

**VAASAN YLIOPISTO**  
**KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA**  
**TALOUSOIKEUS**

Paula Oravainen

**KULUTTAJANSUOJA VERKKOKAUPASSA**

Talusoikeuden  
pro gradu -tutkielma

ICT-juridiikan linja

**VAASA 2015**



## SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	5
LYHENNELUETTELO.....	7
1. JOHDANTO.....	9
1.1. Tutkimuskohteen kuvaus.....	9
1.2. Tutkimusongelma.....	12
1.3. Tutkielman rakenne.....	13
1.4. Lähdeaineisto.....	15
2. KULUTTAJANSUOJAN TARVE.....	16
2.1. Sähköisen kuluttajakaupan osapuolet.....	16
2.2. Kuluttajansuojan tarpeellisuus.....	18
2.3. Kuluttajansuojalainsäädännön kehitys.....	19
2.4. Direktiivin 2011/83/EU vaikutukset.....	21
3. KULUTTAJANSUOJA ENNEN KAUPANTEKOA.....	23
3.1. Verkkokaupan markkinointi.....	23
3.2. Ennakkotiedot myyjästä.....	26
3.3. Ennakkotiedot kaupankäynnin kohteesta.....	27
3.4. Hinta ja maksuehdot.....	29
3.5. Toimitusehdot.....	32
3.6. Muut sopimusehdot.....	34
4. KULUTTAJANSUOJA SOPIMUSTA SOLMITTAESSA.....	38
4.1. Sopimuksen tekemisen tekniset vaiheet.....	38
4.2. Tietojen vahvistus.....	39
4.3. Kuluttajan tietoturva.....	41
4.3.1 Evästeet.....	41
4.3.2. Verkkomaksaminen.....	42
4.4. Kuluttajan henkilöllisyyden varmistaminen.....	43



4.4.1. Sähköinen tunnistaminen .....	44
4.4.2. Alaikäinen kuluttaja .....	45
5. KULUTTAJANSUOJA KAUPANTEON JÄLKEEN.....	47
5.1. Sopimuksen täyttäminen.....	47
5.1.1. Elinkeinonharjoittajan velvoitteet .....	47
5.1.2. Kuluttajan velvoitteet .....	48
5.2. Virhe tuotteessa.....	49
5.2.1. Virhevastuu .....	49
5.2.2. Takuu.....	51
5.3. Peruuttamisoikeus .....	51
5.3.1. Yleistä.....	52
5.3.2. Peruuttamisilmoitus ja -lomake.....	53
5.3.3. Suoritusten palauttaminen .....	54
5.3.4. Peruuttamisoikeuden rajoitukset .....	55
5.4. Henkilötietojen käsittely ja käyttö .....	58
6. TULEVAISUUDEN MUUTOKSIA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	62
6.1. Mahdollisia tulevaisuuden muutoksia .....	62
6.2. Yhteenveto .....	64
LÄHDELUETTELO .....	66
OIKEUSTAPAUKSET .....	71



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Paula Oravainen	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kuluttajansuoja verkkokaupassa	
<b>Ohjaaja:</b>	Brita Herler	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri	
<b>Oppiaine:</b>	Talousoikeus	
<b>Koulutusohjelma:</b>	ICT-juridiikka	
<b>Aloitusvuosi:</b>	2014	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2015	<b>Sivumäärä:</b> 71

---

**TIIVISTELMÄ**

Verkkokaupankäynnistä on viime vuosien aikana tullut merkittävä osa suomalaisten ostoskäyttäytymistä. Verkkokaupan asiakasmäärät ja volyyymi ovat kasvaneet selvästi ja alalle on tullut lukuisia uusia toimijoita. Kaupankäynti verkossa asettaa elinkeinonharjoittajalle uudenlaisia haasteita, joihin ei aina osata vastata oikein. Tutkielma selvittää millaisia vaatimuksia Suomen kuluttajalainsäädäntö asettaa verkkokaupoille ja kuinka nämä vaatimukset tulisi täyttää.

Tutkielma keskittyy yhteen etämyynnin osa-alueeseen, sähköiseen kuluttajakauppaan. Sen osapuolia ovat myyjänä toimiva elinkeinonharjoittaja sekä kuluttaja-asiakas, jotka solmivat kauppasopimuksen yksinomaan etäviestimiä käyttäen. Kyseisiä sopimussuhteita säätelee erityisesti kuluttajansuojalaki ja sen kuudes luku. Tutkielma selvittää, millaisin keinoin laki suojelee kuluttajaa hänen ja elinkeinonharjoittajan välisessä sopimussuhteessa sekä millaisia velvollisuuksia elinkeinonharjoittajalla on kuluttajaa kohtaan. Keskeistä on se, kuinka elinkeinonharjoittajan on toimittava, jotta lain vaatimukset täyttyvät. Tutkielmassa huomioidaan myös esimerkiksi tietoyhteiskuntakaaren verkkokaupoille asettamat vaatimukset sekä tutustutaan lyhyesti verkkokauppojen tietosuojaan ja -turvaan. Lisäksi annetaan muutamia käytännönläheisiä huomioita kuluttajansuojan lainmukaisesta toteuttamisesta.

Kuluttajansuojan toteuttaminen vaatii perehtymistä ja monenlaisten eri tilanteiden huomioon ottamista. Verkkokauppa eroaa monin tavoin tavallisesta myymälässä tapahtuvasta kaupankäynnistä. Tässä esityksessä käydään läpi koko etämyyntisopimuksen tapahtumakaari markkinoinnista ja ennakkotiedoista aina sopimuksen jälkivaikutuksiin. Tutkielmasta selviää, mitä seikkoja tulee ottaa huomioon sopimusehdoissa tai tuotteita toimittaessa. Aihe on myös ajankohtainen, sillä etämyyntiä käsittelevä kuluttajansuojalainsäädäntö muuttui vastikään EU-direktiivin vuoksi.

---

**AVAINSANAT:** Kuluttajansuoja, sähköinen kaupankäynti, verkkokauppa





**LYHENNELUETTELO**

EU	Euroopan unioni
EY	Euroopan yhteisö
KSL	Kuluttajansuojalaki (20.1.1978/38)
KRL	Kuluttajariitalautakunta
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development (Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö)



## 1. JOHDANTO

### 1.1. Tutkimuskohteen kuvaus

Suomessa sähköinen kaupankäynti on kuluneiden vuosien aikana kasvattanut osuuttaan kaupasta ja vakiinnuttanut asemaansa suosittuna kaupankäyntitapana. Kuluttajien verkkokaupan kokonaisarvo on arvioiden mukaan kasvanut vuoden 2007 noin 2,6 miljardista eurosta yli 5 miljardiin euroon vuonna 2011<sup>1</sup>. Vuonna 2005 16–74-vuotiaasta väestöstä 35 prosenttia oli tehnyt ostoksia verkkokaupassa ainakin joskus, kun taas vuonna 2013 vastaava luku on jo 72 prosenttia<sup>2</sup>. Asiakasmäärät ja kaupankäynnin volyymi ovat siis kasvaneet selvästi, samoin verkkokauppoja on perustettu moninkertainen määrä. Nykyisin sekä yksittäisillä kivijalkamyymälöillä että maanlaajuisilla kauppaketjuilla on omat verkkokaupansa. Lisäksi monet kansainväliset verkkokaupat ovat lokalisoineet palvelunsa suomalaisille kuluttajille.

Kaupassa, jossa myyjänä on Suomen markkinoilla toimiva elinkeinonharjoittaja ja ostajana kuluttaja, sovelletaan kuluttajansuojalakea. Lakia ei sovelleta yksityishenkilöiden väliseen tai yritysten väliseen kaupankäyntiin. Kuluttajansuojalainsäädännöllä pyritään suojelemaan kuluttajan asemaa. Tätä pidetään tärkeänä, sillä kaupankäynnissä on tyypillistä, että elinkeinonharjoittaja ja kuluttaja ovat epätasa-arvoisessa asemassa muun muassa siksi, ettei kuluttaja useinkaan pääse vaikuttamaan kaupan ehtoihin. Kuluttajan suojaamista pidetään myös yleisen edun mukaisena. Kun kuluttaja tietää saavansa tietyt vaatimukset täyttävää palvelua ja neuvoja ongelmatilanteissa, hän voi luottaa markkinoiden toimintaan ja uskaltaa tehdä sopimuksia yritysten kanssa.

Kuluttajansuojalakea sovelletaan myös verkkokauppaan. Se luokitellaan laissa etämyynniksi. Tuolloin ostaja ja myyjä eivät tapaa toisiaan henkilökohtaisesti, vaan solmivat kauppasopimuksen etäviestimiä käyttäen. Verkkokaupassa käytettäviä etäviestimiä ovat erityisesti Internet ja sähköposti. Sen lisäksi, että osapuolet saavuttavat yksimielisyyden sekä sopimuksen sisällöstä että sitovuudesta etäviestintien välityksellä, sopimuksen tekemistä edeltävät toimenpiteet tulee tehdä ainoastaan niitä käyttäen. Verkkokaupan ohella tyypillisiä etämyyntitapoja ovat esimerkiksi posti- ja puhelinmyynti sekä

---

<sup>1</sup> Suomen virallinen tilasto 2011

<sup>2</sup> Suomen virallinen tilasto 2013

television ostoskanavat.<sup>3</sup> Etämyynnissä tarve kuluttajansuojalle korostuu entisestään esimerkiksi sen vuoksi, ettei kuluttajalla tyypillisesti ole mahdollisuutta tutustua tuotteeseen ennen ostopäätöstä, vaan hänen on luotettava kauppiaan antamiin tietoihin.

Nykyinen verkkokauppaa koskeva kuluttajansuojalainsäädäntö on kehittynyt sekä kansallisen että EU-lainsäädännön pohjalta. Kuluttajansuojalaki tuli voimaan vuonna 1978 ja sitä on päivitetty sen jälkeen useasti vastaamaan muuttuneita olosuhteita. Verkkokauppa huomioitiin ensimmäisen kerran 2000-luvun alussa, kun lakia muutettiin vastaamaan direktiivin 97/7/EY vaatimuksia. Viimeisimmät EU-lähtöiset muutokset lakiin tulivat voimaan kesäkuussa 2014. Lainsäädännön lisäksi kuluttajavirasto ja -asiamies sekä kansainväliset järjestöt ovat antaneet verkkokauppaa koskevia ohjeita ja suosituksia.

Verkkokauppa on lisännyt suomalaisen kuluttajakaupan kansainvälisyyttä ja globaalit markkinat tuovat verkkokaupalle sekä uusia mahdollisuuksia että haasteita. Niitä voidaan nähdä myös sovellettavan lain määrittelemisessä. Jos suomalainen yritys ylläpitää kauppaansa vain suomeksi ja toimittaa tilauksia vain Suomeen, asiakkaatkin ovat suomalaisia. Tällöin on selvää, että sovelletaan nimenomaan Suomen kuluttajalainsäädäntöä. Mutta mikäli Internet-sivusto on käännetty muillekin kielille ja tuotteita toimitetaan ulkomaille, sovellettavaksi voi tulla joko myyjän tai ostajan asuinvaltion laki. Kuluttajansuojakäytännöt eivät ole yhtenäisiä EU-tasolla saati sitten Aasiassa tai Yhdysvalloissa. Sovellettavaan lakiin voidaan jossain määrin vaikuttaa sopimusehdoilla. Tämä mahdollistaakin sen, että yritys voisi hyötyä päästessään noudattamaan Suomen lainsäädäntöä lievempiä säännöksiä. Tutkielmassa keskitytään kuitenkin pääasiassa Suomen markkinoilla toimiviin ja siten Suomen lainsäädäntöä noudattaviin yrityksiin.

Verkkokaupassa yksittäisellä kuluttajalla on pienet mahdollisuudet vaikuttaa sopimuksen ehtoihin ja tämä antaa yritykselle mahdollisuuden ajaa omia etujaan käyttämällä kuluttajia kohtaan epäedullisia ehtoja. Lain vaatimuksia yritys ei kuitenkaan voi ohittaa ja voidaan kyseenalaistaa se, kuinka suuria etuja näin voitaisiin saavuttaa. Ehtoja ei voi salata asiakkailta ja lisääntyneen kilpailun vuoksi kuluttajilla on usein muita vaihtoehtoisia kauppiaita, joilta tuotteen voi hankkia. Kuluttajat jakavat ahkerasti huonoja verkkokauppakokemuksiaan Internetin keskustelupalstoilla, jolloin hyödyn tavoittelu voi kostautua negatiivisena julkisuutena ja maineen menetyksenä.

---

<sup>3</sup> HE 79/2000

Verkkokauppa asettaa yrityksille myös muita haasteita ja se on lisännyt niiden välistä kilpailua. Pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä, verkkokauppiaan on ylläpidettävä aktiivista ja ripeää asiakaspalvelua, varmistettava toimivat toimitustavat ja huolehdittava asiakkaiden tietoturvasta. Hintatasonkin tulisi olla perusteltu, sillä asiakkaat voivat nyt vertailla hintoja maailmanlaajuisesti ja tarkastaa tuotteiden hintatason hetkessä. Päivittaiset asiakasmäärät voivat olla aivan eri luokkaa kuin myymälöissä, joten kuluttajansuojaratkaisujen on oltavia toimivia ja lainmukaisia. Mahdolliset virheet ja niiden käsittely voivat tulla kalliiksi, kun ne toistuvat useissa tilauksissa.

Yksi merkittävimmistä mahdollisuuksista sähköisessä kaupankäynnissä on rajoittamaton aukiolo. Myymälöillä ja tavarataloilla on tietyt aukiolosäännöt, mutta verkkokaupoille näitä rajoituksia ei ole, vaan tilauksia voidaan ottaa vastaan juhlapyhinäkin ja vuorokauden ajasta riippumatta. Verkon kautta on mahdollisuus saada myös myymälöitä laajempi asiakaskunta. Vaikka verkkokauppa toimittaisi tuotteita vain Suomeen, on potentiaalisten asiakkaiden määrä suurempi kuin kivijalkamyymälällä. Tähtäämällä kansainvälisille markkinoille yritys taas voi saada lähes rajoittamattoman suuren asiakaskunnan. Verkkokauppa tarjoaakin esimerkiksi syrjäseuduilla toimiville erikoisliikkeille uudenlaisia toimintamahdollisuuksia.

Toisin kuin myymälöissä, sähköisessä kaupankäynnissä sopimusten tekeminen ei aina vaadi työntekijöiden työpanosta, vaan tietojärjestelmä osaa ottaa tilaukset automaattisesti vastaan ja toimittaa niistä asianmukaiset vahvistukset asiakkaille. Tällöin voidaan säästää palkkakustannuksissa. Internetin ympärivuorokautisesta luonteesta huolimatta suomalaiset kuluttajat eivät kuitenkaan ole vaatineet kahdenkymmenenneljän tunnin asiakaspalvelua. Verkkokaupassa on myös mahdollista pitää tarjolla laajempaa valikoimaa pienemmillä toimitilakustannuksilla. Vaikka itse tuotteet olisivat tilaa vieviä, ei varoja tarvitse käyttää tilojen somistamiseen. Toiminnan aloittaminen ei myöskään välttämättä vaadi suuria tietoteknisiä taitoja, vaan niitä voi kehittää toiminnan laajenemisen myötä.

Edellä esiteltyjen syiden vuoksi ei olekaan ihme, että verkkokaupan kokonaisarvo ja asiakasmäärät ovat kasvaneet ja kasvavat oletettavasti tulevaisuudessakin. Kuluttajansuojan toteuttaminen on verrattain yksinkertaista, mutta sen hyödyntäminen kilpailijoita tehokkaammin vaatii yritykseltä lainsäädännön yksityiskohtiin paneutuvaa asiantuntijuutta.

## 1.2. Tutkimusongelma

Tämä tutkielma selvittää kattavalla ja ymmärrettävällä tavalla sitä, millainen sähköisen kaupankäynnin kuluttajansuoja on Suomessa sekä miten sen on tarkoitettu parantavan kuluttajan asemaa suhteessa elinkeinonharjoittajaan. Kuluttajansuojaan liittyviä säädöksiä, vaatimuksia ja ohjeita on esitetty monessa eri lähteessä, joten tutkielman tarkoituksena on koota ne kaikki yhdeksi selkeästi jäsennellyksi kokonaisuudeksi. Verkkokaupan kuluttajansuojaan liitännäiset vaatimuksetkin on nyt koottu samojen kansien väliin. Tutkielmassa otetaan selvää siitä, mihin nämä kaikki eri vaatimukset perustuvat ja miksi kuluttajaa on suojattava verkkokaupassa eri tavalla kuin ei-sähköisessä kaupankäynnissä.

Tutkimusongelma voidaan jakaa kahdeksi kysymykseksi, joihin tässä tutkimuksessa vastataan. Ensinnäkin kysymykseen siitä, mitä eri alueita kuluttajansuojaan kuuluu ja mihin niihin liittyvät vaatimukset pohjautuvat. Toiseksi siihen, millä tavoin elinkeinonharjoittajan on toimittava, jotta hänen verkkokaupansa olisi kuluttajien suojan kannalta lainmukainen.

Kirjoituksessa käsitellään useita verkkokaupan kuluttajansuojan osa-alueita, kuten markkinointia, tiedonantovelvollisuutta ja sopimuksen täyttämistä. Lisäksi sivutaan kuluttajien tietoturvan järjestämistä ja heidän henkilötietojensa käsittelyä. Verkkokaupan haasteita ja mahdollisia käytännön epäselvyyksiä tutkitaan ongelmatilanteiden kautta ja niihin etsitään lainmukaisia ratkaisuja.

Tutkielmassa tarkastellaan erityisesti kuluttajansuojan vaatimusten toteuttamista käytännössä. Pääpaino on kaupankäynnissä, jonka molemmat osapuolet ovat suomalaisia. Tutkimus käsittelee sekä suoraa että epäsuoraa sähköistä kaupankäyntiä. Suoralla sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan täysin digitaalista kaupankäyntiä, jossa ostoprosessi, tuote ja toimitus ovat kaikki digitaalisia. Esimerkiksi e-kirjat, Internetin kautta ladattavat ohjelmistot ja videoiden suoratoistopalvelut ovat sellaista digitaalista sisältöä, joka kuuluu tähän kauppamuotoon. Epäsuorassa sähköisessä kaupankäynnissä taas ostoprosessi on sähköinen, mutta tuote ja toimitus fyysisiä. Epäsuoran sähköisen kaupankäynnin osalta keskitytään erityisesti tavarankäyttöön. Tällaisia tavaroita ovat esimerkiksi tavanomaiset kulutushyödykkeet, kuten vaatteet, kodintarvikkeet ja kirjat. Näiden kahden verkkokaupamuodon välillä on tiettyjä keskeisiä eroja, joita korostetaan tutkielmassa tarvittaessa. Joissain lähteissä näistä eri sähköisen kaupankäynnin muodoista käytetään nimityksiä puhdas ja osittainen verkkokauppa.

Tutkielman ulkopuolelle jäävät erilaiset palvelut, kuten rahoitus-, majoitus- ja vakuutuspalvelut, sillä palvelut poikkeavat olennaisesti kulutushyödykkeistä esimerkiksi palautusoikeuden osalta. Lisäksi muut kuluttajansuojalain soveltamisalan ulkopuoliset sopimukset jätetään pois tästä esityksestä.

Aihetta lähestytään yrityksen näkökulmasta. Tutkielmassa huomioidaan nykyajan taloudellisuusvaatimukset ja annetaan ehdotuksia siitä, kuinka kuluttajansuoja voitaisiin toteuttaa kannattavalla tavalla. Esiin nostetaan kysymyksiä, jotka voivat aiheuttaa epäselvyyksiä yritysten arjessa ja lain vaatimusten toteuttamisessa. Tutkielman lukemisen jälkeen lukijalla tulisikin olla käytännön taitoja käydä kauppaa verkossa kuluttajansuojalainsäädännön vaatimusten osalta.

Tämä tutkielma perustuu keväällä 2014 laatimaani samannimiseen kandidaatintutkielmaan. Aiheen käsittelytapa on nyt entistä kokonaisvaltaisempi tekijän tieteellisen ajattelun kehityttyä. Aiempaan tutkielmaan verrattuna tämä pro gradu -tutkielma on laajempi esimerkiksi tietoteknisten seikkojen kannalta ja se on päivitetty vastaamaan kesällä 2014 muuttunutta kuluttajansuojalakia. Lisäksi tutkielmassa huomioidaan nyt myös suora sähköinen kaupankäynti ja digitaalisten tuotteiden kauppaan liittyvät haasteet.

Tutkimus on lainopillinen eli oikeusdogmaattinen tutkimus, joten siinä keskitytään lain nykytilaan. Mukana on myös piirteitä muista tutkimustyypeistä, sillä tekstissä käsitellään hieman kuluttajaoikeuden kehitystä ja mahdollisia tulevaisuuden linjauksia.<sup>4</sup>

### 1.3. Tutkielman rakenne

Tutkielman toisessa pääluvussa määritellään tutkielman aiheen kannalta tärkeät käsitteet ja selvitetään millaisissa tilanteissa kuluttajansuojaa tarvitaan ja milloin lakia sovelletaan. Lisäksi käsitellään kuluttajansuojatarpeen perustaa sekä lain kehitystä. Etämyynti on verrattain uusi kaupankäyntikeino, joten perehtyminen sitä edeltäneeseen oikeudentilaan ja kuluttajansuojan perusteisiin on relevanttia. Lukijalle selviää myös, millaiset lain vaatimukset ovat peräisin EY- tai EU-lainsäädännöstä ja mitkä taas ovat kansallisia ehtoja.

---

<sup>4</sup> Siltala 2001: 8

Seuraavissa kolmessa pääluvussa käsitellään kuluttajansuojan ilmenemistä verkkokaupaprosessissa. Ostosten tekeminen verkossa seuraa usein samaa kaavaa, joka on tässä esityksessä jaettu kolmeen vaiheeseen: sopimuksen solmimista edeltävään aikaan, sopimuksen solmimiseen ja kaupan jälkivaikutuksiin. Kutakin vaihetta vastaa oma päälu-ku, sillä jokaiseen vaiheeseen liittyy kuluttajansuojan kannalta relevantteja vaatimuksia. Käytetty esitysmuoto tukee näiden vaatimusten ja niiden ajoituksen ymmärtämistä. Ra-kenne heijastelee myös lain esitöissä esitettyä kuluttajansuojan jaottelua kahteen sään-nösryhmään. Pääluvut kolme ja neljä käsittelevät pääasiassa näistä ensimmäistä eli ku-luttajan kannalta haitallisia tekijöitä ennakoivia säädöksiä. Viides pääluku taas huomioi toisen ryhmän eli jälkikäteen suojaavat säännökset, jotka koskevat esimerkiksi virheelli-sestä suorituksesta aiheutuneita erimielisyyksiä.

Tutkielman kolmas pääluku kertoo siis siitä, miten kuluttajaa suojataan ennen asiakas-suhteen alkua ja sopimuksen solmimista. Luvussa tutkitaan verkkokaupan mainonnan ja markkinoinnin vaatimuksia ja rajoituksia. Lisäksi käsitellään ne ennakkotiedot ja ehdot, joihin kuluttajan tulee voida tutustua ennen kuin sopimus hyödykkeen ostamisesta voi-daan solmia.

Neljäs pääluku taas keskittyy sopimuksen solmimishetkeen. Aihe ansaitsee oman luvun, sillä myymälässä tapahtuvaan kaupankäyntiin verrattuna sopimuksen solmiminen verk-kokaupassa voi olla yllättävän monivaiheista ja vaatia monta askelta. Onkin tärkeää, että kuluttajalle on selvää, mitä toimia sopimuksen solmiminen edellyttää ja milloin sopimus on syntynyt. Luvussa kerrotaan myös mitä tietoja asiakkaalle on annettava ja mitä muo-tovaatimuksia näihin tietoihin liittyy.

Viidennen pääluvun aiheena on aika sopimuksen solmimisen jälkeen. Useimmiten so-pimuksen tavoitteena on, että molemmat osapuolet täyttävät tuolloin velvollisuutensa, mutta erilaisia ongelmatilanteita voi ilmetä. Luvussa kerrotaan yrityksen vastuut esi-merkiksi henkilörekisterien osalta sekä pohditaan sitä, kuinka yritys voi varautua eri tilanteisiin.

Kuudes pääluku tutustuttaa lukijan mahdollisiin tulevaisuuden muutoksiin ja niiden vaikutuksiin sähköiselle kaupankäynnille. Vaikka kuluttajansuojalakia on vastikään uudistettu, siinä voi olla vielä paranneltavaa. Lopuksi kootaan tutkimuksessa ilmenneitä merkittäviä seikkoja yhteenvedon muotoon.



#### 1.4. Lähdeaineisto

Tutkielma perustuu sekä kansalliseen että EU-lainsäädäntöön. Huomiota kiinnitetään erityisesti lakien esitöihin ja niissä esiintyviin perusteluihin. Tutkielman erityisessä keskiössä on kuluttajansuojalaki. Kuitenkin myös tietoyhteiskuntakaari, henkilötietolaki sekä maksupalvelulaki asettavat sähköiselle kaupankäynnille kuluttajansuojaan liittyviä vaatimuksia. Aineistoa on runsaasti ja tavoitteena on löytää kuluttajansuojaa ohjaavat keskeiset periaatteet. Suoraan aiheeseen liittyviä oikeustapauksia sen sijaan ei juuri ole. Niiden sijaan viitataan kuluttaja-asiamiehen tekemiin huomioihin kuluttajansuojan virheellisestä tai lainvastaisesta soveltamisesta verkkokaupoissa sekä kuluttajariitalautakunnan ratkaisuihin.

Lähdeaineistossa haasteita asettaa se, että kaupankäynti Internetissä on vakiintunut ja muuttunut eniten viimeisen vuosikymmenen aikana. Kuluttajansuojalain vuoden 2000 muutoksen jälkeen kirjoitetut oikeudelliset perusteokset eivät nyt yli kymmenen vuotta vanhoina ole täysin ajankohtaisia. Esimerkiksi Juha Laineen (2000) toimittama teos monelta osin vasta ennakoi verkkokaupan toimimista käytännössä eikä siinä anneta tarkkoja toimintaohjeita.

Oikeuskirjallisuuden sijaan merkittäviä lähteitä ovat kuluttaja-asiamiehen sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeet ja suositukset. Myös kansainvälisten järjestöjen, kuten OECD:n ohjeisiin kiinnitetään huomiota.

## 2. KULUTTAJANSUOJAN TARVE

Ennen kuin voimme tarkastella sähköistä kuluttajakauppaa tarkemmin, on määriteltävien osapuolet sekä itse verkkokaupan käsite. Lisäksi tutustutaan siihen, kuinka kuluttajansuoja on johdettu yhdestä keskeisestä oikeusperiaatteesta eli heikomman suojasta. Tarkasteltaessa kuluttajansuojaa osana oikeusjärjestelmää huomataan, että Suomen kuluttajansuojalainsäädäntö on moneen muuhun lakiin verrattuna uutta. Lakia on muokattu moneen kertaan voimaantulonsa jälkeen, jotta se vastaisi muuttuvan yhteiskunnan tarpeita.

### 2.1. Sähköisen kuluttajakaupan osapuolet

Sähköisessä kuluttajakaupassa on perinteisesti kaksi osapuolta, ostajana on kuluttaja ja myyjänä toimii elinkeinonharjoittaja. KSL:n määritelmän mukaan kuluttaja on luonnollinen henkilö, joka hankkii hyödykkeitä ensisijaisesti muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaan<sup>5</sup>. Kuluttajan hankkivat tuotteita pääasiassa yksityiseen käyttöön, mutta kuluttajansuojalain soveltamisalaan kuuluu myös sellainen liike- tai ammattitoiminta, joka ei kuulu kirjanpitovelvollisuuden piiriin sekä tavaroiden hankkiminen sijoitustarkoituksessa. Tilanne, jossa tavarain käyttötarkoitus aiheuttaa soveltamisalaan liittyviä epäselvyyksiä, ratkaistaan hyödykkeen pääasiallisen käytön mukaan. Jos sen pääasiallinen käyttö on yksityistä käyttöä, kuuluu sen kauppa kuluttajansuojan piiriin, vaikka hyödyke olisi käytössä myös henkilön elinkeinotoiminnassa.<sup>6</sup> Kuluttaja on aina nimenomaan luonnollinen henkilö, ei esimerkiksi osuuskunta tai osakeyhtiö.

Monet seikat lisäävät kuluttajien halukkuutta tehdä ostoksia verkkokaupoissa. Luhtaselan mukaan niitä ovat esimerkiksi mahdollisuus halvempiin hintoihin, vaivattomuus, erikoistuotteiden laajemmat valikoimat sekä parempi yksityisyyden säilyminen<sup>7</sup>. Suomalaisilla kuluttajilla on eurooppalaista keskiarvoa parempi tietämys kuluttajalainsäädä-

---

<sup>5</sup> KSL 1 luku 4 §

<sup>6</sup> Klaus Viitanen ja Thomas Wilhelmsson teoksessa Yritysoikeus 2014: 1009–1010

<sup>7</sup> Luhtasela 2011: 1–2

dännöstä sekä luottamus siihen, että heidän oikeuksiaan kuluttajina suojellaan ja kunnioitetaan<sup>8</sup>.

Kuluttajansuojalaissa elinkeinonharjoittajan määritelmä on tarkoituksellisesti jätetty laajasti tulkittavaksi. Kuluttajakaupassa elinkeinonharjoittaja voi olla joko luonnollinen henkilö tai yksityinen tai julkinen oikeushenkilö eli käytännössä kooltaan mitä tahansa yksityisen ammatinharjoittajan tai monikansallisen osakeyhtiön väliltä. Elinkeinonharjoittajaksi voidaan lukea myös julkinen oikeushenkilö. Keskeistä on se, että elinkeinonharjoittaja toimii ammattimaisesti tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen.<sup>9</sup> Elinkeinonharjoittajan ei tarvitse keskittyä pelkästään verkkokaupan ylläpitoon, vaan verkkokauppaa voidaan harjoittaa esimerkiksi perinteisen kivijalkakaupan lisäksi.

Kuluttajansuojalakia sovelletaan, kun kulutushyödykkeitä myydään, tarjotaan tai muuten markkinoidaan kuluttajille. Lisäksi mukana ovat tilanteet, joissa elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. Verkkokaupassa tällainen tarjonta ja markkinointi sekä sopimuksen solmiminen tapahtuu yksinomaan yhtä tai useampaa etäviestintä käytäen.<sup>10</sup>

Eriyppisiä verkkokauppoja on olemassa useita. Yleisimpiä tapoja on ylläpitää verkkokauppasivustoa, jolla on tarvittavat tiedot tuotteista sekä myyjästä. Kuluttaja voi ostaa hyödykkeitä sijoittamalla ne virtuaaliseen ostoskoriin ja antamalla omat yhteystietonsa niiden toimitusta varten. Tämän jälkeen hyödykkeet maksetaan esimerkiksi luottokortilla, nettipankin kautta tai valitaan maksumuodoksi lasku. Yrittäjä voi myydä tuotteitaan myös toisen tahon ylläpitämän sivuston kautta, esimerkiksi huutokauppasivustoilla, kuten suomalaisessa Huuto.netissä tai kansainvälisessä eBayssä. Lisäksi verkkokauppaa voidaan ylläpitää yksinkertaisemmalla verkkosivustolla, jolla esitellään tuotteet, mutta johon ei sisälly teknistä tilausjärjestelmää. Kuluttaja voi tuolloin tehdä tilauksensa esimerkiksi tilauslomakkeen kautta ja jatkossa kaupankäyntiin liittyvät viestintä hoidetaan sähköpostin tai muun sähköisen viestintävälineen avulla. Kaikille on yhteistä se, että sitova sopimus kaupasta tehdään elinkeinonharjoittajan järjestämän etämyyntimenetelmän avulla ja tietoverkon kautta. Tutkielman pääfokus on yrittäjän itse ylläpitämissä verkkokaupoissa, sillä kolmannen tahon ylläpitämällä sivustoilla voi olla monia kaupan-

---

<sup>8</sup> European Commission 2013: 43, 52

<sup>9</sup> Herler 2013: 8–9; KSL 1 luku 5 §

<sup>10</sup> KSL 2 luku 1 §, 6 luku 4 §

käyntiä rajoittavia ehtoja, joiden huomioiminen ei ole tämän esityksen kannalta keskeistä.

## 2.2. Kuluttajansuojan tarpeellisuus

Ajatus kansalaisten suojaamisesta kuluttajina on tuttu useimmissa yhteiskunnissa ja sitä on toteutettu hyvin pitkään. Jo antiikin aikoina kansalaisia suojattiin säännöillä, jotka koskivat kaupankäynnissä käytettäviä mittoja ja painoja. Suomessakin vanhempi elintarvikelaki (526/1941) on esimerkki perinteisestä kuluttajaoikeudesta. Varsinaisesta kuluttajansuojasta ja modernista kuluttajaoikeudesta alettiin puhua 1960–1970-luvuilla, kun kokonaisvaltainen kuluttajapolitiikka nousi pinnalle.<sup>11</sup>

1970-luvulla kuluttajansuojan huomioiminen laissa katsottiin tarpeelliseksi muun muassa markkinoiden muuttumisen vuoksi. Suomalaisten elintason noustua myynnissä alkoi olla entistä enemmän muitakin kuin vain välttämättömiä kulutushyödykkeitä. Myös kauppiaiden harjoittaman kaupankäynnin katsottiin olevan aiempaa ammattimaisempaa ja sitä koskeva lainsäädäntö oli jo osin vanhentunutta sekä puutteellista. Kuluttajien asema hyödykkeiden hankkijoina ja käyttäjinä haluttiin turvata lainsäädännöllä.<sup>12</sup> Muis- ta Pohjoismaista poiketen Suomessa päädyttiin kokoamaan suurin osa kuluttajansuojaa koskevasta lainsäädännöstä yhteen lakiin, joka on jaettu useisiin eri lukuihin<sup>13</sup>.

Kuluttajansuoja toteuttaa heikomman suojan periaatetta, sillä kaupankäynnissä kuluttaja on monella tapaa elinkeinonharjoittajaa heikompi osapuoli. Elinkeinonharjoittajan vahvempi asema perustuu muun muassa siihen, että kauppialla on usein paremmat resurssit perehtyä ongelmatilanteisiin, hän laatii kaupan vakioehdot sekä tuntee myymänsä tuotteet kuluttajaa paremmin. Kuluttajansuojalainsäädännön tarkoituksena on kaventaa tätä epäsuhtaa. Elinkeinonharjoittajalle on asetettu velvoitteita, jotka koskevat erityisesti tiedonantoa sekä tiettyjen oikeuksien, kuten peruuttamisoikeuden takaamista kuluttajalle.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Klaus Viitanen ja Thomas Wilhelmsson teoksessa Yritysoikeus 2014: 1001

<sup>12</sup> HE 8/1977: 5

<sup>13</sup> Klaus Viitanen ja Thomas Wilhelmsson teoksessa Yritysoikeus 2014: 1003

<sup>14</sup> HE 8/1977: 5–6

Eräs kuluttajansuojan tärkeistä aihealueista on riitatilanteiden ratkaiseminen. Aiemmin riitoja ratkaistiin lautakunnissa, joita ei ensinnäkään ollut kaikilla aloilla ja toiseksi niiden suositukset koskivat vain toimialajärjestöihin kuuluvia elinkeinonharjoittajia. Riitapaukset olisi siis täytynyt viedä yleisen tuomioistuimen ratkaistavaksi, mikä ei olisi ollut hyödykkeen arvoon nähden kannattavaa. Kuluttajansuojalain säätämisen myötä myös erimielisyyksien ratkaiseminen selkeytyi.<sup>15</sup>

Kuluttajan rooli on hyvin arkipäiväinen asia ja kuluttajuus koskee kaikkia, sillä jokainen tekee ostoksia kuluttajana. Siten kuluttajakaupalla ja kuluttajansuojalla on suuri kokonaisvaikutus Suomen talouteen. Kaupankäynnin sujuvuuden vuoksi onkin tärkeää, että elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisessä kaupankäynnissä on selkeät säännöt, joita molempien osapuolten kuuluu noudattaa.

### 2.3. Kuluttajansuojalainsäädännön kehitys

Ennen kuluttajansuojalain säätämistä yksityishenkilöiden välinen, elinkeinonharjoittajien välinen sekä kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välinen kaupankäynti eivät juuri eronneet toisistaan lainsäädännön perusteella vaan samat säännöt koskivat pääasiassa kaikkia näitä kaupankäyntisuhteita. Kauppakumppanit nähtiin tuolloin roolistaan riippumatta tasavertaisina. Todellisuudessa kaupan keskittymisen vuoksi kauppiaan ja asiakkaan henkilökohtaiset suhteet olivat vähä vähältä harventumassa kaupankäynnissä ja siten kuluttajan mahdollisuudet vaikuttaa kaupan ehtoihin kapenivat. Kuluttajien oikeudellista asemaa koskevat pykälät oli sijoitettu hajanaisesti ja ne olivat sisällöltään puutteellisia. Toisaalta osa kauppiaista takasi kaupankäynnissä asiakkailleen paremmat ehdot kuin mitä silloiset lait edellyttivät.<sup>16</sup>

Kuluttajansuojalainsäädännön laatimiseen haettiin perspektiiviä erityisesti muiden Pohjoismaiden käytännöistä. Naapurimaiden mallia seuraten Suomeen perustettiin uusia viranomaisia, kuten kuluttaja-asiamies valvomaan kuluttajansuojan toteutumista. Kuluttajansuojalain ensimmäisessä versiossa oli seitsemän lukua, jotka koskivat yleisiä säännöksiä, markkinointia, sopimusehtoja, sopimuksen sovittelua, vastuuta kulutustavaran kaupassa, kulutustavaran koti- ja postimyyntiä sekä muita erinäisiä säännöksiä. Koti- ja postimyynti ja niiden erityispiirteet kuluttajansuojan kannalta huomioitiin siis jo kulut-

---

<sup>15</sup> HE 8/1977: 7

<sup>16</sup> HE 8/1997: 6–7

tajansuojalain ensimmäisessä versiossa. Kotimyynniksi rinnastettiin myynti, joka tapahtui esimerkiksi messuilla, työpaikoilla, puhelimitse tai muutoin muussa paikassa kuin myyjän toimitiloissa.<sup>17</sup> Säädökset palvelivat ehkä sen aikakauden kuluttajaa, mutta myöhemmin yleistynyttä etämyynnin muotoa, verkkokauppaa, se ei luonnollisesti huomiooninut.

Kuluttajansuojalain kuudes luku muuttui jälleen hieman vuoden 1983 alussa ja muutokset koskivat erityisesti kotimyyntiä. Kymmenen vuoden päästä luvun nimi lyhennettiin Koti- ja postimyynniksi ja termit ostaja ja myyjä vaihdettiin kuluttajaksi ja elinkeinonharjoittajaksi. Muutosten taustalla oli EY:n neuvoston kotimyntidirektiivi, jonka vuoksi laki tuli päivittää koskemaan tavaroiden lisäksi palvelusten kotimyyntiä<sup>18</sup>. Muutoslaki 1162/1997 rajasi kuudennen luvun soveltamisalaa hieman ja lakiin lisätyt aikasuusasuudet jäivät siten sovellusalan ulkopuolelle.

2000-luvun alussa kuluttajansuojalain 6 lukuun tehtiin merkittäviä muutoksia. Muutokset perustuivat kuluttajansuojaa etäsopimuksissa koskevaan Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviin 97/7/EY. Luku muutettiin koskemaan pelkän koti- ja postimyynnin sijaan kaikkea etämyyntiä, eli etäviestintien avulla käytävää kaupankäyntiä. Käytännössä postimyyntiä koskevia säädöksiä oli sovellettu myös uudemmissa kaupankäyntitavoissa, kuten verkkokaupassa tai ostoskanavilla. Säädökset oli kuitenkin päivitettävä ajantasaisiksi, sillä esimerkiksi sähköisessä kaupankäynnissä toimitettavat palvelut eivät tuolloin kuuluneet lainkaan lain sovellusalaan. Koska lakimuutoksen taustalla ollut direktiivi oli vähimmäisdirektiivi, lainsäätäjällä saattoi antaa tai pitää voimassa myös sitä tehokkaampia kuluttajansuojakeinoja. Siten peruuttamisoikeus pidennettiin 14 päivään 7 työpäivän sijaan ja palauttamiskulut pidettiin aiemman suomalaisen käytännön mukaisesti elinkeinonharjoittajan maksettavina. Direktiivin vaikutuksesta kuluttajansuoja heikkeni hieman, sillä peruuttamisoikeuteen tuli rajoituksia. Näiden muutosten lisäksi siirryttiin käyttämään korkolain mukaista viivästyskorkoa kiinteän viivästyskorvauksen sijaan. Muutokset tulivat voimaan 1. maaliskuuta 2001.<sup>19</sup>

Seuraavina vuosina lukuun ja sen sovellusalaan on tullut joitain pienempiä muutoksia, esimerkiksi aikaosuudet ja pitkäkestoiset lomatuotteet rajattiin soveltamisalan ulkopuo-

---

<sup>17</sup> HE 8/1977: 8–10

<sup>18</sup> HE 218/1992

<sup>19</sup> HE 97/2000

lelle ja rahoituspalveluita ja -välineitä käsitellään nyt omassa 6a-luvussa. Verkkokaupan lainsäädäntöön ei kuitenkaan tullut olennaisia muutoksia.

#### 2.4. Direktiivin 2011/83/EU vaikutukset

Se, että viimeisimmät muutokset kuluttajansuojalakiin tulivat voimaan 14.6.2014, tekee tästä tutkielmasta erityisen ajankohtaisen. Lakia muutettiin, jotta kansallinen lainsäädäntö saataisiin vastaamaan lokakuussa 2011 annettua kuluttajan oikeuksia koskevaa direktiiviä 2011/83/EU<sup>20</sup>. Direktiivin tavoitteena on poistaa sisämarkkinoiden kasvun esteitä yhdenmukaistamalla eri EU-maiden kuluttajansuojakäytäntöjä. Yhtenäiset käytännöt voivat kannustaa elinkeinonharjoittajia ryhtymään kansainvälisempään kaupankäyntiin, sillä elinkeinonharjoittajien työmäärä vähenee, kun useissa maissa voidaan toimia samalla tavalla ja ainakin samantyyppisiä sopimusehtoja käyttäen. Muutosten uskotaan siten lisäävän rajat ylittävää kaupankäyntiä Euroopan talousalueella ja parantavan siten alueen sisämarkkinoiden toimivuutta. Lakimuutoksen tavoitteena on myös rohkaista kuluttajia tekemään rajat ylittäviä ostoksia.<sup>21</sup> Direktiivi samalla muutti direktiivejä 93/13/ETY ja 1999/44/EY sekä kumosi vanhentuneet ja epä johdonmukaiset direktiivit 85/577/ETY ja 97/7/EY.

Direktiivi 2011/83/EU on täysharmonisointisäädös, eli jäsenvaltioiden lainsäädäntö ei saa poiketa direktiivillä yhdenmukaistetuista seikoista. Sen vuoksi kuluttajansuojalain koti- ja etämyyntiä koskeva 6 luku uudistettiin kokonaan. Lisäksi lain 2 luvun markkinointia ja 5 luvun luovutusta, vaaranvastuuta sekä viivästystä koskeviin pykäliin tehtiin joitain muutoksia.<sup>22</sup>

Kuudennen luvun merkittävimpiä muutoksia olivat elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuden laajentaminen ja selkeyttäminen sekä kuluttajan aseman muuttuminen peruuttamisoikeuden osalta. Kuluttajan on tästä lähin tehtävä peruuttamisesta nimenomainen ilmoitus ja palautuskulut tulevat nykyään oletuksena kuluttajan maksettaviksi.<sup>23</sup> Direktiivi siis heikensi suomalaiskuluttajien asemaa tietyiltä osilta. Koska muutok-

---

<sup>20</sup> HE 157/2013: 1

<sup>21</sup> Direktiivi 2011/83/EU

<sup>22</sup> HE 157/2013: 4, 12

<sup>23</sup> HE 157/2013: 12

set ovat vielä tuoreita, huomioidaan kaikki lakiin tehdyt muutokset ja niiden vaikutukset esityksen myöhemmissä luvuissa erityisen tarkasti.



### 3. KULUTTAJANSUOJA ENNEN KAUPANTEKOA

Kuluttajansuoja ennen kaupantekoa käsittää useita elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuden osa-alueita. Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajalle on hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä annettava ennakkotietoja elinkeinonharjoittajasta, sopimuksen kohteena olevasta hyödykkeestä sekä toimitusta ja sopimuksen täyttämistä koskevista ehdoista. Tietojen tulee olla helposti saatavissa ja selkeässä muodossa. Tiedonantovelvollisuutta laajennettiin vuoden 2014 kesäkuussa, joten elinkeinonharjoittajan tulee tarkistaa, että verkkokauppasivustolla annetaan kaikki nykyisin vaaditut tiedot. Kuluttaja voi saada oikeuden peruuttaa kaupan, jos elinkeinonharjoittaja laiminlyö velvollisuutensa antaa markkinoinnissaan, ennakkotiedoissaan tai sopimusehdoissaan kaikkia tarvittavat tiedot, tai jos annetut tiedot ovat virheellisiä.

#### 3.1. Verkkokaupan markkinointi

Markkinointi on välttämätön osa verkkokauppatoimintaa; sen avulla kuluttajia houkuttellaan kaupan asiakkaiksi. Kuluttajille kohdennettu markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimaton menettely on kiellettyä myös asiakassuhteessa<sup>24</sup>. Kuluttajansuojalain 2 luvun 2 pykälässä hyvä tapa määritellään yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen perusteella ja hyvän tavan vastaista on erityisesti sellainen menettely, jossa esimerkiksi loukataan ihmisarvoa tai syrjitään iän tai sukupuolen perusteella. Sopimattoman menettelyn käsite on sisällöltään laaja. Markkinoinnin lisäksi sopimatonta menettelyä voi ilmentyä kaikissa muissa elinkeinonharjoittajan kuluttajiin kohdistamissa myynnin edistämiseksi tehdyissä toimituksissa. Sopimaton-termillä viitataan sellaisiin toimiin, jotka ovat hyvän kauppatavan vastaisia.<sup>25</sup> Käytännössä erityistä varovaisuutta on kiinnitettävä varsinkin lapsiin kohdistettuun mainontaan.

Verkossa mainonta ei ole samalla tavalla sidottu aikaan kuin esimerkiksi printtimediasa. Verkossa virheelliset tiedot on mahdollista korjata nopeasti. Toisaalta muutokset eivät aina välttämättä tule elinkeinonharjoittajasta riippumattomista syistä heti voimaan.

---

<sup>24</sup> KSL 2 luku 1 §

<sup>25</sup> Luhtasela 2011: 44–46

Internetin toiminnan nopeuttamiseksi palveluntarjoajat tallentavat sivustoja välimuistiin, jolloin kuluttajalle voi aueta vanhan mainoksen sisältämä välimuistikopio sivustosta.<sup>26</sup>

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 § mukaan ”markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.” Verkkokaupoille on tyyppillistä, että niitä mainostetaan etäviestinten avulla ja samat markkinoinnin säännöt pätevät luonnollisesti myös Internet-markkinointiin. Kuluttajan on tunnistettava Internetissä näkemänsä kuvat ja tekstit mainoksiksi, eikä niitä saa naamioida muun sisällön joukkoon. Kuluttajan on ylipäätään ymmärrettävä, että verkkokauppasivuston tarkoitus on kaupallinen.

Mainonta on tarpeellista verkkokauppasivuston sisälläkin. Mainosten avulla voidaan suositella asiakkaalle tätä kiinnostavia tuotteita esimerkiksi aiempien ostosten tai muiden kuluttajien ostosten perusteella. Tällaiset kuluttajien käyttäytymiseen perustuva markkinointi toteutetaan evästeiden avulla ja evästeiden käyttöön tulee Tietoyhteiskuntakaaren (7.11.2014/917) mukaan aina saada suostumus käyttäjältä<sup>27</sup>. Evästeitä käsitellään tarkemmin vielä luvussa 4.3.1.

Lisäksi on tavallista informoida asiakkaita tarjouksista ja uusista tuotteista sähköpostitse lähetettävillä uutis- tai mainoskirjeillä. Tällaisessa suoramarkkinoinnissa on kuitenkin muistettava, että asiakkaalta on saatava tällaiseen mainonnan lähettämiseen etukäteen suostumus. Suostumuksen antamisen tulee olla vapaaehtoinen, yksilöity ja tietoinen tahdonilmaisu. Kuluttajaa on myös riittäväällä tavalla informoitava siitä, millaista tämä suoramarkkinointi tulee olemaan. Olemassa oleville asiakkaille saa kuitenkin kohdistaa suoramarkkinointia ilman erityistä suostumista. Siten jos elinkeinonharjoittaja on saanut tietoonsa kuluttajan sähköisen viestimen yhteystiedon tuotteen myynnin yhteydessä, voi tätä yhteystietoa käyttää samaan tuoteryhmään kuuluvien tai muuten vastaavien tuotteiden suoramarkkinoinnissa.<sup>28</sup>

Lisäksi kuluttajan on voitava milloin tahansa myöhemmin helposti ja maksutta kieltäytyä markkinoinnin vastaanottamisesta jokaisen lähetetyn viestin yhteydessä. Sähköisessä suoramarkkinoinnissa lähettäjän henkilöllisyyttä ei saa peittää tai salata. Suoramark-

---

<sup>26</sup> Luhtasela 2011: 5

<sup>27</sup> Tietoyhteiskuntakaari 205 §

<sup>28</sup> Tietoyhteiskuntakaari 200 §; Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011: 4

kinoinnissa on aina ilmoitettava voimassa oleva osoite, johon vastaanottaja voi lähettää pyyntönsä markkinoinnin lopettamisesta.<sup>29</sup>

Kuluttajan voi olla vaikeaa saada kaikkea tarvitsemaansa informaatiota yrityksen verkkosivuilta, sillä yritykset haluavat korostaa tuotteidensa parhaita puolia<sup>30</sup>. Tuotteista ei saa antaa tietoja, jotka eivät pidä paikkaansa. Laki kieltää antamasta totuudenvastaisia tai virheellisiä tietoja markkinoinnissa tai asiakassuhteessa. Nämä tiedot voivat koskea esimerkiksi hyödykkeen hintaa, saatavuutta tai toimitusehtoja.<sup>31</sup> Toisaalta markkinoinnissa ei saa jättää antamatta sopimuksen kannalta tärkeitä seikkoja, kuten terveyttä ja turvallisuutta koskevia tietoja<sup>32</sup>.

Kuten muussakin kaupankäynnissä, verkkokaupassa houkutellessaan asiakkaita ostamaan tuotteita tarjouksilla ja alennuskoodeilla. Alennusten tulee kuitenkin olla aina tosiasiallisia, eli tuotteen hintaa saa mainostaa alennetuksi vain, jos sitä on myyty samassa paikassa aiemmin korkeampaan hintaan<sup>33</sup>. Aiempana hintana ei voi käyttää yleistä hintatasoa tai kilpailijoiden hintaa. Vastaavasti alennuskoodien tekninen toteutus vaatii huolellisuutta. Jos alennuskoodi ei toimi oikein ja asiakas saa perusteetta alennuksen kampanjaan kuulumattomasta tuotteesta, hinta sitoo pääsääntöisesti myyjää. Poikkeuksen luovat sellaiset tilanteet, joissa asiakas on tiennyt tai hänen olisi tullut tietää, että hinta on virheellinen. Lisäksi alennuksissa ja tarjouksissa on varmistettava, että niiden ehdot ovat mahdollisimman aukottomat.

Markkinoinnin lainmukaisuudesta vastaa se elinkeinonharjoittaja, jonka hyväksi markkinointi tapahtuu. Mikäli markkinoinnissa käytetään kuluttajansuojalain vastaista menettelyä, kuluttaja-asiamies voi antaa siitä huomautuksen. Jos menettelyä ei muuteta, markkinaoikeus voi määrätä elinkeinonharjoittajalle kiellon olla jatkamatta kiellettyä menettelyä<sup>34</sup>.

---

<sup>29</sup> Tietoyhteiskuntakaari 200 §, 203 §

<sup>30</sup> Luhtasela 2011: 5

<sup>31</sup> KSL 2 luku 6 §

<sup>32</sup> KSL 2 luku 7 §

<sup>33</sup> KSL 2 luku 11 §

<sup>34</sup> KSL 2 luku 17 §

### 3.2. Ennakkotiedot myyjästä

Aiemmin kuluttajansuojalain vähimmäisvaatimusten mukaan kuluttajan oli saatava tietää elinkeinonharjoittajan nimi ja osoite sekä sijaintipaikka, mikäli se ei käynyt ilmi osoitteesta. Nykyään elinkeinonharjoittajan on annettava itsestään seuraavat tiedot:

- Nimi;
- Maantieteellinen osoite;
- Puhelin- ja faksinumero sekä sähköpostiosoite; sekä
- Sen toimipaikan maantieteellinen osoite, jonne kuluttajat voivat toimittaa valituksensa.<sup>35</sup>

Elinkeinonharjoittajan nimellä tarkoitetaan joko henkilöllisyyttä tai toiminimeä. Maantieteellinen osoite käsittää elinkeinonharjoittajan päätoimipaikan tai keskushallinnon käyntiosoitteen. Jos verkkokauppaa ylläpitävä elinkeinonharjoittaja toimii toisen elinkeinonharjoittajan edustajana, on myös tällaisen päämiehen nimi ja osoite kerrottava. Puhelin- ja faksinumero sekä sähköpostiosoite tulevat ilmoitettavaksi mikäli nämä viestimet ovat käytettävissä. Sähköpostiosoitteen ilmoittaminen on verkkokauppiaille pakollista Tietoyhteiskuntakaaren säädösten nojalla. Jos elinkeinonharjoittaja toivoo kuluttajien toimittavan valituksensa toisaalle, kuin aiempana mainittuun päätoimipaikkaansa, tulee tämä toinen osoite ilmoittaa.<sup>36</sup>

Jos käytetty etäviestin asettaa jotain rajoituksia käytettävissä olevan tilan suhteen, on tiedonantovelvollisuus suppeampi. Esimerkiksi älypuhelimella tai sovelluksen kautta tapahtuvassa verkkokaupassa elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava nimensä, muiden tietojen antaminen esimerkiksi verkkosivuilla on vapaaehtoista.<sup>37</sup>

Jos elinkeinonharjoittajan harjoittamaan elinkeinotoimintaan vaaditaan lupa tai rekisteröinti, tulisi tiedoissa antaa valvontaviranomaisen yhteystiedot.<sup>38</sup> Verkkokauppatoiminnan kannalta merkittäviä luvanvaraisia elinkeinoja ovat esimerkiksi lääkevalmisteiden ja eläinlääkevalmisteiden myynti ja maahantuonti. Apteekin verkkopalvelua saa ylläpitää

---

<sup>35</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. kohdat 2-5

<sup>36</sup> HE 157/2013: 35–36

<sup>37</sup> KSL 6 luku 12 §

<sup>38</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2012

ainoastaan henkilö, joka on saanut Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskukselta apteekkiluvan sekä tehnyt ennakkoilmoituksen apteekin verkkopalvelun ylläpitämisestä.<sup>39</sup>

Koska verkkokauppa on tietoyhteiskuntakaaren 22 luvussa tarkoitettu tietoyhteiskunnan palvelu, vaativat lain säädökset palveluntarjoajaa ilmoittamaan edellä listattujen lisäksi myös muutamia muita tietoja itsestään. Yleistä tiedonantovelvollisuutta koskevien säädösten nojalla elinkeinonharjoittajan tulee antaa tieto siitä, mihin kauppa- tai muuhun vastaavaan julkiseen rekisteriin se on mahdollisesti merkitty sekä oma yritys- tai yhteisötunnuksensa tai muu kyseisessä rekisterissä käytetty tunniste. Koska kuluttajaverkkokauppa on lähes poikkeuksetta arvonlisäveron alaista toimintaa, tulee myös arvonlisäverotunniste ilmoittaa.<sup>40</sup>

Halutessaan elinkeinonharjoittaja voi antaa muitakin tietoja itsestään. Esimerkiksi toimintaa ja sitä ohjaavia arvoja voidaan kuvata. Mitä avoimemmin tietoja annetaan, sitä luotettavamman kuvan yritys antaa itsestään kuluttajille. Kuluttajien luottamuksen herättämiseksi monissa Euroopan maissa on myös useita erilaisia laatumerkkejä, joiden vaatimukset vaihtelevat maittain. Suomessa Verkkoteollisuus ry tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden hakea Luotettavaa toimintaa -merkkiä. Merkin saaneet verkkokauppiat sitoutuvat noudattamaan sääntöjä, jotka koskevat muun muassa asiakaspalvelua, asiakasrekisterin ylläpitoa sekä markkinointia. Merkki ei ole kuitenkaan saavuttanut laajaa suosiota kauppiaiden keskuudessa, vuoden 2015 maaliskuussa sitä käyttää kymmenen verkkokauppaa.<sup>41</sup>

### 3.3. Ennakkotiedot kaupankäynnin kohteesta

Koska verkkokaupassa kuluttajalla ei ole samanlaista mahdollisuutta tutustua tuotteen seen kuin kivijalkakaupassa, tulee tuotteesta antaa monenlaisia tietoja ennen kauppasopimuksen solmimista. Jäljempänä lueteltavat tiedot koskevat pääasiassa sekä suoraa että epäsuoraa sähköistä kaupankäyntiä.

Uudistetun kuluttajansuojalain mukaan kulutushyödykkeestä tulee ilmoittaa sen pääominaisuudet. Tieto pääominaisuuksista tulee antaa selvällä ja ymmärrettävällä tavalla

---

<sup>39</sup> Lääkelaki 10.4.1987/395 40 §, 52 b §

<sup>40</sup> Tietoyhteiskuntakaari 176 §

<sup>41</sup> Verkkoteollisuus 2015

sekä siinä laajuudessa kuin on asianmukaista viestin ja hyödykke huomioon ottaen.<sup>42</sup> Pääominaisuudet pitävät sisällään ainakin tiedot hyödykkeen lajista ja laadusta sekä käyttötarkoituksesta. Standardituotteista tulee kertoa hyödykkeen nimike sekä mahdolliset koko- ja väri vaihtoehdot. Monimutkaisesta teknisestä laitteesta tulee tarvittaessa antaa kattavampi kuvaus.<sup>43</sup>

Digitaalisen sisällön kaupassa elinkeinonharjoittajan on annettava tiedot sisällön toimivuudesta<sup>44</sup>. Toimivuutta koskevat tiedot voivat käsittää esimerkiksi tekniset rajoitukset. Sellaisia ovat muun muassa suojaus tai elokuvajulkaisujen aluekoodaus, joilla estetään tuotteen käyttö tietyillä laitteilla tai tietyssä maassa. Toiseksi on kerrottava tuotteen yhteentoimivuudesta eri laitteiden ja ohjelmistojen kanssa. Sen osalta voidaan ilmoittaa esimerkiksi tuotteen vaatima käyttöjärjestelmä ja sen versio tai muut laitteist ominaisuudet. Erilaisia käyttöjärjestelmiä on olemassa useita ja kaikista yhteensopivuusongelmista voi olla liki mahdotonta tietää ennalta. Siksi nämä tiedot on annettava siltä osin kuin niistä tiedetään tai voidaan kohtuudella olettaa tiedettävän.<sup>45</sup>

Muuta hyödykkeen käytön ja käyttötarkoituksen kannalta tarpeellista tietoa ovat myös esimerkiksi tieto tuotteen ikärajasta tai ikäsuosituksesta tai mahdollinen lisävarusteiden tarve. Lisäksi olisi hyödyllistä ilmoittaa tuotteeseen mahdollisesti liittyvät varaukset, kuten maantieteelliset tai tilattavien tuotteiden lukumäärää koskevat rajoitukset. Mikäli tuotteella on takuu, on sen voimassaoloajasta ja kattavuudesta kerrottava. Lisäksi – riippumatta siitä, onko tuotteella takuuta vai ei – tulee yleisluontoisesti mainita lakisääteisen virhevastuun olemassaolosta.<sup>46</sup>

Useimpien tuotteiden osalta nämä tiedot voi antaa kirjallisessa muodossa, mutta on hyvin tavallista, että valokuvia käytetään tuotekuvausten yhteydessä. Esimerkiksi useiden vaatteiden ulkonäköä on lähes mahdotonta kuvailla pelkästään kirjallisesti, vaan niiden ominaisuudet selviävät parhaiten kuvista. Myös videoiden käyttö on mahdollista. Käytettävien kuvien tai videoiden tulee olla selkeitä ja totuudenmukaisia, jotta niistä olisi hyötyä ja ne herättäisivät kuluttajan mielenkiinnon.

---

<sup>42</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. 1 kohta

<sup>43</sup> HE 157/2013: 35

<sup>44</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. kohta 20

<sup>45</sup> HE 157/2013: 37–38

<sup>46</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. kohdat 13 ja 14

Jos etäviestimen käytettävissä oleva tila asettaa rajoituksia annettavien tietojen laajuudelle, velvollisuutta antaa ennakkotietoja kaupankäynnin kohteesta on kavennettu. Tuoloin tuotteesta on kerrottava aiempaan määritellyt pääominaisuudet asianmukaisessa laajuudessa.<sup>47</sup>

Koska annettavaksi vaaditut ennakkotiedot ovat nykyään samat kaikissa Euroopan unionin jäsenmaissa, on Euroopan komissio laatinut ohjeet ennakkotietojen antamisesta. Ohjeistuksessa kuvataan erityisesti sitä, kuinka erilaisten digitaalisten sisältöjen, kuten sovellusten tai videopalveluiden tiedot tulee esittää tietokone- tai älypuhelinympäristössä.<sup>48</sup>

### 3.4. Hinta ja maksuehdot

Hintaan ja maksamiseen liittyvät tiedot ovat keskeisiä kuluttajan ostopäätöksen kannalta. Siksi tieto tuotteen hinnasta sekä tilauksen maksuehdot kuuluvat KSL:n 6 luvun 9 §:n mukaisiin ennakkotietoihin. Hinnan ilmoittamisen sääntöjä on määritelty myös Valtioneuvoston asetuksessa kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013). Maksuehdoissa voidaan määritellä, miten tilaus voidaan maksaa sekä millä valuutalla.

Verkkokaupassa tuotteen hinta ja käytettävä valuutta tulee ilmoittaa selkeästi. Kokonaishinta tulee ilmoittaa arvonlisävero tai muut mahdolliset verot huomioiden. Jos täsmällistä hintaa ei voida hyödykkeen luonteen vuoksi laskea etukäteen kohtuudella, tulee hinnan määräytymisperusteet kertoa.<sup>49</sup> Hyödykkeestä tulee myös kertoa yksikköhinta paino-, pituus- tai tilavuusyksiköltä<sup>50</sup>. Jos sopimus on toistaiseksi voimassa oleva tai sisältää toistuvia suorituksia, tulee ilmoittaa kokonaiskustannukset laskutusjaksoa kohti. Jos taas tuollaisen sopimuksen hinta on kiinteä, tulee sopimuksen kokonaiskustannukset ilmoittaa kuukausittain ja laskutusjaksolta<sup>51</sup>.

---

<sup>47</sup> KSL 6 luku 12 §

<sup>48</sup> Euroopan komissio

<sup>49</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. 6 kohta

<sup>50</sup> Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 4 §

<sup>51</sup> Herler 2014: 120

Tavallisiin myymälöihin verrattuna verkkokaupassa asiakkaan maksettavaksi voi tulla muitakin kuluja kuin tuotteen hinta ja verot. Kuluttajansuojalaki lähtee siitä lähtökohdasta, että toimituskulut on sisällytetty tuotteen kokonaishintaan. Käytännössä toimituskuluja ei aina voida sisällyttää tuotteen hintaan, sillä niiden suuruus voi vaihdella esimerkiksi kuluttajan valitseman toimitustavan mukaan. Jos toimitus- tai muut kulut eivät kuulu kulutushyödykkeen hintaan, on niiden määrä ilmoitettava erikseen. Jos näitä kuluja ei voida kohtuudella laskea, on kerrottava, että tällaisia lisäkuluja voi aiheutua.<sup>52</sup>

Aikaisemman oikeustilan mukaan elinkeinonharjoittajan tuli pääsääntöisesti vastata tavaroiden palautuskustannuksista, kun kuluttaja päätti peruuttaa sopimuksen. Nykyään tilattujen tuotteiden palauttamiskustannukset tulevat kuluttajan maksettaviksi vain, jos siitä sovitaan sopimusehdoissa. Oletuksena on, että toimituskulut sisältyvät tuotteen kokonaishintaan. Jos tavarat eivät kokonsa, painonsa tai muuten luonteensa vuoksi ole toimitettavissa tavanomaisella tavalla postitse, tulee antaa tieto palautuskustannusten määrästä. Tällainen tieto voi olla yhden rahdinkuljettajan ja hinnan nimeäminen. Palautuskustannusten selvittäminen jää kuitenkin kuluttajan vastuulle, jos tuotteet voi jättää suoraan postitoimipaikkaan elinkeinonharjoittajalle toimitettavaksi.<sup>53</sup>

Mikäli tuotteeseen voi kuulua jotain hyödykkeen hintaan sisällyttömiä lisämaksuja, tulee niihin saada kuluttajan nimenomainen suostumus ennen sopimuksen solmimista. Suostumukseksi ei lasketa sitä, että kuluttaja ei ole hylännyt oletusasetusta lisämaksuihin suostumisesta.<sup>54</sup> Täten verkkokaupassa oleva suostumuksesta kertova tilauslomakkeen esitäytetty valintaruutu ei luo maksuvelvollisuutta vaan kuluttajan on itse laitettava rasti ruutuun<sup>55</sup>. Lisämaksuja voi aiheutua esimerkiksi tuotteen paketoinnista tai nopeammasta toimituksesta.

Kaikki maksuihin liittyvät seikat on syytä ilmoittaa selkeästi, sillä jos ilmoitusvelvollisuutta ei ole täytetty, kuluttaja voi vapautua maksuvelvollisuudesta. Tämä ilmoitusvelvollisuus koskee hintaa tai sen määräytymisperusteita, toimitus- tai muita kuluja sekä palauttamiskustannuksia. Lisäksi, jos kuluttaja ei ole antanut suostumusta lisämaksuihin

---

<sup>52</sup> HE 157/2013: 36

<sup>53</sup> HE 157/2013: 36–37; Herler 2014: 120

<sup>54</sup> KSL 2 luku 10a §

<sup>55</sup> HE 157/2013: 27–28



tai lisämaksuista ei ole ilmoitettu, kuluttajalla ei ole maksuvelvollisuutta näihin kuluihin.<sup>56</sup>

Elinkeinonharjoittajan on varmistuttava siitä, että kuluttaja on nimenomaisesti hyväksynyt tilaukseen liittyvän maksuehdon. Muuten sopimus ei sido kuluttajaa ja hänellä on vuosi aikaa vedota sen sitomattomuuteen.<sup>57</sup> Maksuvelvollisuudesta pitää kertoa yksiselitteisesti, esimerkiksi sanoilla ”tilaukseen sisältyy maksuvelvollisuus”<sup>58</sup>. Kun maksuvelvollisuus on selkeästi ilmoitettu, kuluttajan on helppo tietää milloin hänen maksuvelvollisuutensa elinkeinonharjoittajaa kohtaan on syntynyt<sup>59</sup>.

Erityisesti suorassa sähköisessä kaupankäynnissä kuluttajan maksuvelvollisuus voi kumoutua kokonaan tai osittain toimitetusta palvelusta muutamassa tilanteessa. Ensinnäkin näin käy, jos digitaalisen sisällön toimittaminen aloitetaan peruuttamisaikana ennen kuluttajan antamaa ennakkosuostumusta. Maksuvelvollisuus poistuu myös, jos jätetään kertomatta, että kyseisen suostumuksen antamalla kuluttaja menettää peruutusoikeutensa. Kolmanneksi maksuvelvollisuutta ei ole, jos elinkeinonharjoittaja on jättänyt luvussa 4.2. käsiteltävien tietojen vahvistuksen tekemättä.<sup>60</sup>

Verkkokauppias on sidottu ilmoittamaansa hintaan, mikäli virhe ei ole niin ilmeinen, että kuluttajan tulisi tajuta se. Virheellinen hinta voi siis velvoittaa myyjää, vaikka virhe johtuisi teknisestä viasta. Kuluttajariitalautakunnan ratkaisussa 473/32/11 kuluttaja oli ostanut verkkokaupasta tuotteen alennuskoodin avulla puoleen hintaan, mutta elinkeinonharjoittaja veloitti tuotteesta täyden hinnan ja kertoi tarjoushinnan olleen tekninen virhe alennuskoodin toiminnassa. Kyseisen tuotteen ei olisi kuulunut olla osa alennuskampanjaa. Ratkaisussa kuitenkin katsottiin, että kuluttajan ei olisi pitänytkään tietää tästä rajoituksesta ja lautakunta suositti elinkeinonharjoittajaa palauttamaan puolet tuotteen hinnasta.

Jos elinkeinonharjoittaja edellyttää kuluttajalta rahoitusta koskevia vakuuksia, on siitä kerrottava ja esitettävä niihin sovellettavat ehdot<sup>61</sup>. Tällaisilla vakuuksilla tarkoitetaan

---

<sup>56</sup> KSL 2 luku 10a §, KSL 6 luku 24 § 1 mom.

<sup>57</sup> KSL 6 luku 12 §

<sup>58</sup> HE 157/2013: 39

<sup>59</sup> Direktiivi 2011/83/EU: Johdantokappale 39

<sup>60</sup> KSL 6 luku 24 § 2 mom.

<sup>61</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. kohta 19

esimerkiksi maksukortilta tehtäviä katevarauksia<sup>62</sup>. Lisäksi elinkeinonharjoittajan on viimeistään tilausta aloitettaessa ilmoitettava, mitkä ovat hyväksyttäviä maksuvälineitä. Kuluttajan kannalta on tärkeää tietää, voiko ostokset maksaa verkkopankissa tai maksukortilla.<sup>63</sup> Jos jonkin maksuvälineen käyttämisestä aiheutuu lisäkuluja, siitä perittävän maksun on oltava asianmukainen eikä se saa ylittää todellisia kustannuksia<sup>64</sup>. Eri maksutapoihin liittyvää tietoturvaa käsitellään tarkemmin jäljempänä luvussa 4.3.2.

Maksuehdoista on selvittävä se, mitkä maksutavat ovat käytössä verkkokaupassa. Jos eri maksutapoihin liittyy erilaisia ehtoja esimerkiksi takaisinmaksun tai kuluttajan maksuvalmiuden osalta, eroavat ehdot on syytä ilmoittaa selkeästi. Kuluttajille on myös hyvä antaa ohjeet eri maksutapojen käyttöön sekä kertoa esimerkiksi maksutapahtuman vaiheet.

Jos käytettävä etäviestin aiheuttaa annettavien tietojen laajuudelle rajoituksia, ovat hinnan ilmoittamista koskevat ennakkotietovelvollisuudet suppeammat. Tuolloin ilmoitettaviksi tulevat vähintään tuotteen kokonaishinta veroineen tai hinnan määräytymisperusteet, toimitus- tai muut kulut sekä tieto mahdollisista lisäkuluista.<sup>65</sup>

Sopimusehtojen perusteella elinkeinonharjoittajalla on myös mahdollisuus valikoida asiakkaitaan. Kuluttaja-asiamiehen ratkaisussa 4069/41/2009 todettiin elinkeinonharjoittajalla olevan oikeus kieltäytyä tekemästä sopimusta sellaisen kuluttajan kanssa, joka palauttaa tuotteita usein. Tästä rajoituksesta on kuitenkin kerrottava selkeästi sopimusehdoissa<sup>66</sup>. Samoin elinkeinonharjoittaja voi kieltäytyä myymästä kuluttajalle laskulla, jos tämän luottotiedoissa on maksuhäiriömerkintä.

### 3.5. Toimitusehdot

Myös toimitusta tai sopimuksen täyttämistä sekä asiakasvalituksia koskevat ehdot kuuluvat KSL:n 6 luvun 9 §:n mukaisiin ennakkotietoihin.

---

<sup>62</sup> HE 157/2013: 37

<sup>63</sup> KSL 6 luku 10 § 2 mom.; HE 157/2013: 38

<sup>64</sup> Maksupalvelulaki 30.4.2010/290 60 §

<sup>65</sup> KSL 6 luku 12 §

<sup>66</sup> Kuluttajavirasto 2009

Toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevissa ehdoissa voidaan määritellä millaisia toimitustapoja hyödykkeillä on tai mihin mennessä elinkeinonharjoittaja sitoutuu toimitamaan tilauksen.<sup>67</sup> Lisäksi voidaan kertoa toimitusajan pituus tai määritellä kuinka menetellään esimerkiksi tilanteessa, jossa kaikkia tuotteita ei voida toimittaa samaan aikaan. Viimeistään tilausta aloitettaessa on ilmoitettava mahdollisista toimitusrajoituksista, kuten siitä, ettei toimitus ole mahdollista joihinkin maihin tai joillekin alueille tai että sitä on mahdollista tilata vain rajoitettu määrä<sup>68</sup>.

Verkkokaupassa on tyypillistä, että kuluttajan tilaama tuote toimitetaan joko sähköisesti tai se annetaan kuljetusliikkeen toimitettavaksi. Mahdollista on myös se, että kuluttaja noutaa tilauksensa elinkeinonharjoittajan toimipisteestä, kuten myymälästä tai varastosta. Kuluttajariitalautakunnan ratkaisun 4665/32/08 perusteella eri toimitustavat ovat samanvertaisia eikä kuluttajan valitsema toimitustapa saa rajoittaa hänen oikeuksiaan. Kyseisessä tapauksessa kuluttaja oli tehnyt sopimuksen tuotteen ostamisesta elinkeinonharjoittajan Internet-sivujen kautta ja noutanut tuotteen myymälästä. Viikon kuluttua ostoksesta kuluttaja halusi vaihtaa tai palauttaa tuotteen, mutta elinkeinonharjoittaja kieltäytyi tästä viittaamalla sopimusehtoon, jonka mukaan myymälästä noudettuihin tilauksiin ei sovelleta etämyyntisäännöksiä. KRL kuitenkin katsoi, että elinkeinonharjoittajan toiminta täytti etämyynnin piirteet, sillä se oli järjestänyt osan toiminnastaan etäkauppaa silmällä pitäen ja sen käyttämä markkinointi- ja myyntitapa oli luonteeltaan etämyyntiä. Sopimuksen katsottiin siis syntyneen etäviestimen välityksellä eikä vasta myymälässä. Edellä mainittua sopimusehtoa pidettiin lainvastaisena ja siksi mitättömänä.

Myös kaupantekohetken jälkeiset tilanteet tulee Kuluttajansuojalain 9 pykälän perusteella mainita jo ennen sopimuksen solmimista. Jos yrityksellä on käytössään jotain erityisiä asiakasvalituksia koskevia käytäntöjä, ne tulee mainita ehdoissa. Lisäksi mahdollisesta asiakastuesta tai muista tarjolla olevista kaupanteon jälkeisistä palveluista sekä niitä koskevista ehdoista tulee kertoa. Tällaisissa palveluissa erityisesti kuluttajien tavanomaisista olettamista poikkeavat ehdot, kuten palvelujen kielirajoitukset, on kerrottava<sup>69</sup>. Kuluttajaa on myös muistutettava sopimusehdoissa mahdollisuudesta ja kerrotta-

---

<sup>67</sup> HE 157/2013: 36

<sup>68</sup> HE 157/2013: 38

<sup>69</sup> HE 157/2013: 37

va tavoista saattaa riita kuluttajariitalautakunnan tai muun vastaavan elimen käsiteltäväksi<sup>70</sup>.

### 3.6. Muut sopimusehdot

Verkkokaupan sopimusehdoissa voidaan sopia myös muista sopimuksen kannata merkittävistä ehdoista, kuten peruuttamisoikeuden ehdoista tai valituskäytännöistä. Verkkokaupassa asioi usein asiakkaita, joilla ei joko ole mielenkiintoa tai aikaa lukea sopimusehtoja. Sopimusehdot onkin syytä muotoilla ymmärrettävästi, jotta molemmat osapuolet käsittäisivät ne samalla tavalla eivätkä asiakkaat jättäisi niitä ainakaan epäselkeyden vuoksi lukematta. Lukematta jätetyt ehdotkin sitovat toki kuluttajaa, kunhan hänen voidaan todistaa hyväksyneen ne. Riitatilanteessa on elinkeinonharjoittajan vastuulla todistaa, että kuluttaja on hyväksynyt ehdot<sup>71</sup>. Kaikki sopimusehdot tulee asettaa vastaanottajan saataville siten, että niiden tallennus ja toisintaminen eli kopiointi muuttumattomana on mahdollista<sup>72</sup>.

Uudistettu kuluttajansuojalaki vaatii, että verkkokaupan sopimusehdoista ilmenee peruuttamisoikeuden käyttämistä koskevat ehdot, määräajat ja menettelyt<sup>73</sup>. Näitä tietoja ei kuitenkaan tarvitse antaa, jos kuluttajalla ei sopimuksen mukaan ole palautusoikeutta<sup>74</sup>. Tällöin täytyy kuitenkin nimenomaisesti ilmoittaa hyödykkeen peruuttamisoikeuden puuttumisesta tai olosuhteista, jotka johtavat peruuttamisoikeuden menettämiseen<sup>75</sup>. Tiedot peruuttamisoikeudesta tulee antaa, vaikka käytetty etäviestin asettaisi rajoituksia annettavien tietojen laajuudelle<sup>76</sup>. Mikäli hyödykkeellä on peruuttamisoikeus, tulee kuluttajalle antaa peruuttamislomake sekä ohjeet sen täyttämiseen<sup>77</sup>. Peruuttamisoikeutta ja -lomaketta sekä mahdollisia peruuttamisoikeuden rajoituksia käsitellään tarkemmin luvussa 5.3.

---

<sup>70</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. 21 kohta

<sup>71</sup> Rahnasto 2002: 153

<sup>72</sup> Tietoyhteiskuntakaari 178 §

<sup>73</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. 10 kohta

<sup>74</sup> HE 157/2013: 36

<sup>75</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. 13 kohta

<sup>76</sup> KSL 6 luku 12 §

<sup>77</sup> KSL 6 luku 9 § 3 mom.

Sopimisehtoja laadittaessa on muistettava, että KSL:n takaamasta kuluttajansuojasta ei ole mahdollista poiketa. Jos sopimusehto poikkeaa luvun säännöksistä kuluttajan haitaksi, se on mitätön, jollei se liity johonkin jäljempänä laissa määriteltyyn poikkeukseen<sup>78</sup>. Laista saa kuitenkin poiketa sellaisilla ehdoilla, jotka parantavat kuluttajan asemaa.

Lisäksi on kiellettyä käyttää sellaisia sopimusehtoja, jotka ovat hyödykkeen hinta ja muut seikat huomioiden kuluttajan kannalta kohtuuttomia<sup>79</sup>. Kohtuuttonta sopimusehtoa voidaan sovittaa tai se voidaan jättää huomioimatta<sup>80</sup>. Ankarimmillaan kohtuuttomasta sopimusehdosta voi seurata jopa se, että koko sopimus raukeaa.<sup>81</sup>

Kuluttajariitalautakunnan ratkaisussa 557/36/2014 käsiteltiin sopimusehtojen kohtuullisuutta. Kuluttaja oli tilannut näytepakkauksen ja saanut pian tiedon, että on sitoutunut kuuden kuukauden määräaikaiseen sopimukseen tablettien toimituksesta. Vakioehdoissa oli todettu, että jos kuluttaja ei peruuta tilausta 14 vuorokauden kuluessa näytteen vastaanottamisesta, hän sitoutuu määräaikaiseen tilaukseen. Ratkaisussa kyseistä sopimusehtoa pidettiin ankarana ja yllättävänä, eikä sitä ollut ennen sopimuksen solmimista korostettu kuluttajalle. Suosituksessa sopimusehdon ei siten katsottu tulevan osaksi osapuolten sopimusta.

Rooman sopimuksen perusteella sopimusehdoissa on mahdollista käyttää lakiviittauksia eli sopia siitä, minkä valtion lainsäädäntöä sopimuksessa sovelletaan. Heikomman sopijapuolen suojaamiseksi kuluttajasopimuksissa poiketaan tästä pääsäännöstä. Lakiviittauksen puuttuessa kuluttajasopimuksissa sovelletaan kuluttajan asuinpaikkavaltion pakottavaa lainsäädäntöä, jos sopimuksella on tiettyjä liittymiä tähän valtioon. Tällaiseksi liittymäksi luetaan esimerkiksi se, että elinkeinonharjoittaja on tuonut itsensä kyseisen maan asukkaiden tietoon tekemällä tarjouksen tai mainostanut kyseisessä valtiossa. Sen sijaan se, että kyseisen maan kansalaisilla on ylipäätään pääsy verkkokaupan sivustolle, ei ole kuvaillun kaltainen riittävä liittymä. Verkkokaupan sopimusehdoissa on sallittua tehdä lakiviittaus, mutta kuluttajalla on oikeus oman asuinmaansa pakottavan lainsäädä-

---

<sup>78</sup> KSL 6 luku 5 §

<sup>79</sup> KSL 3 luku 1 §

<sup>80</sup> KSL 4 luku 1 §

<sup>81</sup> Antti Kivivuori ja Johan Bärlund teoksessa Yritysoikeus 2014: 1102-1103

dännön suojaan silloinkin, kun sopimusehtojen nojalla tulisi sovellettavaksi toisen valtion laki.<sup>82</sup>

Toisaalta verkkokauppias voi ilmoittaa palvelujensa olevan saatavilla vain tiettyjen maiden asukkaille tai muutoin rajata asiakaskuntaansa. Tuolloin listan ulkopuolisiin valtioihin ei ole liittymää eivätkä niiden lait voi tulla sovellettavaksi, vaikka kuluttaja onnistuisi tekemään sopimuksen. Tietoyhteiskuntakaarissa esitetyn tiedonantovelvollisuuden nojalla sopimusehdoissa tulee ennen sopimuksen solmimista ilmoittaa, millä kielillä sopimus voidaan tehdä<sup>83</sup>.

Jos sopimuksen solmimiseen käytettävän etäviestimen käytöstä aiheutuu kuluttajalle perushintaa enemmän kuluja, tulee tästä mainita<sup>84</sup>. Perushinta on määritelty Kuluttajansuojalain 2 luvun 14 pykälässä ja sillä tarkoitetaan Viestintäviraston vuosittain laskemaa ja julkaisemaa perushintaa. Tämä laskennallinen perushinta perustuu teleyritysten vähimmäishinnoitteluun ja markkinaosuuksiin.<sup>85</sup>

Kuluttajan tulisi saada ennen sopimuksen solmimista tieto siitä, tallentaako elinkeinonharjoittaja tehdyn sopimuksen ja onko se kuluttajan saatavilla myöhemmin<sup>86</sup>. Käytännössä elinkeinonharjoittajan on kirjanpidon kannalta tallennettava kaikki verkkokaupassa solmitut sopimukset ja asiakaspalvelusyistä sopimukset olisi hyvä asettaa asianmukaisesti myös kuluttajien näkyville.

Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajalle on kerrottava etukäteen myös siitä, jos elinkeinonharjoittaja noudattaa toiminnassaan jotain käytännesääntöjä sekä ilmoittaa miten niistä voi saada jäljennöksen<sup>87</sup>. Esitöiden mukaan käytännesäännöt voivat olla esimerkiksi jonkin tietyn toimialan eettiset säännöt<sup>88</sup>. Kaupan Keskusliitto, Keskuskauppamari, Suomen Suoramarkkinointiliitto sekä Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto

---

<sup>82</sup> HE 97/2000, Liukkunen 2012: 124, 132–134

<sup>83</sup> Tietoyhteiskuntakaari 177 §

<sup>84</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. kohta 8

<sup>85</sup> KSL 2 luku 14 §

<sup>86</sup> Tietoyhteiskuntakaari 177 §

<sup>87</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. kohta 16

<sup>88</sup> HE 157/2013: 37

(FiCom ry) ovat laatineet yhteistyössä sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt<sup>89</sup>. Kyseisiä käytäntösääntöjä ei tosin ole päivitetty lakimuutoksia vastaaviksi.

Mikäli verkkokaupassa solmittava sopimus koskee muuta kuin kertatoimitusta, on kuluttajalle kerrottava sopimuksen kesto. Jos sopimus on voimassa toistaiseksi tai sitä jatketaan automaattisesti, on kuluttajalle annettava tieto siitä, kuinka sopimus voidaan irtisanoa tai purkaa ja mikä on kuluttajan sopimusvelvoitteiden vähimmäiskesto.<sup>90</sup> Sopimuksen kesto tai toistaiseksi voimassaolevan sopimuksen päättämistä koskevat ehdot on annettava myös silloin, kun käytetty etäviestin asettaa rajoituksia tietojen esittämisen laajuudelle<sup>91</sup>.

Sopimuksen päättämistä koskevat ehdot, kuten irtisanomisaika tai irtisanomisperusteet on ilmoitettava, jos sopimusta ei voi irtisanoa vapaasti. On huomioitava, että erityislainsäädännön nojalla sopimuksen automaattinen jatkaminen voi olla kiellettyä.<sup>92</sup>

Kaikkien verkkokauppasopimusten tulee olla helposti saatavissa ja kuluttajan on voitava tutustua niihin ennen tilauksen tekemistä. Piiloehtojen käyttö on siten kiellettyä. Elinkeinonharjoittajalla on vastuu tarvittaessa näyttää, että kaikki edellä käsitellyt sopimusehdot on annettu tai asetettu kuluttajan saataville.<sup>93</sup> Käytännössä tämä toteutetaan yleensä siten, ettei kuluttaja voi tehdä tilausta ennen kuin on laittamalla esimerkiksi rastin tilauslomakkeen ruutuun hyväksynyt käytössä olevat sopimusehdot.

---

<sup>89</sup> Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto 2002

<sup>90</sup> KSL 6 luku 9 § 1 mom. kohta 17–18

<sup>91</sup> KSL 6 luku 12 §

<sup>92</sup> HE 157/2013: 37

<sup>93</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014 a: 6

#### 4. KULUTTAJANSUOJA SOPIMUSTA SOLMITTAESSA

Tässä pääluvussa käsitellään kuluttajansuojaa sähköisen kauppasopimuksen syntymishetkellä. Kuluttajan on ymmärrettävä mihin hän sopimuksella sitoutuu sekä voitava luottaa siihen, että sopimuksen solmiminen on tietoteknisesti turvallista.

##### 4.1. Sopimuksen tekemisen tekniset vaiheet

Myymälöissä tapahtuva kaupankäynti on melko suoraviivaista ja asiakas tietää kokemuksesta, että kauppasopimus syntyy, kun hän vie haluamansa tuotteet myymälän kassalle ja maksaa ne. Verkkokaupassa taas sopimuksen raja voi kuluttajasta tuntua epäselvältä. Kuluttajaa voi lisäksi hämmentää se, että eri verkkokaupoissa ostotapahtuma toteutuu hieman erilaisten vaiheiden kautta.

Väärinkäsitysten välttämiseksi verkkokauppasivustolla tulee yksiselitteisesti kertoa mitkä ostotapahtuman ja sopimuksen tekemisen tekniset vaiheet ovat<sup>94</sup>. Lisäksi vaiheet ja asiakkaan reaaliaikainen eteneminen prosessissa voidaan kuvata verkkosivun yläreunassa. Kolmiportaisesti eritettynä vaiheet voivat olla esimerkiksi Ostoskori, Toimitustiedot sekä Maksu. Nimitykset ja järjestyskin voivat vaihdella hieman, sillä joissain verkkokaupoissa kauppias voi vaatia asiakkaalta rekisteröintiä ja siten toimitustietojen antamista jo ennen tuotteiden laittamista virtuaaliseen ostoskoriin. Lisäksi jotkin kauppiaat kuvaavat ostotapahtuman useampien vaiheiden kautta.

Ostoskori-vaiheessa asiakas tutustuu tuotteisiin ja valitsee niistä mieleisensä. Asiakas tekee päätöksen tuotteen koosta, väristä tai muista ominaisuuksista sekä lukumäärästä ja klikkaa tuotteet sitten virtuaaliseen ostoskoriin. Tuotteiden laittaminen ostoskoriin ei voi olla lopullinen ostopäätös, vaan asiakkaan tulee vielä seuraavassa vaiheessa voida tarkistaa tuotteet ja niitä koskevat ehdot.

Kaikkien kaupankäynnin kannalta oleellisten tietojen tulisi olla asiakkaan luettavissa viimeistään Toimitustiedot-vaiheessa. Tässä vaiheessa kuluttaja antaa elinkeinonharjoittajalle toimituksen kannalta tärkeitä tietoja itsestään, kuten osoitetietonsa. Elinkeinoharjoittajan tulee varmistua siitä, ettei kuluttajan syöttämissä tiedoissa ole virheitä.

---

<sup>94</sup> Tietoyhteiskuntakaari 177§



Syöttövirheiden tunnistamiseen ja korjaamiseen käytettävien teknisten keinojen tulee olla asianmukaisia, tehokkaita ja helppokäyttöisiä. Asiakkaalle tulee myös ennen tilauksen tekemistä antaa ymmärrettävät ja selkeät tiedot siitä, mitä teknisiä keinoja näiden syöttövirheiden tunnistamiseen ja korjaamiseen käytetään.<sup>95</sup> Laissa tarkoitettuja tietoja keinoista ovat esimerkiksi ohje siitä, että muokatakseen tietoja tai poistaakseen ne kokonaan, käyttäjän on painettava jotain tiettyä kuvaketta tai ilmoitus siitä, että annetut tiedot ovat ristiriitaisia<sup>96</sup>.

Tilausprosessin viimeisessä vaiheessa asiakas hyväksyy kauppasopimuksen ja kaikki siihen liittyvät ehdot. Kuluttaja voi tuolloin joko maksaa ostoksensa esimerkiksi verkkopankin kautta tai valita maksutavaksi laskun. Kun asiakas on läpäissyt kaikki vaiheet, tulee hänen saada viivytystä tieto siitä, että tilaus on vastaanotettu. Vastaanottoilmoituksen toimittaminen on elinkeinonharjoittajalle vapaaehtoista, jos kuluttajan tilaama hyödyke toimitetaan heti sähköisesti.<sup>97</sup> Solmitun sopimuksen tulee olla kuluttajan saatavilla, mikäli tästä järjestelystä on ennen sopimuksen solmimista sovittu.

Sopimuksen solmimisen teknisten vaiheiden ilmoittamisen tulee tietysti täyttää lainsäädännön vähimmäisvaatimukset, mutta mitä selkeämmin ja runsaammin kaupan ohjeissa kerrotaan teknisistä vaiheista, sitä vähemmän kauppiaan tarvitsee jatkossa käyttää aikaa asiakkaiden neuvontaan. Tarkka informaatio kasvattaa myös asiakkaiden luottamusta kauppiaan asiantuntevuuteen.

#### 4.2. Tietojen vahvistus

Kun asiakas on tehnyt tilauksensa, kauppiaan tulee tiedottaa tilauksen vastaanottamisesta sekä vahvistaa tärkeät sopimuksen sisältöä koskevat tiedot. Tämä vahvistus tulee antaa pysyvällä tavalla.<sup>98</sup>

Vahvistuksen tulee ensinnäkin sisältää tämän esityksen luvuissa 3.2–3.6. mainitut lain vaatimat ennakkotiedot elinkeinonharjoittajasta, kulutushyödykkeestä ja muista sopimuksen kannalta merkittävistä ehdoista. Toiseksi vahvistuksen tulee sisältää peruutta-

---

<sup>95</sup> Tietoyhteiskuntakaari 177 §, 179 §

<sup>96</sup> HE 194/2001: 37

<sup>97</sup> Tietoyhteiskuntakaari 179 §

<sup>98</sup> KSL 6 luku 13 §

mislomake sekä mahdollinen peruuttamisohje. Yllä mainittuja tietoja ja lomaketta ei tarvitse antaa kuluttajalle enää vahvistusvaiheessa, jos ne on annettu pysyvällä tavalla jo aiemmin. Joka tapauksessa kuluttajalle on kuitenkin annettava vahvistus itse sopimuksen solmimisesta.<sup>99</sup>

Jos kaikki ennakkotiedot tulevat ilmoitetuiksi tietokoneella käytettävällä verkkokauppasivustolla, niitä ole tarpeen toistaa enää vahvistuksessa. Jos taas etämyynnissä käytetty etäviestin on asettanut rajoituksia annettavien tietojen laajuudelle ja tiedonantovelvollisuutta on rajoitettu luvuissa 3.2.–3.6. esitetyillä tavoilla, tulee ilmoittamatta jääneet tiedot antaa tilausvahvistuksessa.<sup>100</sup>

Tilausvahvistuksen täytyy sisältää myös vahvistus ennakkosuostumuksesta, jos solmittava sopimus koskee digitaalista sisältöä. Ennakkosuostumuksella kuluttaja voi antaa luvan sille, että sisällön toimittaminen sähköisesti aloitetaan jo ennen peruuttamisajan päättymistä. Mukana täytyy olla myös ilmoitus suostumuksen vaikutuksesta peruutusoi-keuteen.<sup>101</sup> Kuten edellä on mainittu, jos tällaisen vahvistuksen antaminen laiminlyödään, ei kuluttajalla ole maksuvelvollisuutta tilaamaansa digitaaliseen sisältöön.

Vahvistustiedot on annettava kuluttajalle kohtuullisessa ajassa sopimuksen solmimisen jälkeen, kuitenkin viimeistään silloin, kun tavara luovutetaan tilaajalle tai palvelun suorittaminen aloitetaan. Elinkeinonharjoittajien keskuudessa on vakiintunut tapa lähettää kuluttajalle sähköpostiviesti, jossa vahvistustiedot annetaan. Vaihtoehtoisesti tai tämän lisäksi vahvistustiedot voivat olla kuluttajan saatavilla tämän kirjautuessa sisään verkkokaupan tietojärjestelmään. Joskus vahvistustiedot saatetaan lisäksi toimittaa hyödykkeen mukana. Keskeistä on, että niiden esitysmuoto on pysyvä ja sellainen, että kuluttaja voi tallentaa tiedot mahdollista tulevaa tarvetta varten.

Aiemman laintilan mukaan, jos elinkeinonharjoittaja laiminlöi velvollisuutensa antaa vahvistus tai antoi puutteellisen vahvistuksen, sillä oli vaikutuksia peruuttamisoikeuteen tai sopimuksen sitovuuteen. Jos vahvistus jätettiin kokonaan toimittamatta, sopimus ei sitonut kuluttajaa ja kuluttajalla oli sopimuksen solmimisesta alkaen vuosi aikaa vedota sen sitomattomuuteen. Nykyisen lainsäädännön mukaan vahvistuksen puuttumisella ei

---

<sup>99</sup> KSL 6 luku 13 §; HE 157/2013: 40

<sup>100</sup> KSL 6 luku 13 §

<sup>101</sup> KSL 6 luku 13 §

ole enää yhtä radikaaleja seurauksia, vaan sillä voi olla konkreettista merkitystä vain digitaalisen sisällön kohdalla.

#### 4.3. Kuluttajan tietoturva

Kuluttajansuojalaissa ei nimenomaisesti mainita tietoturvaa, vaan elinkeinonharjoittajan tulee huolehtia siitä Tietoyhteiskuntakaaren säännösten perusteella. Tietosuoja on sisällytetty tähän esitykseen siksi, että siinä on samankaltaisia heikomman suojan piirteitä kuin kuluttajansuojassa ja tietosuojan laiminlyömistä olisi mahdollista pitää elinkeinonharjoittajan sopimattomana menettelynä. On myös tavallista, että elinkeinonharjoittajat sijoittavat tietoturvaa koskevat tietosuojakäytäntönsä verkkokaupan yleisten sopimusehtojen yhteyteen. Tietosuoja onkin merkittävä osa elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä sopimussuhdetta.

Tässä tutkielmassa tietoturvan käsitteeseen sisältyvät kaikki sellaiset toimet, joilla varmistetaan, etteivät arkaluonteiset tiedot päädy väärin käsiin. Toimet voivat olla sellaisia teknisiä ja hallinnollisia tekoja, joilla varmistetaan, että tiedot ovat vain sellaisten henkilöiden saatavilla, joilla on niihin oikeus. Samoin vain heillä tulee olla oikeus muuttaa tietoja tai hyödyntää niitä.<sup>102</sup> Tietoturvasta huolehtiminen vaatii sekä hallinnollisia että teknisiä toimia, jotta tietojen luottamuksellisuus, eheys ja käytettävyys säilyvät. Turvatoimia voivat olla esimerkiksi laitteiden ja järjestelmien pääsynvalvonta, käsittelytapah- tumien kirjaaminen ja viruksilta sekä muilta haittaohjelmilta suojautuminen.<sup>103</sup> Verkkokaupassa tietosuojasta huolehtiminen on tärkeää varsinkin maksuyhteyksiä muodostettaessa. Luvussa 5.4. käsitellään tarkemmin henkilötietorekistereitä.

##### 4.3.1 Evästeet

Kun asiakas liikkuu verkkokaupassa, hänen liikkeistään voidaan tallentaa sähköisiä merkintöjä käyttäjän päätelaitteelle. Näitä merkintöjä kutsutaan yleisemmin nimillä eväste tai cookie. Evästeitä on olemassa kahta tyyppiä: pysyviä sekä väliaikaisia. Pysyvät säilyvät päätelaitteella määrätyn ajan, kun taas väliaikaiset ovat istuntokohtaisia eli ne poistetaan silloin, kun verkkoselain suljetaan. Eväsetietojen avulla elinkeinonharjoittaja saa tietoja palvelun käytöstä, kuten käyttäjän IP-osoitteen, vierailun kellonajan

---

<sup>102</sup> Tietoyhteiskuntakaari 3 §

<sup>103</sup> HE 211/2013: 90–91

tai mistä verkko-osoitteesta tämä on tullut sivustolle sekä millä sivuston sivuilla käyttäjä on vierailut.<sup>104</sup>

Tietoyhteiskuntakaari asettaa rajoitteita evästeiden käytölle. Lain mukaan evästeiden käytöstä on informoitava asiakkaita kertomalla ymmärrettävästi ja kattavasti niiden käytön tai tallentamisen tarkoituksesta. Lisäksi niiden käyttöön on saatava kultakin asiakkaalta erikseen suostumus. Kuluttajalla tulee siis olla mahdollisuus kieltää evästeiden käyttö. Lisäksi elinkeinonharjoittaja saa käyttää tietoja hyväkseen vain tietyin ehdoin. Tallentaminen ja käyttö ovat sallittuja vain palvelun edellyttämässä laajuudessa eikä yksityisyyden suoja saa rajoittaa enempää kuin on välttämätöntä.<sup>105</sup>

Eväsetiedot ovat erittäin tärkeitä sivuston käyttäjien tilastoinnissa ja analysoinnissa. Evästeitä hyväksikäyttäen voidaan tutkia esimerkiksi sitä, mistä maasta vierailijat ovat, mitä kautta he ovat löytäneet sivustolle tai millaisia tuotteita he ovat katselleet. Saatujen tietojen avulla voidaan tehdä päätelmiä esimerkiksi siitä, mitkä ovat olleet onnistuneita markkinointikeinoja Internetissä tai mihin aikaan verkkokaupassa liikkuu eniten potentiaalisia ostajia ja optimoida sitten sivustoa tietojen perusteella.

Evästeiden avulla kuluttajan verkkokauppakokemuksesta voidaan tehdä helpompi ja miellyttävämpi. Esimerkiksi verkkokaupan sähköisen ostoskorin ja aiempiin ostoksiin perustuvien tuotesuosittelujen tekninen toteutus perustuu evästeisiin. Tämän vuoksi verkko-ostosten tekeminen ei välttämättä ole ollenkaan mahdollista, jos kuluttaja kieltää evästeiden käytön.

#### 4.3.2. Verkkomaksaminen

Aivan kuten myymälöissä hyväksytään maksuvälineenä sekä käteinen että yleisimmät maksukortit, on myös verkkokauppiiaan hyvä tarjota kuluttajille useita eri maksutapoja. Monet kuluttajat suhtautuvat edelleen varauksella verkkokauppaostosten maksamiseen Internetin välityksellä tai eivät halua maksaa tuotetta etukäteen. Siksi elinkeinonharjoittajan on hyvä tarjota kuluttajalle muita verkkomaksamiselle vaihtoehtoisia maksamistapoja, kuten laskua ja postiennakkoa. Kuluttajansuojalain säännösten mukaan kuluttajan on maksettava tuote myyjän sitä vaatiessa, muttei kuitenkaan ennen kuin tavara on so-

---

<sup>104</sup> Viestintävirasto 2014

<sup>105</sup> Tietoyhteiskuntakaari 205 §

pimuksen mukaisesti hänen saatavillaan<sup>106</sup>. Siksi, erityisesti ei-digitaalisten tuotteiden kannalta, verkkomaksaminen ei saa olla ainoa mahdollinen maksutapa. Toisaalta laskun lähettäminen tuotteen mukana ei ole kaikkien asiakkaiden osalta elinkeinonharjoittajalle riskitöntä.

Verkkokauppiaan ei tarvitse itse järjestää maksuyhteyksiä pankkeihin, sillä markkinoilla on useita eri toimijoita, jotka tarjoavat palveluita maksuliikenteen hoitamiseen. Pankeilla on myös omia verkkomaksupalveluita, joiden käytöstä ne sopivat erikseen asiakkaidensa kanssa. Nämä palveluntarjoajat huolehtivat maksuyhteyksien tietoturvasta käyttämällä TSL-salausta, aiemmin SSL-salaus, sekä viestien salaamenetelmiä.<sup>107</sup> Maksuyhteyksissä on syytä käyttää salattua yhteyttä, kuten HTTPS-protokollaa<sup>108</sup>. Elinkeinonharjoittajan on hyvä tiedottaa asiakkaille, kuka maksupalvelun toimivuudesta vastaa sekä siitä, kuinka verkkomaksamisen tietoturvasta on huolehdittu. Lisäksi kuluttajille on järkevää ilmoittaa, jos jokin yleisesti käytössä oleva internetselain ei ole yhteensopiva verkkokaupan käyttämien tietoturvaratkaisujen kanssa.

Kuluttajan maksaessa ostoksensa verkkopankin kautta, on verkkomaksamisessa kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja kirjautuu omilla verkkopankkitunnuksillaan pankin verkkomaksupalveluun ja hänet tunnistetaan siten tietyksi henkilöksi. Seuraavaksi asiakkaan tulee tarkistaa maksupalveluun välitetyt maksun tiedot. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja vahvistaa maksun ja palaa takaisin verkkokauppasivustolle. Vahvistuksen jälkeen summa veloitetaan kuluttajan tililtä.<sup>109</sup> Myös muut verkkomaksamisen menetelmät, kuten korttimaksu maksu- tai luottokortilla sekä PayPal toimivat hyvin samantyyppisellä tavalla.

#### 4.4. Kuluttajan henkilöllisyyden varmistaminen

Sopimusten tekeminen verkon kautta on helppoa ja toisaalta sopimuksen solmimisen helppous mahdollistaa myös vilpilliset toimet, kuten sopimuksen toisen nimissä. Asiakkaan tunnistaminen on verkkokauppiaan vastuulla. Siksi elinkeinonharjoittajan kannalta onkin tärkeää varmistaa asiakkaan henkilöllisyys ostotilanteessa niin, että hänet voidaan

---

<sup>106</sup> KSL 5 luku 24 §

<sup>107</sup> Finanssialan keskusliitto 2011

<sup>108</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2012

<sup>109</sup> Finanssialan keskusliitto 2011

yksilöidä tietyksi henkilöksi. Verkkokauppaan liittyvien identiteettivarkauksien on myös uutisoitu yleistyneen viime vuosina<sup>110</sup>. Tilannetta mutkistaa se, ettei identiteettivarkautta ole Suomessa ainakaan vielä säädetty rikokseksi. Elinkeinonharjoittajan on myös syytä varmistua asiakkaan täysi-ikäisyydestä tai tarkistettava alaikäisen asiakkaan huoltajan suostumus.

#### 4.4.1. Sähköinen tunnistaminen

Verkkokaupan asiakkaan sähköinen tunnistaminen voidaan jakaa kahteen eri käyttötilanteeseen: todentamiseen ja yksilöimiseen<sup>111</sup>. Rekisteröityessä verkkokaupan asiakkaaksi kuluttaja antaa itseään koskevia tietoja, kuten nimensä ja osoitteen ja hänelle luodaan käyttäjätunnus sivustolle. Näiden käyttäjätunnusten perusteella yritykselle muodostuu henkilörekisteri, jota käsitellään myöhemmin luvussa 5.4.

Todentamisessa varmistetaan verkkosivustolla käytetyn käyttäjätunnuksen ja salasanan tai muun vastaavan menetelmän avulla, että käyttäjä on se, joka hän väittää olevansa. Tämä järjestelmä on kuitenkin vasta heikko tunnistamismenetelmä, eikä se vielä yksin takaa sitä, että käyttäjä on se, kuka hän antamiensa tietojen mukaan väittää olevansa. Siten pelkkä todentaminen ei ole asianmukainen asiakkaan henkilöllisyyden varmistamista.<sup>112</sup>

Yksilöimisen avulla asiakas tunnistetaan niin sanottua vahvaa tunnistamismenetelmää käyttäen. Yleinen tapa on käyttää useiden suomalaispankkien yhteisesti tarjoamaa Tupakan-tunnistamista, jossa kuluttaja-asiakkaan henkilöllisyys varmistetaan henkilötunnuksen tai pankkitunnuksen avulla. Menetelmässä pankki huolehtii asiakkaan tunnistamisesta ja kuluttajan vastuulla taas on huolehtia omista pankkitunnuksistaan asianmukaisesti. Muita mahdollisia vahvoja tunnistustapoja ovat kansalaisvarmenne sekä sähköinen allekirjoitus. Tällaisia vahvoja tunnistamistapoja pidetään yhtä tehokkaina henkilöllisyyden varmistustapoina kuin henkilöllisyyden varmistamista henkilöllisyystodistuksesta ja väärinkäytösten riski on huomattavasti pienempi.<sup>113</sup>

---

<sup>110</sup> Seppälä 2015

<sup>111</sup> Salminen 2009: 37

<sup>112</sup> Salminen 2009: 94

<sup>113</sup> Finanssialan keskusliitto 2013: 4; Salminen 2009: 37, 94–95

Todentamista voidaan käyttää hyväksi silloin, kun asiakas kirjautuu sisään verkkokauppaan esimerkiksi muuttaakseen tietojaan tai tallentaakseen tuotteita suosikkeihinsa. Tällaisissa tilanteissa vahvojen tunnistamismenetelmien käyttö ei ole tarpeellista. Kustannussyistä on järkevää välttää turhaa vahvan tunnistamisen käyttöä. Vasta varsinaista verkkokauppasopimusta solmittaessa on ensisijaisen tärkeää varmistua asiakkaan henkilöllisyydestä.<sup>114</sup>

Mikäli asiakas ei ole se, kuka hän väittää olevansa eikä kauppiaan järjestämää tunnistamista katsota riittäväksi, tulevat kaupasta aiheutuneet kulut kauppiaan maksettavaksi. Edellä esiteltyjen vahvojen tunnistamismenetelmien käyttö voidaan katsoa riittäväksi tunnistustavaksi.

#### 4.4.2. Alaikäinen kuluttaja

Verkkokaupassa henkilöllisyyden lisäksi kuluttajan täysi-ikäisyys tulee varmistaa. Holhoustoimilain mukaan alaikäinen saa tehdä oikeustoimia, jotka ovat olosuhteisiin nähden tavallisia ja merkitykseltään vähäisiä. Oikeustoimi, jonka tekemiseen alaikäisellä ei ollut oikeutta, ei sido häntä, jollei siihen ole saatu edunvalvojan suostumusta. Jos sopimus ei tule sitovaksi, molempien osapuolten tulee palauttaa tai korvata sopimuksen kohde.<sup>115</sup>

Usein asiakkaan tulee ilmoittaa ikänsä tilauskaavakkeen tiedoissa. Mikäli verkkokauppias ei sitä sopimusehdoissaan rajoita, myös alaikäiset voivat tehdä pieniä ostoksia Internetissä. Kauppiaan kannattaa kuitenkin tarkastaa huoltajan suostumus aina, kun ostaja on alaikäinen. Käytännössä tämä voidaan toteuttaa lisäämällä verkkokaupan tilauslomakkeeseen kenttä, johon täytetään huoltajan yhteystieto, kuten puhelinnumero. Kauppiaan tulisi tätä viestintä käyttäen varmistaa suostumus. Jos suostumusta tai täysi-ikäisyyttä ei varmisteta, jää riski sopimuksen sitovuudesta kauppiaalle.<sup>116</sup>

Kuluttajariitalautakunnan ratkaisussa 3460/36/10 käsiteltiin alaikäisen tekemän sopimuksen sitovuutta. Tapauksessa kuluttajan 13-vuotias lapsi oli keskustellut sähköpostitse koiran ruokintasuunnitelmasta elinkeinonharjoittajan kanssa. Elinkeinonharjoittaja

---

<sup>114</sup> Salminen 2009: 96

<sup>115</sup> Laki holhoustoimesta 1.4.1999/442: 24 §, 26 §, 28 §

<sup>116</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2012

toimitti tälle ruokintasuunnitelman sekä 40 euron laskun. Kuluttaja vaati laskun mitätöimistä, sillä hän ei ollut antanut sopimukselle suostumustaan ja elinkeinonharjoittajan olisi tullut tajuta asiakkaan alaikäisyys. Elinkeinonharjoittaja taas piti ostosta tavanomaisena ja katsoi, että alaikäisen olisi tullut tajuta ruokintasuunnitelman maksullisuus. Ratkaisussaan lautakunta katsoi, että ruokintasuunnitelma ei ollut 13-vuotiaalle tavanomainen ja merkitykseltään vähäinen ja huoltajan suostumuksen puutteen vuoksi sopimus ei tullut sitovaksi. Merkitystä ei ollut sillä, että elinkeinonharjoittaja ei tiennyt alaikäisyydestä, vaan täysi-ikäisyyden tarkistamatta jättäminen katsottiin tämän kannalta tietoiseksi riskinotoksi. Lautakunta suositteli, että lasku mitätöidään ja ruokintasuunnitelma palautetaan. Kuluttajan ruokintasuunnitelmasta saama hyöty koitui elinkeinonharjoittajan vahingoksi.

Alaikäisen tekemän sopimuksen sitovuutta käsiteltiin myös Kuluttajariitalautakunnan ratkaisussa 2960/36/2013. Tapauksessa 14-vuotias oli ostanut Xbox -pelikonsoliaan ja pelitiliään käyttäen kolmen kuukauden ajaksi lisäominaisuuksia kyseiseen konsoliin. Lapsen huoltaja otti heti sopimuksentekopäivänä yhteyttä yrittäjään ja ilmoitti haluavansa peruuttaa tehdyn sopimuksen. Huoltaja vetosi siihen, ettei sopimusta tehtäessä olisi kysytty tilaajan ikää. Elinkeinonharjoittaja ei suostunut peruutukseen ja ilmoitti, että alle 16-vuotiaan oli jo tilaukseen vaadittavaa tiliä luodessaan täytynyt saada vanhemman lupa. KRL katsoi suosituksessaan palvelun olevan hintansa (22,90 €) ja laatunsa puolesta tavanomainen kaupan kohde nuorelle kuluttajalle ja sopimusta pidettiin sitovana.



## 5. KULUTTAJANSUOJA KAUPANTEON JÄLKEEN

Tämän luvun tavoitteena on selventää, miten sähköisen kaupankäynnin eri osapuolten on meneteltävä sopimuksen syntymisen jälkeen. Molempien on menettelyllään täytettävä sopimuksen velvoitteet ja reklamoitava mahdollisesti ilmenneistä virheistä. Elinkeinonharjoittajan on myös huomioitava sopimuksen solmimisessa saamiensa tietojen käytön rajoitukset.

### 5.1. Sopimuksen täyttäminen

Sopimuksen syntyminen asettaa velvoitteita molemmille sopimuksen osapuolille. Kun sopimus kulutushyödykkeen myymisestä kuluttajalle on syntynyt, elinkeinonharjoittajan tulee luovuttaa kaupan kohde ostajalle. Kuluttajakaupan velvoitteiden täyttämistä säädellyään erityisesti kuluttajansuojalain 5 luvussa.

#### 5.1.1. Elinkeinonharjoittajan velvoitteet

Kauppias voi määrittellä hyödykkeiden toimitusajat verkkokaupassaan joko tuotekohtaisesti tai yleisesti kaikkia koskien. Mikäli toimitusajasta ei ole sopimusta tehtäessä tarkemmin sovittu, tulee luovutus tehdä kohtuullisessa ajassa, viimeistään 30 päivän kuluttua sopimuksen solmimisesta<sup>117</sup>. Lain mukaan tavara katsotaan luovutetuksi, kun kuluttaja on saanut sen hallintaansa. Mikäli toimitukseen liittyy myyjälle sopimuksen perusteella kuuluvia velvollisuuksia, kuten kokoaminen tai asentaminen, katsotaan luovutuksen tapahtuneen vasta, kun nämä velvollisuudet on täytetty.<sup>118</sup>

Tuotteen luovuttaminen ei aina onnistu, hyödyke saattaa esimerkiksi loppua varastosta ennen toimitusta. Jos tuotetta ei pystytä toimittamaan 30 päivän tai muun sovitun määräajan puitteissa, kuluttajan on pyydettävä elinkeinonharjoittajaa toimittamaan tuote lisäaikana. Kuluttajan asettama lisäaika ei saa olla kohtuuttoman lyhyt. Jos elinkeinonharjoittaja ei ole toimittanut tuotetta lisäajan kuluessa, kuluttajalla on oikeus purkaa sopimus. Sopimus voidaan purkaa lisäajan kuluessa, jos elinkeinonharjoittaja ilmoittaa,

---

<sup>117</sup> KSL 5 luku 4 §

<sup>118</sup> KSL 5 luku 3 §

ettei voi toimittaa tuotetta lisäaikana. Jos kuluttaja ei ole asettanut lisäaikaa, hän voi purkaa sopimuksen kohtuullisessa ajassa sopimuksen täytettäväksi vaatimisesta.<sup>119</sup>

Kuluttajansuojalaissa oli aiemmin määritelty, että mikäli elinkeinonharjoittaja ei voinut toimittaa tilattua lainkaan hyödykettä siksi, ettei sitä ollut saatavilla, tilanteesta oli ilmoitettava kuluttajalle ja palautettava hyödykkeestä tehty maksu. Toimet oli tehtävä viivytyksettä ja viimeistään 30 päivän kuluttua siitä, kun kauppasopimus on tehty. Jos taas oli sovittu tätä pidemmästä toimitusajasta, maksu oli palautettava viimeistään tuona toimitusaikana. Vaihtoehtoisesti, mikäli sopimusehdoissa oli niin sanottu, voitiin kuluttajalle lähettää korvaava hyödyke loppuneen sijasta. Korvaavan tuotteen tuli käyttötarkoitukseltaan vastata alkuperäistä tuotetta ja sen oli oltava laadultaan vähintään yhtä hyvä eikä sen hinta saanut olla alkuperäistä tuotetta kalliimpi. Nykyisessä kuluttajalaissa kyseistä tilannetta ei ole enää määritelty, joten maksun palauttamista koskeneet samat säännöt kuin suoritusten palauttamista peruuttamisoikeuden yhteydessä.

Verkkokaupassa tuotteiden toimitukseen liittyy toisenlainen riski kuin tavanomaiseen kaupankäyntiin. Tyypillisesti tuotteet annetaan kuljetusliikkeen toimitettaviksi. Toimitukseen liittyy aina vaara siitä, että tuote häviää, tuhoutuu, vähenee tai huonontuu ennen luovutushetkeä kuluttajalle. Toimituksen aikana vaaranvastuu kuuluu myyjälle ja luovutuksen yhteydessä se siirtyy kuluttajalle. Mikäli kuluttaja palauttaa tuotteen myyjälle, vaaranvastuu siirtyy palautuksen aikana takaisin myyjälle.<sup>120</sup>

### 5.1.2. Kuluttajan velvoitteet

Kuluttajan tulee täyttää teoillaan omat sopimusvelvoitteensa. Kuluttajan päävelvollisuuksiin kuuluu maksaa ostoksensa määritellyssä ajassa. Jos muusta ei ole sovittu, tulee kuluttajan maksaa kauppahinta, kun myyjä sitä vaatii ja kun tavara on hänen saatavillaan sopimuksen mukaisesti.<sup>121</sup>

Verkkokaupassa kuluttajalla on myös myötävaikutusvelvollisuus. Sen mukaan hänen tulee palauttaa peruuttamansa tuote takaisin elinkeinonharjoittajalle kohtuullisessa ajassa. Lisäksi kuluttajalla on reklamaatiovelvollisuus. Hänen on siis kerrottava myyjälle

---

<sup>119</sup> KSL 5 luku 9 §

<sup>120</sup> KSL 5 luku 6 §

<sup>121</sup> KSL 5 luku 24 §

tuotteessa ilmenneestä virheestä kohtuullisessa ajassa, jotta voisi vedota sopimusrikkomukseen.<sup>122</sup> Tuotteen virheellisyyttä käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Myyjällä on oikeus perua kauppa, jos kauppahinnan maksu viivästyy ja sopimusrikkomus on olennainen. Jos sopimusrikkomus ei ole olennainen, elinkeinonharjoittaja voi asettaa maksamiselle kohtuullisen lisäajan. Jos kuluttaja ei maksa tuotettaan sovitun ajan kuluessa, elinkeinonharjoittaja voi purkaa sopimuksen. Sopimuksen purkaminen lisäajan kuluessa on mahdollista vain, jos kuluttaja ilmoittaa, ettei aio maksaa kauppahintaa annettuna lisäaikana. Myyjä ei voi purkaa kauppaa maksuviivästyksen vedoten enää sen jälkeen, kun kauppahinta on maksettu.<sup>123</sup> On myös mahdollista lähettää maksuistutus, jossa vaaditaan tilauksen loppusumma, viivästyskorot sekä kohtuulliset perintäkulut maksettaviksi<sup>124</sup>.

Jos sopimus puretaan kuluttajan maksuviivästyksen vuoksi ja siitä aiheutuu vahinkoa myyjälle, tällä on oikeus vahingonkorvaukseen. Korvausta voi saada niistä erityisistä kustannuksista, joita tälle on aiheutunut sopimuksen tekemisestä ja täyttämisestä ja jotka todennäköisesti jäävät hyödyttömiksi purkamisen vuoksi.<sup>125</sup>

## 5.2. Virhe tuotteessa

Mikäli verkkokaupasta hankitussa tuotteessa on virhe, tulee kuluttajan ilmoittaa siitä elinkeinonharjoittajalle, jotta voisi vedota sopimusrikkomukseen. Etämyynnissä ostetun tuotteen virhevastuusta säädetään kuluttajansuojalain 5 luvussa.

### 5.2.1. Virhevastuu

Virheen arvioinnissa lähtökohtana on elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välinen sopimus ja se, millaiseksi tuote on siinä määritelty. Etäkaupassa määrittelyssä otetaan huomioon elinkeinonharjoittajan antamat ennakkotiedot ja tietojen vahvistus. Yleisen virhesäännöksen mukaan, tuote, joka ei vastaa määrältään, laadultaan, lajiltaan, muilta omi-

---

<sup>122</sup> Ämmälä 2006: 129–130

<sup>123</sup> KSL 5 luku 27 §

<sup>124</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2012

<sup>125</sup> KSL 5 luku 28 §

naisuuksiltaan tai pakkaukseltaan sitä, mitä voidaan katsoa sovitun, on virheellinen<sup>126</sup>. Tuote voi esimerkiksi olla väärän kokoinen tai sitä toimitetaan väärä määrä.

Jos kauppasopimuksesta ei ilmene kaikkia tuotteen kannalta ominaisia tietoja, on kuluttajansuojalaissa määritelty myös yleisesti tilanteet, joissa tuotteessa katsotaan olevan virhe. Jos tuote ei sovellu siihen tarkoitukseen, mihin sitä yleensä käytetään tai se ei kestävyydeltään tai muuten vastaa sitä, mitä kuluttajalla on ollut perusteltua aihetta olettaa, on tuotteessa virhe. Samoin virhe löytyy, jos tuote ei sovellu siihen erityiseen tarkoitukseen, johon se on tarkoitettu ja myyjä on ollut kaupantekohetkellä tietoinen tästä tarkoituksesta eikä ole erikseen ilmoittanut tuotteen olevan sopimaton siihen. Tuotteen tulee myös olla myyjän antaman kuvauksen mukainen ja pakattu tavanomaisella tai muuten sopivalla tavalla.<sup>127</sup>

Tavara voi olla virheellinen myös sellaisessa tilanteessa, jossa siitä annetut tiedot eivät ole vastanneet todellisuutta. Annetuiksi tiedoiksi lasketaan myyjän, alemman myyntiportaan tai myyjän lukuun markkinoinnissa tai muuten ennen kaupantekoa annettu informaatio. Myyjä ei kuitenkaan vastaa virheestä, jos hän ei ollut vilpittömässä mielessä tietoinen annetuista tiedoista, tiedot eivät voineet vaikuttaa kauppaan tai tiedot on oikaistu ajoissa ja selkeällä tavalla.<sup>128</sup>

Etämyynissä kuluttaja voi virheen vuoksi vedota myyjään tai käyttää kaupan peruuttamisoikeuttaan. Verkkokaupassa on syytä antaa kuluttajille ohjeet siitä, kuinka virheellisistä tuotteista tulee reklamoida. Lain mukaan kuluttaja saa vedota virheeseen, vain, jos hän ilmoittaa siitä elinkeinonharjoittajalle kohtuullisessa ajassa siitä, kun hän huomasi virheen tai kun hänen olisi tullut se huomata. Ilmoituksen voi aina tehdä kahden kuukauden kuluessa virheen havaitsemisesta. Lain mukaan kuluttajalla on tiettyjen syiden vuoksi mahdollisuus vedota virheeseen määrääjoista huolimatta. Tällaisiksi syiksi luetaan myyjän huolimaton tai kunnianvastainen ja arvoton menettely sekä se, että tuote ei vastaa ominaisuuksiltaan lakien vaatimuksia tai se on muuten vaaraksi terveydelle tai omaisuudelle.<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> KSL 5 luku 12 §

<sup>127</sup> KSL 5 luku 12 § 2 mom. kohdat 1-5

<sup>128</sup> KSL 5 luku 13 §

<sup>129</sup> KSL 5 luku 16 §

### 5.2.2. Takuu

Elinkeinonharjoittaja voi vapaaehtoisesti myöntää myymälleen tuotteelle takuun eli sitoutua vastaamaan sen ominaisuuksista tietyn ajan. Tuotteessa katsotaan olevan virhe, jos se takuun voimassaoloaikana huonontuu takuussa tarkoitettulla tavalla. Jos tuotteelle myönnetään takuu, takuehdoista on käytävä ilmi mitä takuu kattaa sekä mikä takuun on voimassaoloaika ja -alue. Lisäksi on annettava tarpeelliset ohjeet takuun käyttämiseen, kuten keneen on otettava yhteyttä. Takuu ei rajoita virhevastuuta, vaan elinkeinonharjoittaja voi joutua korvausvastuuseen virheestä takuuajan jälkeenkin virhevas- tuun nojalla.<sup>130</sup>

Elinkeinonharjoittajan myöntämä takuussa on rajoituksia. Elinkeinonharjoittaja voi määrittellä takuun laajuuden eikä hänen täydy korvata esimerkiksi niitä vahinkoja, jotka ovat todennäköisesti aiheutuneet tapaturmasta, vääränlaisesta tai huolimattomasta käsitelystä, käyttöohjeiden laiminlyönnistä tai muusta kuluttajasta johtuvasta syystä.<sup>131</sup>

Takuukorjauksen tulee olla kuluttajalle maksuton. Takuunantaja vastaa korjauksesta aiheutuneista kustannuksista, kuten tuotteen toimituksesta korjaukseen tai korjauksessa tarvituista varaosista. Takuukorjauksesta voi laskuttaa vain sellaisessa tapauksessa, jos- sa kuluttaja on toimittanut tuotteen korjaukseen turhaan, esimerkiksi itse aiheuttamansa vahingon vuoksi.<sup>132</sup>

### 5.3. Peruuttamisoikeus

Jotta kuluttajalla olisi mahdollisuus tutustua verkkokaupasta tilaamiinsa tuotteisiin, kuluttajalla on kuluttajansuojalain 6 luvun 14 § oikeus peruuttaa sopimus ilmoittamalla siitä elinkeinonharjoittajalle peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla. Ostettaessa tuotteita myymälästä tai tavaratalosta ei tällaista yleistä peruuttamisoikeutta ole, vaan sen antaminen on vapaaehtoista asiakaspalvelua, jonka ehdot kauppias voi itse määrätä. Tuolloin kauppahinta voidaan maksaa tuotteen palautuksen yhteydessä lahja- korttina tai palautuksista voidaan kieltäytyä kokonaan. Peruuttamisoikeus on etä- ja kotimyynnin erityispiirre. Peruuttamisoikeuden säilyttääkseen kuluttajalla on oikeus tutustua tuotteeseen samaan tapaan kuin hän voisi tutustua siihen myymälässä.

---

<sup>130</sup> KSL 5 luku 15 a §, 15 b §

<sup>131</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014 b

<sup>132</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014 b

### 5.3.1. Yleistä

Peruuttamisoikeuden käyttäminen lakkauttaa molempien osapuolien veloitteet täyttää sopimus tai kuluttajan velvollisuuden tehdä sopimus, jos peruuttamisoikeutta on käytetty ennen kuin elinkeinonharjoittaja on hyväksynyt kuluttajan tarjouksen<sup>133</sup>.

Etämyynnissä kuluttajan on peruutettava sopimus 14 päivän kuluessa. Tämä määräaika alkaa kulua, kun:

- tavara tai viimeinen tavaraerä on vastaanotettu. Säännöllisesti toimitettavien tavaroitten toimittamisessa ensimmäisen tavaraerän vastaanottamisesta;
- sähköisesti toimitettavaa digitaalista sisältöä koskeva sopimus on tehty; tai
- palvelusopimus on tehty.<sup>134</sup>

Vastaanottamiseksi lasketaan se, että kuluttaja tai hänen valtuuttamansa henkilö on saanut tavaran fyysisesti hallintansa. Peruuttamisoikeuden käyttäminen on mahdollista myös ennen kuin hyödyke on toimitettu hänelle.<sup>135</sup> Määräajan laskemisessa on huomioitava se, että jos peruuttamisaika päättyy lauantaina, sunnuntaina, itsenäisyys- tai vapunpäivänä taikka juhannus- tai jouluaattona, on kuluttajalla oikeus peruuttaa sopimus vielä tätä seuraavana ensimmäisenä arkipäivänä.<sup>136</sup> Muissa EU-maissa peruuttamisoikeuden pituus vaihteli aiemmin 7 päivästä 14 päivään, mutta nyt se on säädetty 14 päivän pituiseksi jokaisessa jäsenmaassa.

Myyjästä johtuvista syistä peruuttamisaika voi myös lain mukaan pidentyä. Mikäli myyjä ei ole antanut vaadittuja tietoja peruuttamisoikeutta koskevista ehdoista, määräajoista ja menettelyistä, pitenee peruuttamisaika 12 kuukauden pituiseksi. Jos elinkeinonharjoittaja antaa tänä aikana nämä tiedot kuluttajalle, alkaa 14 päivän peruuttamisaika tuon tiedon antamisesta.<sup>137</sup> Myyjä voi halutessaan vapaaehtoisesti asiakaspalvelusyistä pidentää myymiensä tuotteiden peruuttamisoikeuden esimerkiksi 30 päivän pituiseksi.

---

<sup>133</sup> HE 157/2013: 40

<sup>134</sup> KSL 6 luku 14 §

<sup>135</sup> HE 157/2013: 40–41

<sup>136</sup> KSL 12 luku 1 e §

<sup>137</sup> KSL 6 luku 14 §

### 5.3.2. Peruuttamisilmoitus ja -lomake

Peruuttaminen tulee nykyään tehdä peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla.<sup>138</sup> Aiemmin ilmoitukseksi peruutuksesta taas riitti se, että kuluttaja palautti tuotteet elinkeinonharjoittajalle tai jätti toimitetut tuotteet noutamatta postista. Nyt tuotteen palautuksen tai noutamatta jättämisen lisäksi peruutuksesta on ilmoitettava erikseen. Tarvittaessa on kuluttajan vastuulla näyttää, että peruutuksesta on ilmoitettu asianmukaisesti. Kuluttajan ei tarvitse ilmoittaa syytä sille, miksi hän haluaa käyttää peruuttamisoikeutta.<sup>139</sup>

Peruuttamislomakkeen sisällöstä sekä sen täytön ohjeistuksesta on säädetty oikeusministeriön asetuksella (110/2014). Peruuttamislomake tulee aina antaa ja kuluttajalla tulee olla mahdollisuus käyttää peruuttamislomaketta, vaikka muutkin tavat ilmaista halukkuus sopimuksen peruuttamiseen ovat mahdollisia. Peruuttamislomakkeen tulee olla oikeusministeriön esittämän mallin mukainen<sup>140</sup>.

Peruuttamislomakkeessa kuluttajan tulee ilmoittaa elinkeinonharjoittajan yhteystiedot, koskeeko tehty sopimus tavaraa vai palvelua, hyödyke, joka halutaan palauttaa, hyödykkeen tilaus- ja vastaanottopäivä, oma nimensä ja osoitteensa sekä päiväys. Lisäksi jos lomake täytetään paperimuodossa, se on allekirjoitettava.<sup>141</sup>

Kuluttajan ei kuitenkaan ole pakko eikä häntä voi pakottaa käyttämään peruuttamislomaketta, vaan hän voi ilmasta tahtonsa sopimuksen peruuttamisesta millä tahansa vapaamuotoisella ilmoituksella. Ilmoitus voidaan tehdä kirjallisesti erillisellä kirjeellä, sähköpostilla tai palautettavien tuotteiden yhteydessä lähetettävällä selkeällä ilmoituksella taikka suullisesti. Elinkeinonharjoittaja voi myös tarjota sivustollaan mahdollisuuden täyttää peruuttamisilmoitus sähköisesti. Tällaisessa tapauksessa kuluttajalle on ilmoitettava viipymättä ja pysyvällä tavalla peruuttamisilmoituksen vastaanottamisesta.<sup>142</sup>

---

<sup>138</sup> KSL 6 luku 14 §

<sup>139</sup> HE 157/2013: 39

<sup>140</sup> Asetus 110/2014 2 §

<sup>141</sup> Asetus 110/2014: liite II

<sup>142</sup> HE 157/2013: 40–41

### 5.3.3. Suoritusten palauttaminen

Kun kuluttaja on tehnyt peruuttamisilmoituksen, hänen on palautettava saamansa tavara viivytyksettä ja viimeistään 14 päivän kuluttua tämän ilmoituksen tekemisestä. Palautuksen viivästyminen ei poista kuluttajan peruuttamisoikeutta, mutta se antaa elinkeinonharjoittajalle oikeuden pidättäytyä maksun palautuksesta. Kuluttajan ei kuitenkaan ole vastuussa tavaran palauttamisesta, jos elinkeinonharjoittaja on sitoutunut noutamaan sen itse.<sup>143</sup>

Palautettavan tavaran tulee olla samassa tilassa kuin se oli toimitettaessakin. Siksi kuluttajan olisi pidettävä vastaanottamansa tavara muuttumattomana, kunnes hän on päättänyt pitää sen itsellään. Aiemman lainsäädännön mukaan kuluttaja ei saanut ottaa tuotetta käyttöön, jos halusi säilyttää peruuttamisoikeuden. Nyt tuotteen käyttöönotto ei poista peruuttamisoikeutta, mutta kuluttajan on vastattava käyttöönoton tavaralle aiheuttamasta arvonalentumisesta. Käyttöönotoksi ei lasketa sellaista tilannetta, jossa kuluttaja käsittelee tuotetta vain siltä osin ”kuin on tarpeen sen luonteen, ominaisuuksien ja toimivuuden toteamiseksi”.<sup>144</sup> Kuluttaja saa siis purkaa tavaran pakkauksen ja tutustua tavarahan samalla tavalla kuin myymälässä voisi tutustua ilman että siitä aiheutuu hänelle kustannuksia<sup>145</sup>.

Elinkeinonharjoittajan tulee arvioida arvonalentumista kohtuuden mukaan. Huomionarvoista on se, että joidenkin tuotteiden, kuten vaatteiden tai asusteiden arvo voi alentua hyvin nopeasti käyttöönoton jälkeen. Jos tuote muuttuu käyttökelvottomaksi käyttöönoton seurauksena, kuluttajan on vastattava aiheuttamastaan vahingosta tavaran koko arvolla.<sup>146</sup>

KSL 6 luvun 18 § mukaan kuluttajan ei tarvitse vastata arvonalenemisesta tietyssä poikkeustilanteessa. Jos elinkeinonharjoittaja on ennakkotiedoissa jättänyt kertomatta peruuttamisoikeutta koskevat tiedot ja ehdot, kuluttajan ei katsota olevan miltään osin vastuussa käyttöönoton vaikutuksista.

---

<sup>143</sup> KSL 6 luku 17 §; Herler 2014: 129

<sup>144</sup> KSL 6 luku 18 §

<sup>145</sup> HE 157/2013: 45

<sup>146</sup> HE 157/2013: 44–45



Aiemmin palautuskulut tulivat pääsäännön mukaan elinkeinonharjoittajan maksettavaksi. Ne saattoivat jäädä kuluttajan maksettaviksi vain, jos tuote on esimerkiksi kokonsa tai painonsa vuoksi sellainen, ettei sitä voi kuljettaa tavanomaisena postikuljetuksena. Nykyään palautuskuluista vastaa kuluttaja, jos elinkeinonharjoittaja ei nimenomaisesti ole sitoutunut vastaamaan niistä. Peruuttamisoikeuden käyttämisestä ei saa aiheutua muita kustannuksia kuin tavaran palauttamisen välittömät kulut ja muusta kuin elinkeinonharjoittajan tarjoamasta edullisimmasta toimitustavasta aiheutuvat kustannukset.<sup>147</sup> Käytännössä harva verkkokauppias on kuitenkaan muuttanut käytäntöjään ja ryhtynyt perimään palautuskuluja kuluttajalta.

Myös elinkeinonharjoittajan on palautettava saamansa suoritukset viipymättä ja viimeistään 14 päivän kuluessa. Tämä määräaika alkaa siitä, kun peruuttamisilmoitus on vastaanotettu. Elinkeinonharjoittaja voi pidättäytyä palautuksesta, kunnes on saanut takaisin kyseisen tavaran tai kuluttaja on osoittanut lähettäneensä sen takaisin. Näytön esittäminen on siis kuluttajan vastuulla. Suoritusten palautuksesta ei voi pidättäytyä sellaisessa tapauksessa, jossa elinkeinonharjoittaja on itse sitoutunut noutamaan tavaran.<sup>148</sup>

Palautettaviin suorituksiin kuuluu hyödykkeen hinta ja siitä aiheutuneet vakiohintaisten toimituskulut. Jos kuluttaja on valinnut tavanomaisesta poikkeavan ja siten kalliimman toimitustavan, jää sen ja edullisimman vakiotoimitustavan hintojen välinen erotus kuluttajan vahingoksi. Elinkeinonharjoittajan on palautettava myös tuotteen palautuskulut, jos hän on sitoutunut vastaamaan niistä.<sup>149</sup>

Suoritukset tulee palauttaa sillä maksutavalla, jota kuluttaja käytti alkuperäisessä kaupassa. Kuluttajan suostumuksella voidaan myös käyttää jotain muuta maksutapaa tai järjestelyä. Muunlainen järjestely voi olla esimerkiksi lahjakortti tai summan hyvitys asiakastilille. Käytettävästä suoritusten palauttamistavasta ei kuitenkaan saa aiheutua mitään kustannuksia kuluttajalle.<sup>150</sup>

#### 5.3.4. Peruuttamisoikeuden rajoitukset

---

<sup>147</sup> HE 157/2013: 40

<sup>148</sup> KSL 6 luku 17 §

<sup>149</sup> HE 157/2013: 43–44

<sup>150</sup> KSL 6 luku 17 §; HE 157/2013: 44

Kuluttajansuojalain 6 luvun 16 §:ssä on lueteltu tyhjentävästi ne tilanteet, joissa kuluttajalla ei ole lainkaan peruuttamisoikeutta. Elinkeinonharjoittaja ei siis voi poiketa niistä siten, että se rajoittaisi kuluttajan peruutusoikeutta entisestään. Pykälässä mainituista voidaan sen sijaan sopimuksella poiketa elinkeinonharjoittajan vahingoksi eli kuluttajan peruuttamisoikeutta laajentaen. Esityksessä käsitellään kulutushyödykkeiden verkko-kaupan kannalta merkittävät rajoitukset.

Peruuttamisoikeutta ei ensinnäkään ole, jos sovittu palvelu on kokonaan luovutettu tai digitaalisen sisällön toimitus on aloitettu kuluttajan luvalla. Pykälässä mainitulla luvalla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja on antanut edelläkin käsitellyn ennakkosuostumuksen digitaalisen sisällön toimittamiseen ennen peruuttamisajan päättymistä. Lisäksi kuluttajaa on täytynyt informoida tällaisen suostumuksen vaikutuksista peruuttamisoikeuteen.<sup>151</sup> Kuluttajalla ei siis ole oikeutta perua esimerkiksi videoiden tai musiikin suoratoistopalvelun sopimusta, jos hän on antanut suostumuksensa sisällön toiston aloittamiseen.

Kuluttajansuojalain seuraavan kohdan mukaan peruuttamisoikeus puuttuu myös sellaisilta tavaroilta, joiden hinta riippuu rahoitusmarkkinoiden muutoksista. Käytännössä tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi arvometallit<sup>152</sup>.

Yksi verkkokaupan kannalta keskeisimmistä peruuttamisoikeuden rajoituksista koskee sellaisia tuotteita, jotka on joko valmistettu tai muunneltu kuluttajan toiveita vastaaviksi. Rajoitus koskee näin sekä kuluttajan mittojen mukaan valmistettuja tuotteita että standardituotteita, jotka on yksilöity asiakkaan vaatimusten mukaan.<sup>153</sup> Esimerkiksi tuotetta, johon on painettu asiakkaan nimi voi olla vaikeaa myydä uudestaan, eikä kuluttajalla siksi ole oikeutta peruuttaa sen kauppaa. Kuluttajariitalautakunnan ratkaisussa 2369/36/07 myös silmälasien kaupan katsottiin olevan sellainen sopimus, jota ei ole mahdollista peruuttaa, varsinkin kun kuluttaja oli poistanut niissä olleen tuotemerkin.

Hallituksen esityksen mukaan aivan kaikki kuluttajan toiveiden mukaan valmistettavat tuotteet eivät kuitenkaan kuulu rajoituksen piiriin, vaan on arvioitava mahdollisuutta

---

<sup>151</sup> KSL 6 luku 16 § 1 kohta

<sup>152</sup> HE 157/2013: 41

<sup>153</sup> KSL 6 luku 16 § 3 kohta

myydä ne edelleen. Siten sopimus, joka koskee standardituotetta, jossa on vain vähäisiä valintavaihtoehtoja, voidaan peruuttaa.<sup>154</sup>

Nopeasti pilaantuvilla tai vanhentuvilla hyödykkeillä ei ole peruutusoikeutta. Säännös koskee erityisesti elintarvikkeita. Samoin tavara, joka toimituksensa jälkeen on erottamattomasti sekoittunut muiden tavaroiden kanssa, on mahdoton palauttaa.<sup>155</sup>

Peruuttamisoikeus ei koske myöskään joitain sinetöityjä tuotteita, joiden sinetti on avattu. Ensimmäisen poikkeusryhmän muodostavat tavarat, joita ei avaamisen jälkeen voida terveydellisistä tai hygieniasyistä palauttaa. Tällaisia tavaroita ovat esimerkiksi lääkkeet ja monet kosmeettiset tuotteet. Niiden peruuttamisoikeutta koskeva säännös on uusi, mutta esimerkiksi hajurvedellä ei ole aiemminkaan katsottu kuluttajariitalautanunnan ratkaisun 3749/36/08 perusteella olevan peruutusoikeutta hygieniasyiden vuoksi. Toiseen peruuttamisoikeuden ulkopuoliseen ryhmään kuuluvat sinetöidyt ääni- ja kuvatalenteet sekä tietokoneohjelmat.<sup>156</sup> Tällöin kuluttaja ei voi toimia niin, että kopioisi tuotteen ja palauttaisi sen teon jälkeen.

Direktiivin 2011/83/EU vuoksi kuluttajansuojalaissa on myös kohta, joka käsittelee alkoholijuomien myyntiä. Sellaiset alkoholijuomat, joiden hinnasta on sovittu sopimusta solmittaessa ja jotka toimitetaan vasta aikaisintaan 30 päivän kuluttua ja joiden todellinen arvo riippuu markkinoiden vaihteluista, eivät kuulu peruuttamisoikeuden piiriin. Sääöksellä ei ole ainakaan tällä hetkellä käytännön merkitystä, sillä alkoholin etämyynnin ei katsota olevan laillista Suomessa.<sup>157</sup>

Yksittäisen sanoma- tai aikakauslehden peruuttaminen ei ole mahdollista. Sen sijaan sanoma- tai aikakauslehden toimitusta koskeva määräaikainen tai kestosopimus voidaan peruuttaa. Digitaalisesti toimitettavien lehtien peruuttamisoikeutta koskee se, mitä aiemmin on käsitelty digitaalisen sisällön osalta. Aiemmin kuluttajalaki rajasi myös arvonta- ja vedonlyöntipalvelukset peruuttamisoikeuden ulkopuolelle. Nyt ne on kuitenkin

---

<sup>154</sup> HE 157/2013: 41–42

<sup>155</sup> KSL 6 luku 16 § 4 kohta

<sup>156</sup> KSL 6 luku 16 § 5 kohta & 8 kohta

<sup>157</sup> HE 157/2013: 42

kin rajattu kokonaan kuluttajansuojalain soveltamisalan ulkopuolelle ja niistä säädellään arpajaislaissa (1047/2001).<sup>158</sup>

Sellaisilla hyödykkeillä, jotka on ostettu huutokaupassa, johon on mahdollista osallistua muutenkin kuin etäviestimen välityksellä, ei ole peruuttamisoikeutta. Tällöin etäviestimellä huudon tekevä kuluttaja ei voi saada parempaa suojaa kuin huutokauppaan paikan päällä osallistuva kuluttaja. Hallituksen esityksessä tarkennetaan edelleen, ettei huutokaupalla tarkoiteta yksinomaan Internetissä toimivia, huutokaupoiksi nimettyjä kaupapaikkoja, vaan julkisia huutokauppoja. Internetin huutokaupoissa tehtyjä elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisiä sopimuksia koskee tavallinen etämyynnin peruuttamisoikeus.<sup>159</sup>

#### 5.4. Henkilötietojen käsittely ja käyttö

Kuluttajan tilatessa tuotteita verkkokaupasta hänen tulee antaa tiettyjä itseään koskevia tietoja kauppiaille, jotta tämä voisi toimittaa tilatut tuotteet sekä varmistua asiakkaan henkilöllisyydestä. Henkilötiedoiksi kutsutaan tietoja, jotka kuvaavat luonnollista henkilöä, hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan<sup>160</sup>. Verkkokaupassa näitä henkilötietoja voivat olla esimerkiksi tieto osoitteesta, maksutavasta sekä tilatuista tuotteista.

Verkkokauppaa tehdessään elinkeinonharjoittajalle kertyy väistämättä paljon tietoja asiakkaista. Voi kuitenkin olla epäselvää, kuinka näitä tietoja saa käyttää tai kuinka niitä tulee käsitellä. Henkilötietojen suojauksesta ei säädetä kuluttajansuojalaissa, vaan henkilötietolaissa (22.4.1999/523). Tietosuojalainsäädännöllä suojataan ensisijaisesti yksilöä ja hänen oikeuksiaan tietoihinsa<sup>161</sup>. Henkilörekisterit, niistä huolehtiminen ja niihin liittyvät tietosuojat ovat kuitenkin olennainen osa verkkokauppojen toimintaa, joten myös niiden käsittely tässä tutkielmassa on perusteltua.

Henkilötietolaki asettaa henkilötietoja käsittelevälle elinkeinonharjoittajalle eli rekisterinpitäjälle velvollisuuksia. Laissa esitellyn suunnitteluvuorokauden mukaan käsittelylle tulee olla elinkeinonharjoittajan toiminnan kannalta asiallinen perustelu ja tietojen käsit-

---

<sup>158</sup> HE 157/2013: 32, 42–43

<sup>159</sup> HE 157/2013: 43

<sup>160</sup> Salminen 2009: 17

<sup>161</sup> Salminen 2009: 15

telyn tarkoitukset on määriteltävä ennen tietojen keräämistä. Muiden kuin etukäteen määriteltyjen tarkoitusten kannalta tarpeellisten henkilötietojen kerääminen tai käsittely ei ole sallittua. Käsittelyn ja käytön toimintatavat tulee dokumentoida ja tietojenkäyttö perustella ennen kuin henkilötietorekisteriä aletaan koota.<sup>162</sup>

Henkilötietojen käsittelyä koskevan huolellisuusvelvoitteen mukaan tietoja saa käsitellä vain laillisesti sekä hyvää tietojenkäsittelytapaa ja huolellisuutta noudattaen. Huolellisuus tulee huomioida kaikissa henkilötietojen käsittelyn vaiheissa. Hyvää tietojenkäsittelytapaa ei ole erikseen määritelty laissa, mutta Salmisen esityksen mukaan se muodostuu lain vaatimusten noudattamisesta. Siihen voidaan myös katsoa sisältyvän käsittelyn huolellinen dokumentointi.<sup>163</sup>

Käyttötarkoitussidonnaisuuden mukaan henkilötietojen käsittely- tai käyttötavat eivät saa poiketa siitä, mitä on suunnitteluperiaatteen nojalla suunniteltu. Käyttötavat eivät saa olla yhteensopimattomia elinkeinonharjoittajan toiminnan kannalta.<sup>164</sup> Pelkästään tuotteiden toimitusta varten kerättyjä yhteystietoja ei siis saisi käyttää esimerkiksi suoramarkkinointiin, jos rekisterin käyttöä ei ole sellaiseksi etukäteen suunniteltu.

Henkilötietolaissa määritellään myös yleiset edellytykset käsittelylle. Mikäli käsittelylle ei ole laissa määriteltyä perusteltua edellytystä, ei henkilötietojen käsittely ole mahdollista. Rekisteröidyltä on joko saatava etukäteen yksiselitteinen suostumus tietojen käsittelylle tai käsittelyn on tapahduttava hänen toimeksiannostaan tai sopimuksen täytäntöönpanemiseksi. Verkkokaupan kannalta olennainen edellytys on asiakas- tai palvelusuhde. Muita asiallisia, joskin verkkokaupan kannalta vähämerkityksiä perusteita ovat muun muassa rekisteröidyn elintärkeän edun suojaaminen tai se, että käsittelystä on säädetty laissa tai se kuuluu rekisterinpitäjän lakisääteiseen tehtävään tai velvoitteen.<sup>165</sup>

Rekisterinpitäjän on huolehdittava siitä, etteivät käsiteltävät tiedot ole virheellisiä, epätäydellisiä tai vanhentuneita. Tällaisia virheellisiä tietoja ei saa käsitellä, vaan kyseiset tiedot tulee joko oikaista tai hävittää oma-aloitteisesti ja ilman aiheetonta viivytystä. Rekisterinpitäjänä toimivan elinkeinonharjoittajan tulee suunnitella keinot tietojen

---

<sup>162</sup> Henkilötietolaki 6 §, Salminen 2009: 52

<sup>163</sup> Henkilötietolaki 5 §; Salminen 2009: 52

<sup>164</sup> Henkilötietolaki 7§; Salminen 2009: 59

<sup>165</sup> Henkilötietolaki 8 §

virheellisuuden valvontaan ennen tietojen keräämistä. Tietojen oikeellisuus voidaan tarkistaa esimerkiksi väestörekisteristä ja päivittää kerätyt tiedot niiden mukaisiksi. Käytännössä tietojen täydellinen virheettömyys ei ole mahdollista, mutta tietojen tulisi olla riittävän virheettömiä yksityisyyden suojan ja käsittelyn merkityksen kannalta.<sup>166</sup>

Mikäli virheellisiä tietoja ei voida oikaista tai tiedot osoittautuvat tarpeettomiksi, tulee tällaiset tiedot hävittää. Esimerkiksi asiakassuhteen lakatessa tai henkilön kuollessa ei tätä koskevien henkilötietojen käsittelylle ole enää perustetta ja asiakasta koskevat tiedot tulee poistaa asianmukaisesti. Asiakkaalla on myös mahdollisuus peruuttaa käsittelyä koskeva suostumuksensa, jolloin tätä koskevien tietojen käsittely ei ole enää mahdollista.<sup>167</sup>

Henkilötietolain mukaan elinkeinonharjoittajalla on siis oikeus käsitellä kuluttajan henkilötunnusta rekisteröidyn yksiselitteisesti antaman suostumuksen tai lain nojalla. Lisäksi käsittely on mahdollista, jos rekisteröidyn yksiselitteinen yksilöiminen on tärkeää. Henkilötunnusta saa käsitellä myös luotonannossa, joten jos kaupallisen palvelun käyttämisestä laskutetaan jälkikäteen, voidaan kuluttajaa vaatia ilmoittamaan henkilötunnuksensa. Henkilötunnuksen käsittelyn turvallisuudesta ja suojaamisesta on huolehdittava henkilötietolain vaatimusten mukaisesti. Arkaluontoisina pidettyjen tietojen, kuten poliittisen tai uskonnollisen vakaumuksen tai terveydentilaa koskevan tiedon käsittely ei ole sallittua sähköisen kaupankäynnin henkilötietorekistereissä.<sup>168</sup>

Henkilötietorekisteristä on laadittava rekisteriseloste, josta käy ilmi rekisterin kannalta keskeiset asiat. Rekisteriselosteesta on ensinnäkin käytävä ilmi rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot sekä henkilötietojen käsittelyn tarkoitus. Lisäksi selosteessa tulee olla kuvaus rekisteröityjen ryhmästä ja näihin liittyvistä tiedoista. Neljänneksi tule käydä ilmi mihin tietoja luovutetaan ja siirretäänkö niitä Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle. Viimeisenä vaatimuksena on kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista. Rekisteriseloste tulee pitää kaikkien saatavilla, jotta asiakkaat voivat arvioida käsittelyn asianmukaisuutta. Rekisteriselosteen sisällön voi käsitellä myös tietosuojaselosteessa, joka kuvaa laajemmin yrityksen tietosuojakäytäntöjä, kuten evästeiden käyttöä.<sup>169</sup>

---

<sup>166</sup> Henkilötietolaki 9 §, 29 §; Salminen 2009: 64-

<sup>167</sup> Henkilötietolaki 29 §

<sup>168</sup> Henkilötietolaki 11 §, 13 §

<sup>169</sup> Henkilötietolaki 10§; Salminen 2009: 67–69

Elinkeinonharjoittajan tulee sitoutua rekisteriselosteessa antamiinsa tietoihin. Rekisteriselosteen avulla turvataan rekisteröidyn oikeus saada tietoja häntä koskevien henkilötietojen käsittelystä. Rekisteröityä tulisi informoida myös siitä, mitä oikeuksia hänellä on lain nojalla.<sup>170</sup>

Mikäli asiakas antaa siihen etukäteen suostumuksensa, hänen henkilötietojaan voidaan hyödyntää verkkokaupan markkinoinnissa. Kuluttajalle on kuitenkin annettava mahdollisuus kieltäytyä markkinoinnista sekä tietoja kerättyä että jokaisen markkinointiviestin yhteydessä. Kerättyjen henkilötietojen avulla markkinointia voidaan kohdistaa paremmin erityyppisille asiakkaille.<sup>171</sup>

Jos henkilötietorekisteri muuttuu elinkeinonharjoittajalle tarpeettomaksi, esimerkiksi toiminnan lopettamisen seurauksena, se on hävitettävä asianmukaisesti. Rekisteri on kuitenkin säilytettävä, jos siihen säilytetyt tiedot on säädetty tai määrätty säilytettäväksi tai siirrettäväksi arkistoon.<sup>172</sup>

---

<sup>170</sup> Salminen 2009: 68–70

<sup>171</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2012

<sup>172</sup> Henkilötietolaki 34 §

## 6. TULEVAISUUDEN MUUTOKSIA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luku esittelee verkkokauppojen toimintatavoissa ja -ympäristössä mahdollisesti tulevaisuudessa nähtäviä muutoksia sekä niiden erityisiä ongelmakohtia. Lopuksi kootaan yhteen tutkielman keskeisiä seikkoja ja muita aiheen kannalta huomionarvoisia kysymyksiä.

### 6.1. Mahdollisia tulevaisuuden muutoksia

Vuoden 2000 jälkeen verkkokaupat ja niiden tekninen ympäristö ovat muuttuneet huomattavasti. Suomalainen yhteiskunta on digitalisoitunut voimakkaasti ja ostosten tekemisestä verkossa on tullut yleistä varsinkin korkeasti koulutettujen kaupunkilaisten keskuudessa. Esimerkiksi erityisesti matkustamiseen liittyvien palveluiden, kuten lento- ja junalippujen ja hotelliyöpymisten ostaminen on jo siirtynyt hyvin suurelta osalta verkkoon.<sup>173</sup> On hyvin hankala ennustaa mihin suuntaan verkkokaupat vielä kehittyvät tai millaisia muotoja etämyynti ottaa seuraavien kymmenen vuoden aikana saati sitten pidemmällä aikavälillä.

Yksi mahdollinen muutossuunta on ruoan verkkokaupan yleistyminen. Elintarvikkeita verkkokaupan välityksellä myyviä kauppiaita on kourallinen, mutta alhainen kannattavuus jarruttaa vielä alaa. Yrittäjät uskovat kuitenkin verkkokaupan lähtevän kovaan nousuun lähiaikoina.<sup>174</sup> Kuluttajansuojalaissa on jo pitkään huomioitu elintarvikkeiden kauppa esimerkiksi peruuttamisoikeuden osalta. Aika osoittaa tuleeko elintarvikkeiden etämyynti aiheuttamaan jotain muita muutoksia lainsäädäntöön.

Verkkokauppa voi siirtyä entistä enemmän älypuhelimilla tai sovelluksilla käytäväksi. Varsinkin ulkomaiset toimijat ovat julkaisseet kevyitä sovellusversioita verkkokauppoistaan. Eri etäpääätteiden erot on jo nyt huomioitu muun muassa siten, että elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuutta voi olla rajoitettu käytettävissä olevan tilan perusteella.

---

<sup>173</sup> Melkas 2014

<sup>174</sup> Raitio 2015



On selvää, että verkkokauppa on muuta kuluttajakauppaa kansainvälisempää. Direktiivin 2011/83/EU vuoksi kuluttajansuojalakiin tehdyt muutokset ovat osoitus siitä, että verkkokaupan sääntely on ottanut askeleen kansainväliseen suuntaan ja sääntelyn voi odottaa jatkossakin olevan vahvasti EU-vetoista. Kuten edellä on todettu, Euroopan unionin sisämarkkinoista voivat hyötyä niin elinkeinonharjoittajat kuin kuluttajat.

Verkkokaupan kansainvälistymistä ja sisämarkkinoiden mahdollisuuksien huomioimista on käsitelty esimerkiksi Työ- ja elinkeinoministeriön kuluttajapoliittisessa ohjelmassa. Suomen tavoitteeksi on asetettu pyrkimys vaikuttaa EU:n kuluttajapolitiikkaan kuluttajan oikeuksia parantaen. Ohjelmassa on nähty tärkeäksi huolehtia myös kuluttajataidoista sekä yhteisiin pelisääntöihin perustuvasta kilpailutilanteesta.<sup>175</sup>

Kuluttaja-asiamies on opetus- ja kulttuuriministeriölle antamassaan EU:n digitaalistrategiaan valmistautumista koskevassa lausunnossaan nostanut esiin kuluttajansuojan huomioimisen jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla. Keskeisten kysymysten nähdään liittyvän muun muassa tietosuojaan, sopijakumppanin tunnistamiseen ja maksamistapoihin. Kysymyksiin haetaan koko EU:n kattavia ratkaisuja. Toisaalta kuluttaja-asiamies ilmaisi huolensa siitä, millainen Suomen kaltaisen pienen markkina- ja kieli-alueen asema voi olla suurten monikansallisten toimijoiden rinnalla ja kuinka käy suomenkielellä tarjottaville sisällöille.<sup>176</sup>

Ulkomaiset verkkokauppajätit kehittävät jatkuvasti toimintaansa ja testaavat uusia sähköisen kaupankäynnin välineitä. Esimerkiksi amerikkalainen Amazon on vastikään esitellyt pienikokoisen, Internetiin yhteydessä olevan Amazon Dash -nimisen tuotteen, jossa olevaa nappia painamalla kuluttaja tilaa tietyn kulutushyödykkeen toimitettavaksi kotiinsa. Kukin laite on pysyvästi sidottu yhteen tuotteeseen, sen toimitusmäärälle voi asettaa rajoituksia Amazonin verkkosivuston kautta ja tilauksesta toimitetaan vahvistus älypuhelimeen.<sup>177</sup> Laite ja sen toimintatapa on erikoinen kuluttajansuojan kannalta. Etälaite, jolla tilaus tehdään, ei mahdollista tiedon esittämistä, vaan kuluttajan on tutustuttava tuotteeseen etukäteen Amazon-verkkokaupassa ja etukäteen hyväksyttävä laitteen käyttöä koskevat käyttöehdot.

---

<sup>175</sup> Työ- ja elinkeinoministeriö 2012: 12, 17–20

<sup>176</sup> Kuluttaja-asiamies 2015

<sup>177</sup> Koistinen 2015

Ainakin osa verkkokauppaa harjoittavista elinkeinonharjoittajista on sitä mieltä, että vastikään kuluttajansuojalakiin tehdyt muutokset ovat tarpeettomia. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton tekemä selvitys antaa synkän kuvan Suomen kuluttajaviranomaisten toiminnasta. Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että viranomaisilla ei ole käsitystä sähköisen kaupankäynnin liiketoimintapuolesta ja muutokset ovat lisänneet byrokraattisuutta. Vastaajat näkevät erityisenä kehityskohteenä epärehellisten ulkomaa-laisten yrittäjien toimintaan puuttumisen. Kommenttien perusteella vastaajat eivät välttämättä ole ymmärtäneet lakimuutosten, eritoten maksuvelvollisuudesta ilmoittamisen selkeyttävää vaikutusta sopimuksen solmimisen kannalta. Selvitystä ei muutenkaan voi pitää täysin pätevänä, sillä kommenttien perusteella vastaajat eivät ole perustaneet vastauksiaan pelkästään kuluttajaviranomaisten toimintaan, vaan käsitykseensä virkamiehistä yleensä.<sup>178</sup>

## 6.2. Yhteenveto

Kuluttajansuojan lainmukainen toteuttaminen ei lähtökohtaisesti ole vaikea asia, mutta koska pykälä on useita, on monessa kohdassa voi helposti tapahtua virheitä. Kuluttajansuojatoimet vaativat elinkeinonharjoittajalta huolellisuutta ja kykyä ottaa erilaiset tilanteet huomioon. Epäselvässä tilanteessa verkkokauppias voi tehdä ennakkotiedustelun eli tarkistaa etukäteen kuluttajaviranomaisten kannan markkinointimateriaaliin tai sopimusehtoihin. Ongelmatilanteissa apua saa monesta lähteestä, kuten Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeista.

Suomessa on paljon erityyppisiä kuluttajia eikä heidän kaikkien palvelemisensa ole aina helppoa. Osa kuluttajista suhtautuu edelleen skeptisesti kaupankäyntiin verkossa eivätkä asenteet muutu nopeasti. Kertomalla avoimesti toiminnastaan ja ehdoistaan elinkeinonharjoittaja voi voittaa kuluttajien luottamuksen. Toisaalta varsinkin nuorempien kuluttajien keskuudessa voi olla henkilöitä, jotka suhtautuvat verkko-ostoksiin liian huolettomasti ja ostavat tuotteita yli varojensa. Tarvittaessa elinkeinonharjoittaja voi kieltäytyä tekemästä sopimuksia tällaisten asiakkaiden kanssa.

Verkkokaupan käytännöt ja sopimusehdot ovat tulleet ajankohtaiseksi päivittää vastaamaan uudistetun kuluttajansuojalainsäädännön vaatimuksia. Kuluttajien ensimmäiset reaktiot lain muutokseen olivat kriittisiä ja erityisesti palautuskulujen muuttumista mak-

---

<sup>178</sup> Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2014

sulliseksi pidettiin huonona kehityssuuntana. Useat verkkokauppiat ilmoittivatkin jo etukäteen, etteivät aio vaikean kilpailutilanteen vuoksi ottaa maksullista palautusta käyttöön, vaan pysyvät vanhoissa käytännöissä<sup>179</sup>. Myös empiiriset havaintoni vahvistavat etukäteiskommentit: harvassa verkkokaupassa on otettu palautuskuluja käyttöön.

Kuluttajansuojan huomioiminen on vasta yksi, vaikkakin tärkeä osa menestyvän verkkokaupan toimintaa. Edellä esiteltyjen seikkojen lisäksi yrityksen toiminnan järjestäminen verkkokaupan harjoittamista varten vaatii tietotaitoa monelta eri liiketoiminnan osa-alueelta. Esimerkiksi maksuliikenteen tulee olla yhteensopiva kirjanpitojärjestelmän kanssa, logistiikka vaatii uudenlaista järjestelyä, sivuston käyttöliittymän on oltava selkeä ja sen asianmukaisesta tietoturvallisuudesta on huolehdittava. Liiketoiminnan laajentaminen verkkokaupaksi vaatii työtä ja investointeja, mutta verkossa yritys voi saavuttaa lisää näkyvyyttä ja uusia asiakasryhmiä. Kuluttajansuojalain muutosten ja entistä yhtenäisempien EU-tason kuluttajansuojakäytäntöjen myötä suomalaisilla verkkokaupoilla on kasvupotentiaalia myös muissa EU-maissa.

Kuluttajansuojan lisäksi verkkokaupassa tulee lainsäädännön kannalta ottaa huomioon muun muassa immateriaalioikeudet. Lisäksi sekä tulo- että arvonlisäverokseen liittyy omia erityiskysymyksiään, etenkin silloin, kun ostajan ja myyjän kotipaikat ovat eri maissa.

---

<sup>179</sup> Nalbantoglu 2014

**LÄHDELUETTELO**

Asetus 110/2014. *Oikeusministeriön asetus kuluttajansuojalain 6 luvussa tarkoitetuista peruuttamislomakkeesta ja peruuttamisohjeista*. Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140110>>

Direktiivi 2011/83/EU. *Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU kuluttajan oikeuksista, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 1999/44/EY muuttamisesta sekä neuvoston direktiivin 85/577/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 97/7/EY kumoamisesta*. Saatavissa Internetistä <URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:FI:PDF>>

European Commission (2013). *The Consumer Conditions Scoreboard - Consumers at home in the single market*. 9<sup>th</sup> edition. Luxembourg: Office for official Publications of the European Union, 2013. [Viitattu 25.3.2014] Saatavissa Internetistä <URL: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_research/editions/docs/9th\\_edition\\_scoreboard\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/9th_edition_scoreboard_en.pdf)>

Finanssialan keskusliitto (2011). *Verkkokauppa – ohje kuluttajalle* [online]. Helsinki: Finanssialan keskusliitto ry, päivitetty 7.11.2011 [viitattu 16.4.2015]. Saatavissa Internetistä <URL: [https://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Verkkokauppa\\_Ohjeita\\_kuluttajalle.pdf](https://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Verkkokauppa_Ohjeita_kuluttajalle.pdf)>

Finanssialan keskusliitto (2013). *Pankkien TUPAS-tunnistuspalvelu palveluntarjoajille. Palvelukuvaus ja palveluntarjoajan ohje* [online]. Versio 2.4. 2.12.2013 [viitattu 21.4.2014]. Saatavissa Internetistä <URL: [https://www.fkl.fi/teemasivut/sahkoinen\\_asiointi/Dokumentit/Tupas\\_varmennepalvelu\\_V\\_2.4.pdf](https://www.fkl.fi/teemasivut/sahkoinen_asiointi/Dokumentit/Tupas_varmennepalvelu_V_2.4.pdf)>

HE 8/1977. *Hallituksen esitys eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi*. Saatavissa Internetistä: <URL: <http://www.edilex.fi/he/fi19770008.pdf>>

HE 218/1992. *Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain 2 ja 6 luvun sekä sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 6 §:n*

*muuttamisesta.* Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/1992/19920218>>

HE 79/2000. *Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 2 §:n muuttamisesta.* Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2000/20000079>>

HE 194/2001. *Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.* Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2001/20010194.pdf> >

HE 157/2013. *Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sähkömarkkinalain 88 §:n muuttamisesta.* Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130157.pdf> >

HE 221/2013. *Hallituksen esitys Hallituksen esitys eduskunnalle tietoyhteiskunta-kaareksi sekä laeiksi maankäyttö- ja rakennuslain 161 §:n ja rikoslain 38 luvun 8 b §:n muuttamisesta.* Saatavissa Internetistä: <URL: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130221.pdf>>

Herler, Brita Kristina (2013). *Kuluttajansuojalain kommentaari. Osa I ja II.*

Herler, Brita Kristina (2014). *Kuluttajansuojalain kommentaari.*

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2012). *Kuluttajaoikeuden linjaus: verkkokaupan perustaminen.* [online]. Helsinki: Kuluttajavirasto, päivitetty 3.4.2012 [viitattu 16.4.2014]. Saatavissa Internetistä <URL: <http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/5b04a1a4-8b9c-4806-bcf2-fc57702e53e5/Verkkokaupan%20perustaminen.pdf>>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014 a). *Kuluttajaoikeuden linjauksia: Verkkokauppa ja muu etämyynti.* [online]. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto, päivitetty [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti-2014.pdf>>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014 b). *Takuu* [online]. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto, päivitetty 6.5.2014 [viitattu 6.4.2015]. Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/takuu/>>

Koistinen, Juhani (2015). *Verkkokauppa Amazon kehitti erikoisen tuotteen: fyysinen tilausnappi pesujauheelle ja koiranruualle*. Helsingin Sanomat [online]. 1.4.2015 [viitattu 16.4.2015]. Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.hs.fi/tekniikka/a1427856845502>>

Kuluttaja-asiamies (2015). *Lausunto valmistautumisesta EU:n digitaalisia sisämarkkinoita koskevaan strategiaan* [online]. Helsinki: Kuluttaja-asiamies, päivitetty 1.4.2015 [viitattu 16.4.2015]. Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/aloitteet-lausunnot-ja-kannanotot/2015/23.3.2015-lausunto-valmistautumisesta-eun-digitaalisia-sisamarkkinoita-koskevaan-strategiaan/>>

Kuluttajavirasto (2009). *Paketin saa jättää noutamatta ilman sakkoja. Ajankohtaista kuluttajaoikeudessa 6/2009*. [Viitattu 23.3.2014]. Saatavissa Internetistä: <URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/1462f9de-e9ac-405d-a148-ff7d9bada8f6/0906.pdf>>

Laine, Juha (toim.) (2001). *Verkkokauppoikeus*. Porvoo: WSOY.

Liukkunen, Ulla (2012). *Sopimussuhteita koskeva lainvalinta*. Helsinki: Talentum.

Luhtasela, Harri (2011). *Sopimattomat kaupalliset menettelyt sähköisessä kuluttajakäytössä*. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia, 296. Saatavissa Internetistä <URL: [http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-378-3.pdf](http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-378-3.pdf)>

Melkas, Perttu (2014). *Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita*. [online] Päivitetty: 8.12.2014 [Viitattu 5.4.2015]. Saatavissa Internetistä: <URL: [http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2014/art\\_2014-12-08\\_003.html?s=0](http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=0)>

Nalbantoglu, Minna (2014). *Harva verkkokauppa tarttuu palautusmaksuun*. Helsingin sanomat. 19.2.2014. [Viitattu 16.4.2015]. Saatavissa Internetistä <URL:

<http://www.hs.fi/talous/Harva+verkkokauppa+tarttuu+palautusmaksuun+/a1392707267333>>

Rahnasto, Ilkka (2002). *Internet-oikeuden perusteet*. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus

Raitio, Riika (2015). *Ruoan verkkokauppa odottaa räjähdystä*. Yle Uutiset [online]. 16.2.2015 [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa Internetistä <URL: [http://yle.fi/uutiset/ruoan\\_verkkokauppa\\_odottaa\\_rajahdysta/7805022](http://yle.fi/uutiset/ruoan_verkkokauppa_odottaa_rajahdysta/7805022)>

Salminen, Markus (2009). *Tietosuoja sähköisessä liiketoiminnassa*. Helsinki: Talentum.

Seppälä, Antti (2015). *Verkkokaupoissa petetään toisen tiedoilla*. Yle Uutiset [online]. 31.3.2015 [viitattu 6.4.2015]. <URL: [http://yle.fi/uutiset/verkkokaupoissa\\_petetaan\\_toisen\\_tiedoilla/7900841](http://yle.fi/uutiset/verkkokaupoissa_petetaan_toisen_tiedoilla/7900841)>

Siltala, Raimo (2001). *Johdatus oikeusteoriaan*. Helsinki: FORUM IURIS.

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto (2014). *Selvitys kuluttajaviranomaisten liiketoimintaymmärryksestä* [online]. Helsinki: Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry. Päivitetty 17.12.2014 [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.slideshare.net/flaksi/kkv-selvitys2014-asmlfinal>>

Suomen virallinen tilasto (SVT, 2011). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [online]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus, 2011. Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/index.html>>

Suomen virallinen tilasto (SVT, 2013). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [online]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus, 2013. Saatavissa Internetistä <URL: <http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/index.html>>

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2011). *Tietosuoja suoramarkkinoinnissa* [online]. Helsinki: Tietosuojavaltuutetun toimisto päivitetty 16.6.2011 [viitattu 6.4.2015]. Saatavissa Internetistä <URL: [http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/oppaat/6JfqJjbSp/Tietosuoja\\_suoramarkkinoinnissa.pdf](http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/oppaat/6JfqJjbSp/Tietosuoja_suoramarkkinoinnissa.pdf) >

Tietotekniikan ja tietoliikenteen keskusliitto (2002). *Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt*. [online] Helsinki: Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto, Ficom ry. [Viitattu 30.3.2015]. Saatavissa Internetistä <URL: [http://www.ficom.fi/ajankohtaista/ajankohtaista\\_1\\_1.html?Id=1037972467.html](http://www.ficom.fi/ajankohtaista/ajankohtaista_1_1.html?Id=1037972467.html)>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2012). *Kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2012–2015: tervettä ja vastuullista kilpailua kuluttajien eduksi*. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa Internetistä <URL: [http://www.tem.fi/files/34545/TEMjul\\_41\\_2012\\_web.pdf](http://www.tem.fi/files/34545/TEMjul_41_2012_web.pdf)>

Viestintävirasto (2014). *Evästeet* [online]. Helsinki: Viestintävirasto, Kyberturvallisuuskeskus, päivitetty 4.3.2014 [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa Internetistä: <URL: <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>>

Verkkoteollisuus (2015.) *Laatumerkki*. [online] Helsinki: Verkkoteollisuus ry. [Viitattu 1.3.2015]. Saatavissa Internetistä <URL: <http://verkkoteollisuus.fi/fi/laatumerkki/>>

*Yritysoikeus* (2014). Helsinki: Talentum.

Ämmälä, Tuula (2006). *Suomen kuluttajaoikeus*. Helsinki: Talentum.



**OIKEUSTAPAUKSET****Kuluttaja-asiamies**

4069/41/2009 s. 32

**Kuluttajariitalautakunta**

11.3.2015 557/36/2014 s. 35

14.3.2014 2960/36/2013 s.46

7.11.2012 3460/36/10 s. 45

13.2.2012 473/32/11 s. 31

30.9.2009 3749/36/08 s. 57

30.9.2009 4665/32/08 s. 33

25.6.2008 2369/36/07 s. 56