta kasvu nopeutuisi, on

kuitenkin saatava poistettua joitakin olemassa olevia esteitä, jotka liittyvät verkkomaksuihin, luottamuksen vahvistamiseen sekä turvallisuuteen. (RwC 2013).

3 VERKKOKAUPAN LUOTETTAVUUS

3.1 Verkkokaupasta ostamisen turvallisuus

Asiakas ei kohtaa verkkokaupasta muuta kuin nettisivun tai -sivuston. Hän tietää, että hänelle voidaan tarjota olematonta tuotetta. Jos hän maksaa sen, hän menettää rahansa eikä koskaan saa ostamaansa tuotetta. Runet eli venäjänkielinen internet on täynnä varoittavia kertomuksia siitä, miten verkkokauppoihin ei pidä luottaa: tilatun tavaran sijaan lähetetään ties mitä; brandituotteet osoittautuvat piraattikopioiksi; tavaran palautusta ei oteta vastaan tai luvattua maksun palautusta ei kuulu.

Internetistä ostaminen voi pahimmillaan olla venäläiselle vaarallista, mikäli tuote tilataan ulkomailta eikä nettikaupan sivulla ole kaikkia tarpeellisia tietoja. Näin kävi mm. eräälle miehelle, joka tilasi Motorolan puhelimen saksalaisesta nettikaupasta. Sen sanottiin olevan tavallinen puhelin, jonka pääominaisuudet olivat HD-näyttö, tietynlainen prosessori ja kestävä akku. Tuote saapui tilaajan paikkakunnan postiin, mutta sitä ei suostuttu luovuttamaan ostajalle. Paikalle kutsuttiin tulli, joka oli mukana kun paketti avattiin. Kävi ilmi, että puhelimessa oli tietojen koodausominaisuus – puhelimet, joissa on tämä ominaisuus, ovat tuontikiellossa Venäjälle. Tilaaja ei saanut tuotetta vaikka oli sen maksanut, vaan se takavarikoitiin, ja valtio haastoi hänet oikeuteen tavaran luvattomasta maahantuonnista.

Venäjälle vakavasti suuntautuvan nettikaupan tulisikin huomioida Venäjän tuontisäännökset asiakkaan puolesta vaikka niin, että tarkistaisi myymiensä

tuotteiden viennin luvallisuuden. [Kielletyt tuotteet](#) on listattu Venäjän tullikomitean sivuille. (Telecomblog.ru)

3.2 Asiakkaan luottamuksen voittaminen

Verkkokauppiiaan tulee tarkkaan miettiä, miten tuotteet esitellään, mitä sanoja käytetään, mitä tietoja yrityksestä annetaan ja miten verkkokaupan visuaalisuus rakennetaan luottamusta herättäväksi. Nämä seikat herättävät asiakkaassa uskalluksen tilata. Kun asiakkaan luottamus on kerran saavutettu, on tärkeää pitää sitä yllä toimimalla luvutulla tavalla ja luvutulla aikataululla. Jos yritys ei pysty pitämään omaa osaansa sopimuksesta, sen on ehdottomasti oltava yhteydessä asiakkaaseen ja selostettava asia.

Psykologi Tatjana Nikitina on tutkinut venäläisten nettiasiakkaiden luottamuksen voittamista. Hän luettelee asioita, jotka saavat asiakkaan varuilleen ja olemaan luottamatta nettikauppaan. Näitä ovat mm. nettisivujen huono venäjänkieli ja kielioppi- ja kirjoitusvirheet tekstissä. Ne saavat asiakkaan olettamaan, että kaupan perustaja ei ole ammattilainen ja että muitakin kielteisiä asioita on odotettavissa. Kielivirheet siis karkottavat asiakkaat sivulta. Hyvin tärkeää on kiinnittää huomiota tekstin sisältöön ja muotoon sekä sivujen visuaalisuuteen, sillä asiakas tekee päätelmänsä niiden perusteella. Niiden tehtävä on vakuuttaa asiakas siitä, että yritys on luotettava. Venäjällä toimiva puhelinpalvelu on ehdottomasti tarpeen, jos yritys haluaa voittaa venäläisten luottamuksen. Jos asiakas joutuu odottelemaan liian kauan palvelua tai hänen soittoonsa ei vastata, hän päättää, että mikäli tilattu tuote joudutaan palauttamaan tai siitä pitää reklamoida, yrityksen edustajaa on mahdotonta tavoittaa, ja hän luopuu ostoaikeestaan. Luottamuksen syntymiseen vaikuttavat myös sivulla annettujen yhteystietojen määrä: mitä useampia yhteydenottotapoja asiakkaalle annetaan, sen parempi. Tärkeitä luottamuksen synnyttäjiä ovat myös tarkat tuotekuvaukset sekä asiakkaiden antamat suositukset.

Sivun tekee epäilyttäväksi myös sellaiset seikat, kuin hinnan kertomatta jättäminen, jolloin asiakkaan pitää ottaa yhteyttä vain saadakseen kuulla tuotteen hinnan. Liian halpa hinta sekä vanhat tai toimimattomat linkit aiheuttavat myös epäilystä sivun luotettavuudesta. (DV-Reclama, 2012.)

Venäjällä on olemassa nettikaupoille haettavissa oleva luottamusmerkki, joka toimii kuluttajan silmissä luotettavuuden takaavana sertifikaattina. (Travin, Cossa.ru.)

3.3 Luottamusta herättävä verkkosivu

Erilaisia venäläisissä verkkokaupoissa käytettäviä interaktiivisia elementtejä ovat mm. palautelomake, yhteydenottosivu, palvelu, jolla pyydetään myyjää ottamaan yhteyttä puhelimitse, uutiskirje ja muut artikkelit, kysymys-vastaus-palsta, puhelinnumero, josta saa apua ja vastauksia ja johon soittaminen on ilmaista, online-konsultointi sekä valituksille ja ehdotuksille oma foorumi, erilaiset kilpailut sekä ilmoitustaulu. Myös kunnolliset hakutoiminnot, tuotteiden vertailutoiminnot, laskin, tuotteen seurantanumero toimituksen aikana sekä tilaushistorian säilyminen ovat huomionarvoisia.

Valkovenäläisiä verkkokauppoja tutkineen Elab-yrityksen mukaan luottamusta herättää verkkokauppa, jonka mainos- ja tuotetietotekstit ovat tiukasti formatoituja ja tiettyä kaavaa noudattavia. Pitkät tekstit tulee jakaa lyhyisiin kappaleisiin, otsikoiden ja alaotsikoiden täytyy olla helposti nähtävissä sekä herättää katsojan kiinnostusta. Itse tekstin pitää olla yksinkertaista ja selvää kieltä ilman termejä, lyhenteitä tai kielellisiä virheitä. Sivulla tulee myös olla yrityksen postiosoite, puhelinnumero maa- ja aluekoodeineen, sähköpostiosoitteet, ICQ sekä Skype-osoite. Jokaisen ostotarjouksen lopussa tarvitaan konkreettinen kaupan päättämisen instrumentti kuten tilausnappi tai vähintäänkin yhteydenottolomake. (Elab.by, 2008.)

4 VERKKOKAUPAN LAILLISUUS

Verkkokaupan perustaminen Venäjällä on suhteellisen helppoa, mutta asiantuntijat varoittavat unohtamasta liiketoiminnan juridista puolta. Venäläisen verkkoyrittäjän tulee perustaa yritys, joka voi olla esim. toiminimi (venäjäksi 'yksityisyritys') tai rajavastuuyhtiö. Toiminimi on yksinkertaista ja halpaa perustaa, mutta siihen ei voi ottaa yhtiökumppaneita, sitä ei voi myydä eikä sen yhtiömuotoa voi muuttaa. Toiminimeä ei myöskään mielletä Venäjällä vakavasti otettavaksi liiketoiminnaksi, joten kumppaneiden löytäminen voi olla hankalaa. Rajavastuuyhtiön perustamisessa tarvitaan vähintään 10 000 ruplan pääoma, perustusasiakirja sekä leima ja pankkitili. Yhtiö tarvitsee toimipaikan ja mahdolliset hallinnolliset sakot voivat ylittää jopa miljoonaan ruplaan. Rajavastuuyhtiön lakkauttaminen on sekä hankalaa että suhteellisen kallista, mutta yhtiön saa myydä ja sen yhtiömuotoa muuttaa. (Predprinimatel.ru, 2012)

Myös ulkomaalainen voi perustaa Venäjällä yksityisyrittäjän. Tätä varten ei tarvitse asua maassa eikä hakea oleskelulupaa Venäjälle, vaan esim. edellä mainitun toiminimityyppisen yrityksen perustaminen käy suhteellisen helposti. Yrityksen perustamisasiakirjat, notaarin vahvistama passin käännös sekä yrityksen perustamishakemus viedään venäläiseen verotoimistoon. Hakemus käsitellään, minkä jälkeen tuleva yrittäjä maksaa perustamismaksun valtiolle ja saa yrityksen perustamistodistuksen verotoimistosta. Näennäisestä yksinkertaisuudestaan huolimatta odottamattomia seikkoja voi ilmetä, esim. verotoimisto ei hyväksykään ko. notaaria vahvistamaan käännöstä. Venäjälle yritystä perustavan kannattaa siis neuvotella etukäteen juristin kanssa. (Kakprosto.ru, 2012).

Ulkomaisen yrityksen puolestaan kannattaa perustaa Venäjälle nimenomaan tytäryhtiö, sillä tytäryhtiöllä on oikeus tehdä samoja toimenpiteitä Venäjällä kuin kotimaassaan, mm. käydä kauppaa. Tytäryhtiön perustaminen on huomattavasti monimutkaisempi prosessi kuin toiminimen perustaminen ja siinä on ehdottomasti konsultoitava juristia. (Regforum.ru, 2013.)

Myös verkkokaupan velvollisuus on maksaa veroja. Toiminimen kannattaa valita yksinkertaistettu verotusmuoto, jolloin se maksaa sosiaali- ja eläkemaksut sekä sairausvakuutuksen, mikä vuonna 2012 oli yhteensä 17 208 ruplaa. Tuloveroa toiminimi voi maksaa joko 6 % tulosta tai 15 % tuotosta. (Predprinimatel.ru, 2012.)

Verkkokauppa on Venäjän kuluttajasuojalain alainen. (Predprinimatel.ru, 2012). Laki velvoittaa yrittäjän antamaan asiakkaalleen seuraavat tiedot: tuotteen käyttöohjeet, sertifiointitiedot, sen käyttöikäoletus sekä tieto siitä, mitä asiakkaan tulee tehdä käyttöään loputtua; tuotteen takuu-aika, tuottajan tai jälleenmyyjän fyysinen osoite sekä tuotetta korjaavien yritysten osoitteet; tuotteen peruskäyttöominaisuudet, hinta ja ostoehdot sekä tietoa tuotteen myyntisäännöistä. (Extyl.ru.)

Verkkokaupan asiakkaalla on oikeus kieltäytyä tuotteesta aina sen toimitushetkeen asti. Toimitushetkellä tuotteen vastaanottamisesta voi kieltäytyä, mikäli tuote ei vastaa tilattua. Jos tuotteen huono laatu todetaan myöhemmin, ostajalla on oikeus vaihtaa tuote toiseen tai palauttaa se 14 päivän kuluessa, mikäli hän voi esittää ostokuitin. Verkkokaupan täytyy ilmoittaa kuluttajalle osoite, johon tavaran voi palauttaa ja palautuspisteen aukioloajat, takuuhuoltojen ja takuun jälkeisten huoltojen tekijät osoitteineen sekä mitä asiakirjoja kuluttajan täytyy huoltoyritykselle esittää; minne ja kenelle kuluttaja ilmoittaa palautuksesta ja palautussyyn; miten tuote palautetaan ja milloin kuluttaja saa siitä rahansa takaisin. Kuluttajalla on aina oikeus palauttaa viallinen tuote. Sen sijaan laadultaan moitteettoman tuotteen palauttaminen ei ole yhtä yksinkertaista. Venäjän laki luettelee suuren määrän tuotteita, joita lain mukaan [ei voi palauttaa](#). Tällaisia ovat mm. kirjat, kosmetiikka ja vaatteet. Periaatteessa siis laki ei velvoita venäläistä verkkokauppaa vaihtamaan tai ottamaan vastaan palautusta silloin, kun tilattu tuote on esim. väärän kokoinen. Palautusta varten on laadittu [virallinen lomake](#), jonka asiakas täyttää ja palautustapahtuma on muutenkin säädelty lailla. (Extyl.ru) Verkkokauppiaan

tulee olla selvillä myös mm. laeista, joilla säädetään asiakkaiden yksityisyyden suojasta sekä mainonnasta, sillä kaikkia tuotteita ei saa mainostaa. (Predprinimatel.ru, 2012.)

LÄHTEET

DV-Reclama.ru 2012. Shto ottalkivajet pokupatelei internet-magazinov?

http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/23231/internet_magazin_kriterii_doveriya_isslodovaniye_chto_ottalkivaet_i_privlekaet_pokupatelei

e-Commerce User Index 2014. Issledovaniye rossijskih pokupatelej internet-magazinov: kto, shto, gde i kak pokupajet onlain v Rossii. Marksw Webb Rank & Report. <http://markswwebb.ru/upload/pdf/Markswwebb-e-Commerce-User-Index-2014.pdf> Luettu 16.10.2014.

e-Commerce Website Rank 2014. Elektronika i bytovaja tehnika. Issledovanie i reiting effektivnosti saitov rossijskih internet-magazinov elektroniki i bytovoi tehniki. Marksw Webb Rank & Report. <http://markgu.ru/wp-content/uploads/2014/09/e-Commerce-Website-Rank-2014-Consumer-Electronics.pdf> Luettu 20.10.2014.

e-Commerce Website Rank 2014. Odezhdha i obuv. <http://markswwebb.ru/e-commerce/e-commerce-website-rank-2014-rashion-shopping/> Luettu 20.10.2014.

Artikkeli RBK-tutkimuksesta lastentarvikemarkkinoista. Saatavana <http://rdt-info.ru/201402257527/issledovanie-internet-magazin-detskih-tovarov-privlekaet-nachinayuschih-predprinimateley-okupaemostyu.html> Luettu 14.11.2014.

Elab.by 2008. Issledovanie effektivnosti belorusskih internet-magazinov. <http://blog.elab.by/2008/08/09/issledovanie-effektivnosti-belorusskix-internet-magazinov/> Luettu 9.12.2014.

Extyl.ru 2007. Internet magazin v zakone. http://www.extyl.ru/articles/view/internet_magazin_v_zakone. Luettu 16.12.2014.

InSales 2013. Rynok internet trgovli v Rossii v 2013 godu. www.insales.ru Luettu 16.12.2014.

Kakprosto.ru 2012. Kak otryt firmu jesli ty inostranets? <http://kakprosto.ru/kak-110680-kak-otkryt-firmu-esli-ty-inostranec/> Luettu 16.2.2015.

NTV:n uutiset 12.10.2014. Minfin ogranizit internet pokupki do 150 evro i 10 kg. <https://www.youtube.com/watch?v=wRBPisHWxKE> Katsottu 22.12.2014.

Predprinimatel.ru 2012. Juriditsheskaja storona sozdaniya internet-magazina. http://predprinimatel.ru/practice/uridicheskie_voprosi_v_internet_magazine/uridicheskaya_storona:sozdaniya_internet-magazina Luettu 22.12.2014

PwC 2013. Razventshanie mifov ob internet-pokupateljah. 10 mifov o mnogokanalnoi roznitshnoi trgovle. www.pwc.ru Luettu 9.12.2014.

RDT-info 2014. <http://rdt-info.ru/201402257527/issledovanie-internet-magazin-detskih-tovarov-privlekaet-nachinayuschih-predprinimateley-okupaemostyu.html>

Regforum.ru, 2013. Ponajehali: inostrannye kompanii v Rossii. http://regforum.ru/posts/288_ponaehali_inostrannye_kompanii_v_rossii/ Luettu 16.2.2015

Telecomblog.ru. Rossijanina hotjat otstrafovat za pokupku v zarubezhnom internet-magazine. <http://telecomblog.ru/gadjeti-i-uslugi/rossijanina-khotyat-otshtrafovat-za-pokupku-v-zaruezhnom-internet-magazine> Luettu 9.12.2014.

Travin, Andrei. Infografika ob issledovanii pokupatelei rossiiskih internet-magazinov. <http://www.cossa.ru/articles/155/26368/> Luettu 9.12.2014.

Umnii kit, 2011. Issledovanie internet-magazinov. <http://u-kit.ru/blog/issledovanie-internet-magazinov/> Luettu 9.12.2014.

Volkov, Denis & Gontsharov, Stepan 2014. Rossiiski media-landshaft: televidenie, pressa, internet. Levada-tsentr.