



Ulkomaisen etäkaupan vaikutukset

Loppuraportti

KPMG Oy Ab

21.06.2018

Raportin sivumäärä 77

6	Välillisen verotuksen näkökulma	59
6.1	Verotusta koskevan tarkastelun lähtökohdat ja rajaukset	59
6.2	Arvonlisäverotus Suomeen tapahtuvassa ulkomaisessa etäkaupassa	59
6.2.1	Etämyynnin arvonlisäverotuksen lähtökohdat	59
6.2.2	Toisesta EU-valtiosta kuluttajille Suomeen etämyytävät tavarat (kaukomyynti)	60
6.2.3	EU:n ulkopuolelta kuluttajille Suomeen etämyytävät tavarat	61
6.2.4	Sähköisten palvelujen etämyynti Suomeen	63
6.2.5	Valmisteveron alaisten tuotteiden etämyynti toisesta EU-valtiosta Suomeen	64
6.2.6	Nykyiset verotukselliset ongelmakohdat tavaroiden etämyynnissä	65
6.3	Vuonna 2021 voimaantulevat etämyynnin arvonlisäverotusta koskevat muutokset	66
6.3.1	Uudistuksen keskeinen sisältö	66
6.3.2	Muutosten merkitys ja valvonnan uudet muodot	68
6.4	Johtopäätökset ja lisäselvitystä vaativat asiat	69
7	Yhteenveto	70
	Selvityksessä käytetyt lähteet	73

Tiivistelmä

Esiselvityksen tavoitteena oli kokonais kuvan muodostaminen suomalaisessa kontekstissa ulkomaisen etämyynnin (verkkokaupan) laajuudesta ja kehitymisestä. Lisäksi tavoitteena oli luoda kokonaiskuvaa vaikutuksista kuluttajille, elinkeinoelämälle ja valtiontaloudelle. Tarkasteltavia näkökulmia olivat tuottajavastuu, kuluttajat (tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja), elinkeinoelämä ja valtionalous (verotus). Esiselvitys painottuu erityisesti EU:n ulkopuolisista maista, eli niin sanotuista kolmansista maista Suomeen tulevaan etäkauppaan, ja edelleen kuluttajien tekemiin ostoksiin siitä syystä, että kyseisen etäkaupan osa-alueen sääntely on vasta kehitymässä. Lisäksi vaikutukset ovat olleet huomion kohteena muun muassa EU:ssa ja Suomessa. Esiselvitys perustuu kirjallisuusanalyysiin, haastattelututkimukseen ja aiheesta pidettyyn työpajaan.

Myyntikanavavalintojen näkökulmasta tarkasteltuna ulkomaista etäkauppaa voi tarkastella myyntikanava- ja kohdemarkkinavalintoina. Perinteinen myyntikanava on fyysinen myymälä eri kokoluokkineen. Postimyynti on muodostanut toisen tai ainoan myyntikanavan joillekin kaupan alan toimijoille jo vuosikymmenien ajan. Sitä on mahdollista pitää etäkaupan edeltäjänä. Verkossa tapahtuva etäkauppa ainoana myyntikanavana, tai sen yhdistäminen fyysiseen myymälään tai myymäläverkostoon on useiden myyjien valinta tänä päivänä. Näissä kahdessa on mahdollista erottaa toisistaan eroavia konsepteja. Ulkomainen etäkauppa on noussut tärkeäksi keskustelunaiheeksi niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin siitä syystä, että ulkomainen etäkauppa näyttäisi muodostavan myyntikanavan, jossa sääntely on vasta kehitymässä. Erityisesti tämä koskee EU:n ulkopuolisista maista (kolmansista maista) EU-jäsenmaihiin suuntautuvaa etäkauppaa, jossa kuluttajat ovat tuotteiden tilaajina.

Eri maissa sijaitsevat, etäkauppaa harjoittavat myyjät ovat hyvin erilaisissa kilpailutilanteissa globaalissa markkinassa. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kansallinen toimintaympäristö ja kansallinen sääntely (ml. tuottajavastuu, tuoteturvallisuus, kuluttajansuoja ja verotus), kansallinen hintataso sekä muiden myyntikanavien osuus liiketoiminnassa. Myyntikanavanaan yksinomaan fyysistä myymälää käyttävät myyjät ovat hankalassa tilanteessa siksi, että asiakkaat suosivat yhä enemmän etäkauppaa ostokanavanaan. Näin ollen ulkomaista etäkauppaa on tarpeellista tarkastella pikemminkin makroekonomisesta näkökulmasta kuin vain myyntikanavavalintana, sillä siihen liittyvät kysymykset työllisyydestä, investoinneista, arvonlisästä ja koulutuksesta. Lisäksi kyse on myös kuluttajien mahdollisuuksista ja markkinataloudesta. Keskeinen kysymys oheisessa esiselvityksessä onkin se, kuinka saada tilanne oikeudenmukaisemmaksi erityisesti suomalaisille toimijoille. Esiselvitys pyrkii tekemään näin tunnistamalla kilpailua vääristäviä tekijöitä. Esiselvityksessä on kartoitettu myös ”kontrollipisteitä”, joita olisi mahdollista hyödyntää etäkaupan sääntelyssä. On mahdollista hyödyntää jo olemassa olevia työkaluja osassa näitä ”kontrollipisteitä”. Uudet sääntelyn työkalut ovat myös tarpeellisia.

Oheinen esiselvitys muodostaa kuvaa ulkomaisen etäkaupan markkinasta ja sen laajuudesta perustuu oheisessa esiselvityksessä erityisesti kuluttajien asenne- ja ostoaikeisiin perustuviin tilastoihin ja markkinaselvityksiin. Todellisiin tavaravirtoihin perustuvia, julkisesti saatavilla olevia tilastoja ulkomaisesta etäkaupasta on niukasti saatavilla. Erityisesti kuluttajien tekemien ostojen todellisiin tavaravirtoihin perustuva tilastointi olisi hyödyllistä ulkomaisen etäkaupan analysoimiseksi tarkemmin.

21.06.2018

Suomalaisten yritysten tilanteen kartoittamiseksi esiselvitys tarkasteli ulkomaista etäkauppaa SWOT-analyysin avulla niin Suomeen suuntautuvan kuin Suomesta tapahtuvan etäkaupan näkökulmista. Suomalaisilla yrityksillä on vahvaa osaamista digitalisaatiosta, joka laadukkaiden tuotteiden ja yritysten luotettavuuden ohella ovat vahvuuksia Suomesta ulkomaille suuntautuvassa etäkaupassa. Heikkouksiksi nousivat muun muassa maltillinen eteneminen etäkaupassa sekä rajattu kokemus ulkomaille myymisestä. Ulkomainen etäkauppa on suomalaisille yrityksille myös mahdollisuus. Esimerkiksi liiketoiminnan laajentamismahdollisuudet ja laajojen, kaukaisten kohderyhmien saavuttaminen ovat esimerkkejä tästä. Ulkomaiseen etäkauppaan liittyviin uhkiin kuuluvat muun muassa kilpailun kiristyminen sekä sääntelyn puuttuminen ja päivittyminen. Osana tarkastelua oli suuntaa-antava laskelma ulkomaisten etäkaupan negatiivisista vaikutuksista suomalaiseen kaupan alaan tuotoksen, arvonlisän ja työllisyyden näkökulmista. Esimerkki antaa mielikuvan siitä, miten ulkomainen etäkauppa voi hypoteettisesti vaikuttaa Suomessa. Ulkomaisten etäkaupan yksityiskohtaisempi tilastointi, laajempi ja tarkempi makroekonominen analyysi sekä negatiivisten ja positiivisten vaikutusten arviointi sekä suomalaisten yritysten menestystekijöiden selvittäminen eri etäkaupan muodoissa toisivat lisänäkemyksiä muuttuvaan kaupan alaan.

Tuottajavastuun näkökulmasta kolmansista maista Suomeen suuntautuva etäkauppa toteutuu Suomessa kierrätykseen tulevien tuotteiden ja materiaalien määrien kasvuna ilman kustannuksiin osallistumista Kierrätysmaksuja suomalaisille tuottajayhteisöille maksaa siis vain osa tuottajista. Taustalla tässä on se, että ulkomaisten etäkaupan osalta sääntely ei ole sama kaikissa tuoteryhmissä. Ainoastaan sähkö- ja elektroniikkatuotteiden osalta ulkomaiset etämyyjät katsotaan tuottajiksi ja siten velvollisiksi maksamaan kierrätysmaksuja. Tämä voi aiheuttaa väärinymmärrystä tuottajien keskuudessa sekä asettaa kotimaiset yritykset epäsuotuisaan kilpailuasemaan. Tuottajavastuuta voidaan tarkastella kolmesta eri sääntelyn näkökulmasta: 1) EU-tason tuottajavastuusäännös, joka huomioi etämyynnin eri maiden välillä. EU-maan ja kolmannen maan etämyyjä ovat säännöksen mukaan tuottajia. 2) EU-tason tuottajavastuusäännös, joka ei huomioi eri maiden välistä etämyyntiä. Tuottajan määritelmä pitää sisällään vain saman jäsenvaltion alueella toimivat etäkauppiat. 3) Suomessa voimassa olevat, kansalliset tuottajavastuusäädökset, joiden mukaan tuottajan määritelmä ja tuottajavastuuvuorollisuudet koskevat vain Suomeen sijoittautuneita toimijoita (koskee pakkauksia, paperia ja renkaita). Tuottajayhteisöjen parissa tehdyssä haastattelututkimuksessa nousi esiin toive tuottajavastuun sääntelyn harmonisoinnista. Lisäksi tuottajayhteisöt pitävät keskeisenä haasteena tiedonkeruuta uusista avautuneista ulkomaisista etäkaupoista, joita suomalaiset kuluttajat ovat alkaneet käyttää: riittävät resurssit tukisivat seurannassa ja mahdollistaisivat yhteydenoton tuottajavastuumaksujen maksamiseksi, ainakin sähkö- ja elektroniikkatuotteiden tuoteryhmässä. Muiden tuoteryhmien osalta kyseinen haaste voi syntyä sääntelyn mahdollisesti päivittyessä. Reilun kilpailutilanteen saavuttamiseksi keskeisimpiä ratkaistavia asioita ovat erityisesti EU-tuottajavastuusäännöksen päivittäminen samalle tasolle kuin sähkö- ja elektroniikkatuotteilla sekä tuottajavastuumaksujen perimismahdollisuus niiltä ulkomaisilta toimijoilta, jotka ovat tuottajavastuuvuorollisia, ja jotka eivät tuottajavastuumaksuja vielä maksa. Ulkomaisten etäkaupan vaikutusten hallintaan tarvitaan tulevaisuudessa lainsäädännön muutoksia toimien mahdollistamiseksi.

Tuoteturvallisuuteen liittyviä ongelmia lisäävät erityisesti kolmansista maista saapuvat tuotteet, vaikkakin tuoteturvallisuusongelmia voi ilmetä lähtömaasta riippumatta. Haastattelututkimuksen perusteella tyypillisesti tuoteturvallisuudessa esiin nousevia alkuperämaita ovat Kiina, Taiwan, Thaimaa, Intia, Vietnam ja Etelä-Korea (erityisesti

21.06.2018

kosmetiikassa). Keskeisen tuoteturvallisuuden riskialueen muodostavat yksityisten kuluttajien kolmansista maista tilaamat vähäarvoiset tuotteet, jotka eivät ole tullin valvonnan piirissä. Lainsäädännön mukaan vastuu tuotteen turvallisuudesta ja vaatimuksenmukaisuudesta on tuotteen valmistajalla ja maahantuojalla. Tuotteen ostanut kuluttaja voidaan tulkita maahantuojaksi, jos hän myy eteenpäin kolmannen maan etäkaupasta hankitun tuotteen ja jos hänen toimintansa rinnastetaan elinkeinotoimintaan. Kulutustavaroiden ja kuluttajapalveluiden sekä CE-merkintään tai sen puuttumiseen sovelletaan yleislakina kuluttajaturvallisuuslakia (920/2011). Toistaiseksi mekanismeja kuluttajansuojan varmistamiseksi erityisesti kolmansien maiden etäkaupoista tilattaessa ei vielä ole. Kuluttajien tietotasoa tuoteturvallisuuden eroista olisi relevanttia lisätä. Haastattelututkimus indikoi, että reilumpaan kilpailutilanteeseen pääsemiseksi tarvitaan kokonaisvaltaista yhteistyötä viranomaisten ja yritysten välillä ja samalla kuluttajien tietotasoa parantaen. Tiedotusta olisi mahdollista tehdä yhteistyössä eri viranomaisten kanssa. Euroopan tasolla Euroopan komissio on ehdottanut tavaramarkkinoiden säädöspakettia, jonka avulla parannetaan tavaroiden sisämarkkinoiden toimintaa muun muassa panostamalla tuoteturvallisuuden sääntöjen valvontaan. Rajat ylittävässä toiminnassa yhteysvirastot, tietotekniset välineet sekä tuotteiden vaatimustenmukaisuutta käsittelevä unionin verkosto ovat suunnitteilla.

Kuluttajansuojaa koskeva selvityksen osuus käsitteli Suomeen kuluttajille tapahtuvaan etäkauppaan (verkkokauppaan) soveltuvia keskeisiä säädöksiä ja etäkauppaan liittyviä kuluttajansuojaoikeudellisia ajankohtaisia teemoja kansainvälisessä kontekstissa. Kuluttajien etäkauppaostoksia koskevaan sopimukseen sovellettava laki ja kuluttajansuojataso vaihtelevat muun muassa sen mukaan, mihin maahan verkkokauppaa harjoittava elinkeinonharjoittaja (myyjä) on sijoittautunut ja suunnataanko toimintaa kuluttajan maahan. Euroopan jäsenvaltioissa on pitkälti kuluttajansuojalainsäädäntö harmonisoitu, mutta kuluttajien oikeuksien tehokas hyödyntäminen voi olla haasteellista jopa EU:n sisälläkin rajat ylittävissä kaupoissa. Erityisesti ns. kolmansista maista hankittujen verkko-ostosten osalta kuluttajien oikeuksiin vetoaminen voi olla tehotonta tai mahdollisista palautuskuluista johtuen hyödytöntä. Mikäli viranomaisten puuttumismahdollisuuksia ja valvontaa kuluttajansuojaoikeuksia loukkaaviin tilanteisiin tehostetaan esimerkiksi EU:n tasolla CPC-asetuksen uudistamishankkeen myötä, kuluttajien oikeusvarmuus erityisesti EU-jäsenvaltioiden rajat ylittävässä kaupassa lisääntynee. Kuluttajien tiedottaminen heille säädetystä kuluttajansuojasta on myös olennaista, jotta kuluttajilla on tietämys ja osaaminen vaatia oikeuksiaan.

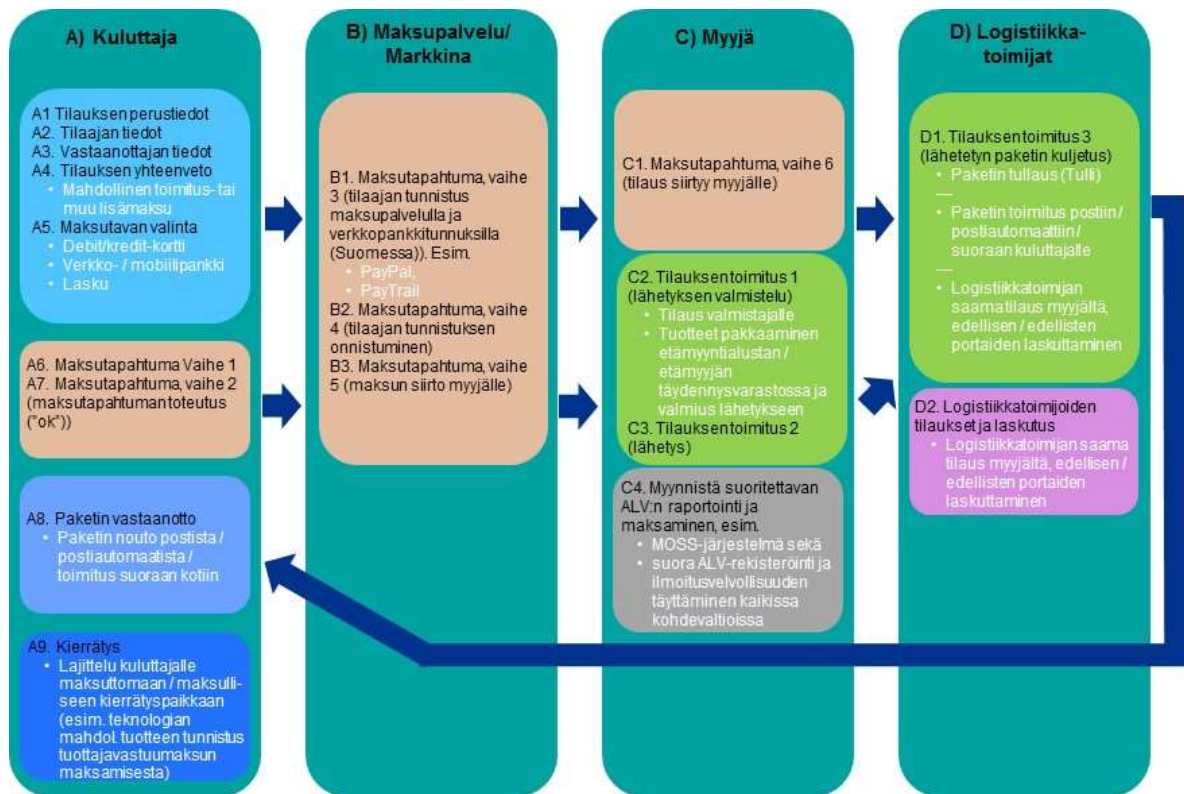
Verotuksen osuus esitteli ulkomailta Suomeen kuluttajille tapahtuvaan etäkauppaan noudatettavat keskeiset välillistä verotusta koskevat periaatteet. Analyysin taustalla on nykyinen lainsäädäntö, joka johtaa verotuksellisesti epätasapainoiseen tilanteeseen, jossa kilpailuneutraliteetti kiistatta heikentyy ja verotuksellinen yhdenvertaisuus ei toteudu. Vuoden 2021 alussa voimaantulevat uudet etämyynnin arvonlisäverosäännökset vaikuttaisivat olennaisesti pienentävän nykyisiin etämyyntiin liittyviä kilpailua ja verotusta vääristäviä tekijöitä. Uudistus ei kuitenkaan poista kaikkia verotuksesta johtuvia neutraliteettihäiriöitä. Tulevien muutosten käytännön toimivuutta ja uudistuksen toteutusta on perusteltua arvioida erillisesti myöhemmin verotuksen toimivuuden ja kilpailuneutraliteetin toteutumisen kannalta. Lisäksi tullikysymysten vaikutusten yksityiskohtaisempi selvitys voivat olla relevantteja aiheita selvittää tarkemmin.

Seuraava taulukko (Taulukko 1) kokoaa yhteen esiselvityksen eri osa-alueilta kilpailutilannetta vääristäviä tekijöitä.

Taulukko 1. Kilpailutilannetta vääristäviä tekijöitä esiselvityksen osa-alueilta.

Esiselvityksen osa-alue	Kuvaus
MARKKINAKATSAUS	
Maakohtainen hintataso	Suomi on korkean elintason maa. Kulurakenteemme on selkeästi korkeampi kuin monessa ns. kolmannessa maassa. Tämä tarkoittaa kuluttajille korkeampia hintoja Suomessa myytävien tuotteiden ja niihin liitettävien palveluiden osalta. Ns. kolmansien maiden hintataso on usein kuluttajalle edullisempi.
Kielivaatimukset	Ulkomaisella etäkaupalla ei ole samoja kielivaatimuksia kuin suomalaisella etäkaupalla. Esimerkiksi elintarvike- ja terveystuotekaupassa suomalaiset verkkokaupat ilmoittavat tuotetiedot sekä suomeksi että ruotsiksi. Tämä ei ole vaatimuksena ulkomaisille verkkokaupoille.
Maailman postiliiton jakelukorvausjärjestelmä	Käytössä oleva jakelukorvausjärjestelmä korvaa Euroopan posteille jakelukorvauksen. Jakelukorvausjärjestelmä on Maailman postiliiton 1960-luvulla kehittämä, eikä verkkokauppaa silloin ole ollut. Jakelukorvaukset Euroopan posteille eivät kata todellisia kuljetus- ja lajittelukustannuksia.
TUOTTAJAVASTUU	
Tuottajavastuulainsäätö ei velvoita kaikkia	Ulkomaiset etämyyjät katsotaan tuottajiksi ainoastaan sähkö- ja elektroniikkatuotteiden osalta. Muissa tuoteryhmissä ulkomaisilla etämyyjillä ei ole tuottajavastuuta, ja siten velvollisuutta maksaa tuottajavastuumaksuja. Etämyynnin kautta maahan tulleet tuotteet kierrätetään kotimaisten tuottajien järjestämässä ja kustantamassa kierrätysjärjestelmässä.
TUOTETURVALLISUUS	
Suomalaisten kuluttajien EU:n ulkopuolisilta markkinoilta tilaamat tuotteet	Ulkomaisen etäkaupan kautta kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen edullisemmasta ja edullisemmin tuotetusta tuotteesta, joka ei välttämättä vastaa EU:ssa voimassa oleviin tuoteturvallisuusmääräyksiin.
KULUTTAJANSUOJA	
Riidanratkaisumenettelyjen laatu, edullisuus ja tehokkuus	EU:n jäsenvaltioidenkin välillä nykyiset riidanratkaisukeinot osaltaan estävät kilpailua, mikäli kuluttajat eivät voi luottaa riidanratkaisukeinojen toimivuuteen ja edullisuuteen rajat ylittävässä kuluttajankaupassa. Elinkeinonharjoittajat saattavat myös jättää suuntaamatta toimintaansa niihin maihin, joissa toimivat tehokkaat ja laadukkaat riidanratkaisut.
Tehottomat viranomaiskeinot puuttua kuluttajansuojan kannalta ongelmayrityksiin	Suomalaisten viranomaisten edellytykset puuttua ulkomaille sijoittautuneiden yritysten esimerkiksi laittomaan mainontaan ovat rajallisemmat kuin, jos yritys olisi kotimaahan sijoittautunut. Yrityksen voi välttää täytäntöönpanotoimia sijoittautumisensa avulla, mikä vääristää kilpailua. Täytäntöönpanon vaikeudet heikentävät kuluttajien luottamusta ja vähentävät heidän valmiutta ostaa tuotteita rajat ylittävästi.
Kuluttajansuojan harmonisointi ja sen kiristäminen	EU:n kuluttajansuojaa koskeva harmonisointi ja sen kiristäminen edellyttävät EU:n jäsenvaltioihin sijoittautuneilta yrityksiltä korkeampaa kuluttajansuojan tasoa verrattuna kolmansien maiden yrityksiin. Toisaalta EU:n kuluttajansuojaa koskevat säännökset saattavat lisätä kuluttajien luottamusta EU:n sisämarkkinoilla tapahtuvaan rajat ylittävään kuluttajankauppaan, mutta toisaalta sääntely voi vaikeuttaa EU:ssa sijoittautuneiden yritysten kilpailuolosuhteita, kun kolmansien maiden verkkokauppa-yritykset kasvattavat markkinaosuuttaan.
VEROTUS	
Vähäarvoiset lähetykset	Maahantuonnin arvonlisäverovapaus (poistuu vuoden 2021 alussa) ja tullittomuus (ei ole poistumassa)
Lähetysten virheellinen arvottaminen	EU:n ulkopuolelta tapahtuvaan etämyyntiin liittyvä virheellinen tavaroiden arvottaminen maahantuonnin veron välttämiseksi
Verotukseen liittyvien velvollisuuksien tietoinen laiminlyönti	EU:sta tapahtuvaan tavaroiden etämyyntiin liittyvät hallinnolliset epäkohdat; ja tiettyjen etämyyjien kohdalla nykyisten veroperiaatteiden tietoinen laiminlyönti tai toiminnan keinotekoinen järjestäminen siten, että arvonlisäverovelvoitteilta vältyttäisiin määränpäävaltiossa

Kuluttajan ostoprosessin, maksutapahtuman, tuotteen tilauksen ja toimituksen perusteella esiselvityksessä tunnistettiin seuraavan kuvaajan (Kuvaaja 1) mukaiset neljä osa-aluetta (A-D). Lisäksi niiden sisältä tunnistettiin useita vaiheita (A1 – D2). Osassa näitä vaiheita tunnistettiin valkoisella fontilla kirjoitettuja mahdollisia ”kontrollipisteitä”, jotka voisivat olla ovat hyödynnettävissä ulkomaisen etäkaupan kontekstissa ja ratkaisussa, koskien tuottajavastuuta, tuoteturvallisuutta, kuluttajansuojaa ja verotusta). Kontrollipisteellä tarkoitetaan rajapintaa tai yhtymäkohtaa, jossa olisi soveltuvan sääntelyn voimassa ollessa mahdollista käyttää valittuja nykyisiä tai potentiaalisia työkaluja ulkomaisen etäkaupan ongelmakohtien ratkaisemiseksi.



Kuvaaja 1. Yksinkertaistettu kuvaaja kuluttajan ostoprosessin, maksutapahtuman, tuotteen tilauksen ja toimituksen keskeisistä vaiheista ja mahdollisista kontrollipisteistä.

Seuraava taulukon (Taulukko 2) vasen sarake listaa nämä ulkomaisen etäkaupan kontekstissa mahdollisesti hyödynnettävissä olevat tuottajavastuuseen, tuoteturvallisuuteen, kuluttajansuojaan ja verotukseen liittyvät kontrollipisteet. Oikea sarake yhdistää ne löyhästi sekä jo olemassa oleviin että mahdollisiin työkaluihin tarvittavan sääntelyn voimassa ollessa. Mahdollisiin työkaluihin kuuluvat erilaiset lainsäädäntöön tai asetukseen perustuvat, viranomaisille maksettavat viranomaismaksut (kuten ALV tai haittavero). Palvelumaksut ja tehokas viestintä ovat myös esimerkkejä potentiaalisista työkaluista, joita on mahdollista yhdistää oheisiin kontrollipisteisiin.

Taulukko 2. Kontrollipisteet ja niihin liittyvät potentiaaliset työkalut.

Kontrollipiste	Potentiaalinen työkalu
A4. Tilauksen yhteenvedo Kontrollipiste 1: Mahdollinen toimitus- tai muu lisämaksu	Kontrollipisteen 1 hyödyntäminen tulevaisuudessa mahdollisesti päivittyvän sääntelyn myötä, oheisen esiselvityksen eri osa-alueilla.
A5. Maksutavan valinta Kontrollipiste 2: Debit/kredit-kortti Kontrollipiste 3: Verkk- / mobiilipankki Kontrollipiste 4: Lasku	Kontrollipisteiden 2-4 hyödyntäminen tulevaisuudessa mahdollisesti päivittyvän sääntelyn myötä, oheisen esiselvityksen eri osa-alueilla.
B1. Maksutapahtuma, vaihe 3 (tilaajan tunnistus maksupalvelulla ja verkkopankkitunnuksilla (Suomessa)) Kontrollipiste 5: Esim. PayPal, PayTrail	Kontrollipisteen 5 hyödyntäminen tulevaisuudessa mahdollisesti päivittyvän sääntelyn myötä, oheisen esiselvityksen eri osa-alueilla.
C2. Tilauksen toimitus 1 (lähetyksen valmistelu) Kontrollipiste 6: Tilaus valmistajalle Kontrollipiste 7: Tuotteet pakkaaminen etämyyntialustan / etäkaupan täydennysvarastossa ja valmius lähetykseen C4. Myynnistä suoritettavan ALV:n raportointi ja maksaminen Kontrollipiste 8: MOSS-järjestelmä sekä suora ALV-rekisteröinti ja ilmoitusvelvollisuuden täyttäminen kaikissa kohdevaltioissa	Kontrollipisteiden 6-8 hyödyntäminen tulevaisuudessa mahdollisesti päivittyvän sääntelyn myötä, oheisen esiselvityksen eri osa-alueilla. Nykyisen sääntelyn voimassa ollessa (kontrollipiste 8): Nykyisin MOSS-järjestelmä käytössä arvonlisäverotuksessa vain sähköisessä palvelukaupassa ja laajentuu myöhemmin tavaroiden etämyyntiin. Muissa tilanteissa arvonlisäveron raportointi ja maksu tapahtuu paikallisesti kunkin valtion verohallinnolle.
D1. Tilauksen toimitus 3 (lähetetyn paketin kuljetus) Kontrollipiste 9: Paketin tullaus, EU:n ulkopuolelta toimitettavat tuotteet (Tulli) → Kontrollipiste 10: Paketin toimitus postiin / postiautomaattiin / suoraan kuluttajalle → Kontrollipiste 11: Logistiikkatoimijan saama tilaus myyjältä, edellisen / edellisten portaiden laskuttaminen D2. Logistiikkatoimijoiden tilaukset ja laskutus Kontrollipiste 12: Logistiikkatoimijan saama tilaus myyjältä, edellisen / edellisten portaiden laskuttaminen	Kontrollipisteiden 9-12 hyödyntäminen tulevaisuudessa mahdollisesti päivittyvän sääntelyn myötä, oheisen esiselvityksen eri osa-alueilla. Nykyisen sääntelyn voimassa ollessa (kontrollipiste 9): Nykyisin käytössä EU:n ulkopuolelta tuotaviin muihin kuin vähäarvoisiin lähetyksiin.
A8. Paketin vastaanotto Kontrollipiste 13: Paketin nouto postista / postiautomaatista / toimitus suoraan kotiin	Kontrollipisteen 13 hyödyntäminen tulevaisuudessa mahdollisesti päivittyvän sääntelyn myötä, oheisen esiselvityksen eri osa-alueilla.
A9. Kierrätys Kontrollipiste 14: Lajittelu kuluttajalle maksuttomaan / maksulliseen kierrätyspaikkaan (esim. teknologian mahdollistama tuotteen tunnistus tuottajavastuumaksun maksamisesta)	Kontrollipisteen 14 hyödyntäminen tulevaisuudessa mahdollisesti päivittyvän sääntelyn myötä, oheisen esiselvityksen eri osa-alueilla.

1 Johdanto

1.1 Esiselvityksen tehtäväksiänto

Esiselvityksen tavoitteena oli kokonais kuvan muodostaminen suomalaisessa kontekstissa ulkomaisen etämyynnin (verkkokaupan) laajuudesta ja kehitymisestä. Tarkastelunäkökulmana oli Suomi, ja selvitettäviä näkökulmia olivat erityisesti vaikutukset tuottajavastuuseen, kuluttajiin (kuluttajansuojaan ja tuoteturvallisuuteen) sekä elinkeinoelämään ja valtiontalouteen (verotus).

Tuottajavastuun tarkastelun keskiössä oli ulkomaisen etäkaupan kuormittavuus tuottajayhteisöjen järjestämille kierrätysjärjestelmille. Tarkasteltuja tuoteryhmiä olivat pakkaukset, sähkö- ja elektroniikkalaitteet, paristot sekä autonrenkaat.

Ulkomaisen etäkaupan mahdolliset vaikutukset kuluttajiin oli toinen selvitettävä näkökulma. Ulkomaisesta etäkaupasta ostetut tuotteet saattavat jäädä kuluttajansuojan ja tuoteturvallisuuteen liittyvien velvoitteiden ulkopuolelle.

Elinkeinoelämän näkökulmasta ulkomaisella etämyynnillä voi olla negatiivista vaikutusta menetettynä myyntinä. Valtiontalouden tasolla edellä nämä näkökohdat voivat olla yhteydessä lisääntyneisiin kustannuksiin kuluttajiin liittyen sekä vähäisempiin verotuloihin.

Esiselvityksen tavoitteena oli myös arvioida tarvetta jatkoselvitykselle, joka keskittyisi selvittämään tarkemmin esiselvityksessä esiin nousseiden keskeisten ongelmien tai epäkohtien poistamisen ratkaisuehdotuksia kansallisella ja kansainvälisellä tasolla.

Esiselvitys on tehty ympäristöministeriön, työ- ja elinkeinoministeriön, Kaupan liitto ry:n ja Etu ry:n toimeksiannosta.

1.2 Metodologia

Kirjallisuusanalyysi

Kirjallisuusanalyysin tavoitteena oli saada lisätietoa jo hahmottuneeseen ulkomaisen etäkaupan problematiikkaan sekä kartoittaa mahdollisia ratkaisuehdotuksia.

Kirjallisuusanalyysi koostui tilaajatahojen esiintuomista lähteistä sekä selvitystä varten etsityistä lähteistä. Ne koostuivat sekä kansallisista että kansainvälisistä selvityksistä että tutkimuslähteistä. Ulkomainen etäkauppa eri maissa, tuottajavastuu, kuluttajansuoja, tuoteturvallisuus ja verotus olivat keskeisiä käytettyjen lähteiden aihealueita.

Esiselvitys hyödynsi myös julkisesti saatavilla olevia tilastoja ja selvityksiä tehtävänantoon liittyen.

Haastattelututkimus

Haastattelututkimus sopii erityisesti sellaisten tutkimuskysymysten selvittämiseen, joiden osalta ei ole ennako-odotuksia saatavista tuloksista. Laadullisena menetelmänä haastattelututkimuksella on mahdollista kerätä yksityiskohtaista tietoa. Laadullisen

21.06.2018

tutkimuksen tietoa on mahdollista yleistää vähemmässä määrin kuin määrällisen tutkimuksen.

Oheiseen selvitykseen haastattelututkimus sopi aineistonkeruumenetelmäksi erityisen hyvin siitä syystä, että ulkomaisen etäkaupan vaikutuksiin oli tärkeää saada keskeisten asiantuntijoiden näkemyksiä ja ehdotuksia. Sinällään ulkomaisen etäkaupan konteksti ja problematiikka on Suomen näkökulmasta jo hahmottunut.

Hankkeen toteutukseen kuului yhteensä 27 henkilökohtaista haastattelua, joista 2 toteutui parihaastatteluna ja 3 ryhmähaastatteluna. Haastatteluista 20 tapahtui kasvotusten ja seitsemän tehtiin puhelimitse. Haastateltavat henkilöt edustivat monipuolisesti ulkomaisen etäkaupan problematiikkaan kuuluvia tahoja: tuottajayhteisöt edustaen selvityksen kohteena olevia tuoteryhmiä, tuoteturvallisuuden kanssa työtä tekeviä tahoja (TUKES, Tulli) ja kuluttajansuojaa (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa). Ulkomaisen etäkaupan ja verotuksen näkökulma tuli katetuksi edellä mainittujen tahojen haastatteluilla. Lisäksi haastattelututkimus kattoi logistiikan edustajia (Posti, Trafi).

Haastattelut rakentuivat puolistrukturoidulle kyselylomakkeelle. Haastateltujen henkilöiden asiantuntijuusalueet ohjasivat haastateltavalle relevantteihin kysymyksiin ja aiheisiin. Lisäksi vapaaseen ja proaktiiviseen keskusteluun kannustamalla pyrimme saamaan esiin aiheita, jotka eivät muuten tulisi ilmi.

Haastattelututkimusaineiston analyysimenetelmä oli luokittelu, perustuen sekä kysymyskohtaiseen luokitteluun että laadullisen tutkimuksen kannalta keskeiseen tapaan nostaa aineistosta esiin siitä nousevia teemoja. Odotuksena oli, että haastattelututkimuksen aineiston luokittelussa voi tulla esiin uusia teemoja, jotka toisivat lisänäkökulmia selvityttäviin kysymyksiin.

Rajoitukset

Selvityksen tulokset perustuvat kirjallisuusanalyysiin, laadulliseen tutkimukseen sekä työpajaan. Ensin mainitun lähteet edustavat ulkomaisen etäkaupan problematiikkaa monipuolisesti, sisältäen mm. kansallisia ja kansainvälisiä selvityksiä ja tutkimuslähteitä. Huomioitavaa kuitenkin on, että ulkomaisen etäkaupan vaikutuksia on ollut mahdollista tarkastella oheisen esiselvityksen koon sallimassa laajuudessa. Haastattelututkimuksessa haastateltavat tahot ja henkilöt valikoituivat sekä tilaajatahojen että haastateltavien asiantuntijuuden perusteella. Näin ollen esiselvityksessä esitettävät haastattelutulokset edustavat haastateltujen tahojen näkemyksiä.

Selvityksen tuloksia voi luonnehtia indikatiivisiksi.

2 Ulkomainen etäkauppa ja siihen liittyviä näkökulmia

2.1 Konteksti

Ulkomainen etäkauppa sen nykyisessä laajuudessaan on verrattain uusi asia. Vahva kasvu on tapahtunut erityisesti 2010-luvulla. Taustalla on sekä yritysten että kuluttajien toimesta tehtävän paikallisen kaupankäynnin asetelman muuttuminen globaaliksi sekä mobiililaitteiden ja yhteyksien paraneminen. Tämä luku esittelee keskeisiä näkökohtia ulkomaisen etäkaupan kontekstista ja siihen liittyvästä problematiikasta. Seuraavat luvut esittelevät näitä yksityiskohtaisemmin, tehtävänannon mukaisesti.

Kuluttajansuojalain 6 luvun 7.1 §:n mukaan kulutushyödykkeiden etämyynnillä tarkoitetaan tuotteen hankkimiseksi tarkoitettua sopimusta, joka tehdään sitä varten rakennetussa myynti- ja palveluntarjojarjestelmässä ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä ja jonka tekemiseen käytetään ainoastaan yhtä tai useampaa etäviestintä. Etäviestintä on kuluttajansuojalain 6 luvun 7.2:ssä määritelty tarkoittavan ”puhelinta, postia, televisiota, tietoverkkoa ja muuta välinettä, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä”. Tässä esiselvityksessä etämyynnistä käytetään termiä ”etäkauppa”, jolla tarkoitetaan verkosta ostettujen kulutustuotteiden kauppaa.

Esiselvitys keskittyy kuluttajien tekemään etäkauppaan. Kuluttaja voi tehdä ostoksia kotimaisista, eurooppalaisista ja ns. kolmansien maiden (eli EU:n ulkopuolisten maiden) etäkaupoista. Erityisen kiinnostuksen kohteena ovat kuluttajien tekemät vähäarvoiset etäkauppaostot (alle 22 euroa) kolmansista maista. Syynä tähän on se, että ne näyttäisivät kohtaavan sääntelyämme ilman yhteistä kosketuspintaa. Näistä EU:n ulkopuolelta tulevista maista tuleva etäkauppa on saanut paljon huomiota muun muassa EU:ssa ja eri jäsenvaltioissa. Suomalaisen etäkaupan pelisäännöt ovat selkeät, samoin EU:ssa pelisäännöt on saatu sovittua eri EU-jäsenvaltioiden välisessä etäkaupassa. Näin ei kuitenkaan ole EU:n ulkopuolisten valtioiden kanssa. Erityisesti kolmansista maista tuleva etäkauppa kasvaa ilman samoja velvoitteita kuin mitä suomalaisella kaupalla on maassamme. Esimerkiksi suomalaisilla elintarvike- ja terveystuotekaupoilla on velvollisuus ilmoittaa verkossa tuotetiedot sekä suomeksi että ruotsiksi. Tällaista vaatimusta ei ole asetettu ulkomaiselle etäkaupalle.

Postin mukaan Suomeen saapuu vuosittain noin 15 miljoonaa vähäarvoista kirjelähetystä kiinalaisista verkkokaupoista (Taloussanomat, 2018). Posti saa niiden jakelusta korvauksen Maailman postiliiton jakelukorvausjärjestelmän mukaisesti. Lainsäädännön mukaan näistä kuluttajien tilaamista vähäarvoisista kirjelähetyksistä ei tarvitse tehdä tullausilmoitusta eikä siten maksaa veroja. Tyypillisesti edullisen ostohinnan lisäksi hinta näyttäytyy edullisena kuluttajalle myös verovapauden takia. Edullisen ostohinnan taustalla on muun muassa lähtömaan edullinen hintataso. Suomalaisen elinkeinoelämän (yritysten) näkökulmasta relevantti kysymys on myynnin menetys kuluttajan hankkiessa tavaroita ulkomailta. Menetettyt verotulot ovat puolestaan relevantti kysymys valtiontaloudelle. EU:ssa menetetään noin 5 miljardin verotulot vuosittain vähäarvoisten lähetysten verottamatta jättämisestä johtuen (The European Commission, 2017).

Hinnan, menetetyt myynnin ja menetettyjen verotulojen lisäksi relevantteja kysymyksiä ovat tuottajavastuu, tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja. Ongelmat näillä alueilla aiheuttavat kustannuksia suomalaisessa yhteiskunnassa. Esimerkiksi tuotteiden kierrätysmahdollisuudet ovat keskeinen asia tuottajavastuun näkökulmasta, sillä, kierrätysmahdollisuuksien järjestämisestä syntyy alan yrityksille kustannuksia. Osa

21.06.2018

tuottajavastuujärjestelmistä perustuu EU:n lainsäädäntöön (sähkö- ja elektroniikkalaiteromut, romuajoneuvot sekä paristot ja akut). Kansalliseen lainsäädäntöön perustuvia tuottajavastuujärjestelmiä ovat paperi, renkaat ja pakkaukset. Näistä tuottajavastuuvälitteistä kohdistuu ainoastaan sähkö- ja elektroniikkaromun ulkomaiseen etämyyntiin. Kierrätysjärjestelmä toteutetaan tuottajien maksamilla maksuilla. Etäkaupan myötä kierrätysjärjestelmiin palautuu kuitenkin yhä enemmän sellaista kierrätettävää, joista tuottajavastuumaksua ei ole maksettu. Ulkomaisesta etäkaupasta peräisin olevat tuotteet saadaan siis kierrätettyä, mutta soveltuvaa mekanismeista tuottajavastuumaksujen perimiseksi kaikilta osapuolilta ei vielä ole. Tuottajavastuumaksuja maksavien yritysten näkökulmasta olisi tasapuolista, jos kaikista tuottajavastuun alaisesta kierrätettävästä olisi maksettu maksu.

Tuoteturvallisuus koskettaa erityisesti tuotteen loppukäyttäjää. Tyypillisesti se konkretisoituu vasta silloin, jos ongelmia ilmenee. Ulkomaisen etäkaupan volyymeihin ja tehtyihin selvityksiin (mm. PostNord 2017) perustuen näyttää siltä, että kuluttajan hankkiessa vähäarvoisia tuotteita etäkaupasta ei tuoteturvallisuus ole ensimmäinen ostokriteeri, vaan hinta. Globaalien ja vaivattomien ostomahdollisuuksien myötä on myös mahdollista, että erot eri maissa myytävien tuotteiden tuoteturvallisuudessa eivät ole selkeästi hahmotettava asia kuluttajille. Suomalaiset kuluttajat ovat taipuvaisia ajattelemaan, että Suomen viranomaiset valvovat kattavasti myös etäkaupasta tilattujen tuotteiden tuoteturvallisuuden. Käytännössä näin ei kuitenkaan ole, sillä EU:n ulkopuolisissa maissa toimivien verkkokauppojen valvontaan ei suomalaisilla eikä EU-viranomaisilla ole keinoja. Tuotteen ostanut kuluttaja on puolestaan mahdollista tulkita maahantuojaksi tilanteessa, jossa hän myy eteenpäin kolmannen maan etäkaupasta hankitun tuotteen, edellyttäen, että kuluttajan toiminta on rinnastettavissa elinkeinon harjoittamiseen.

Erot tuoteturvallisuudessa selittyvät osittain sillä, että samalla tuotemerkillä myytävissä tuotteissa ja niiden eri malleissa voi olla tuoteturvallisuuseroja kohdemarkkinan lainsäädäntövaatimuksista riippuen. Ulkomaisesta etäkaupasta tilattaessa tuotteet saapuvat suoraan kuluttajalle, eikä välissä ole mekanismeista tuotteiden tuoteturvallisuuden varmistamiseksi. Realisoituvat tuoteturvallisuusongelmat kuten sähköpalot lisäävät vakuutusyhtiöille syntyviä kustannuksia maksettavien vakuutuskorvauksien muodossa. Käyttäjälleen fyysisiä vaurioita aiheuttaneet tuotteet voivat välillisesti kuormittaa yhteiskunnan tarjoamaa terveydenhuoltojärjestelmää. Lisäksi mahdolliset kuluttajien kohtaamat tuoteturvallisuusongelmat voivat mahdollisesti heijastua kuluttajien suhtautumiseen samaa tuotemerkkiä myyviä suomalaisia yrityksiä kohtaan.

Kuluttajansuojan osalta voi yksinkertaistetusti nähdä tilanteen olevan samankaltainen kuin tuoteturvallisuudessa. Kuluttajansuojan taso vaihtelee eri maissa. Toimivaa mekanismeista kuluttajansuojan varmistamiseksi ei vielä ole. Tämä on tilanne erityisesti kolmansista maista tuotteita tilattaessa. Eri toimialojen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden välillä on selkeitä eroja. Esimerkiksi lentoliikenteessä hyödynnetään niin sanottua matkustajien oikeuksia koskevaa Montrealin yleissopimusta, joka takaa sopimusmaiden (yli 120 maata) välisten kansainvälisten lentojen matkustajille oikeuksia korvauksiin. Kuluttajansuojaongelmat konkretisoituvat nimensä mukaisesti erityisesti kuluttajaan.

Seuraava taulukko (Taulukko 3) kokoaa yhteen tässä esiselvityksessä käsiteltäviä näkökohtia ulkomaisen etäkaupan kontekstista. Esiselvitys tarkastelee tilannetta Suomen näkökulmasta. Erityisesti kuluttajia koskevat näkökulmat, ja näissä erityisesti kolmansista maista tuleva etäkauppa korostuvat siitä syystä, että juuri niiden osalta

21.06.2018

globaali sääntely on vielä kehityksen alla. Yritysten tilaamien tuotteiden osalta sääntely on kehittyneempi.

Taulukko 3. Näkökulmia ulkomaiseen etäkauppaan. Tarkasteltavina näkökulmina kuluttajan ja yrityksen tekemät ostot.

Näkökulma	Ostoksen ulkomaisesta etäkaupasta tekee:	
	kuluttaja	yritys
Tuottajavastuu	Kuluttajan kierrättäessä tuottajavastuun alaisen tuotteen, se ohjautuu tuottajayhteisöjen ylläpitämiin kierrätysjärjestelmiin ilman, että siitä olisi maksettu kierrätysmaksua.	Tuottajavastuu voi koskea yritystä siinä tapauksessa, jos yritys toimii maahantuojana tuottajavastuun alaisille tuotteille. Yrityksen ollessa tuotteen käyttäjä, ja kierrätettäessä tuottajavastuun alaisen tuotteen, se ohjautuu tuottajayhteisöjen ylläpitämiin kierrätysjärjestelmiin ilman, että siitä olisi maksettu kierrätysmaksua.
Tuoteturvallisuus	Tuoteturvallisuudessa on eroja myös EU-maiden välillä, vaikka pääosin tuoteturvallisuutta on yhtenäistetty. Esimerkiksi Suomessa ei sallita samoja ilotulitteita kuin Saksassa ja Alankomaissa. Lainsäädännön noudattamisen valvontaa, markkinavalvontaa hoitaa kukin jäsenvaltio. Näin ollen erityisesti markkinavalvonnassa ja tullivalvonnassa on eroja jäsenvaltioiden välillä. Suomalaisen ja muiden EU-jäsenvaltioiden tuoteturvallisuus on siis useimmiten yhteneväinen (ml. näiden maiden etäkauppa). Ns. kolmansista maista ostettaessa tuoteturvallisuus voi olla selkeästi heikommalla tasolla. Tuoteväärennökset voivat erityisesti vaikuttaa tuoteturvallisuuteen.	Tuoteturvallisuudessa on eroja myös EU-maiden välillä, vaikka pääosin tuoteturvallisuutta on yhtenäistetty. Esimerkiksi Suomessa ei sallita samoja ilotulitteita kuin Saksassa ja Alankomaissa Lainsäädännön noudattamisen valvontaa, markkinavalvontaa hoitaa kukin jäsenvaltio. Näin ollen erityisesti markkinavalvonnassa ja tullivalvonnassa on eroja jäsenvaltioiden välillä. Suomalaisen ja muiden EU-jäsenvaltioiden tuoteturvallisuus on siis useimmiten yhteneväinen (ml. näiden maiden etäkauppa). Ns. kolmansista maista ostettaessa tuoteturvallisuus voi olla selkeästi heikommalla tasolla. Yrityksen ostaessa tuotteita ne tullataan. Samalla tullilla on mahdollisuus pysäyttää sellaiset tuotteet, jotka eivät näytä täyttävän tuoteturvallisuusmääräyksiä.
Kuluttajansuoja	Kuluttajansuoja ja helppous hoitaa asioita on parhaimmillaan kotimaisessa kaupapas (ml. etäkauppa). EU-maiden välillä on myös kuluttajansuoja-asiat säännelty. Ns. kolmansista maista ostettaessa kuluttajansuoja voi olla eri tasolla tai jopa puuttua kokonaan.	Kuluttajansuojassakin relevantit kysymykset virhevastuusta ym. järjestyvät yleisen sovellettavan lain mukaisen kauppa- ja sopimusoikeudellisen viitekehyksen kautta. Jälleenmyynnissä yritys voi osaltaan olla kuluttajansuojalainsäädännön mukaisesti vastuussa kuluttajiin ulkomailta hankkimistaan tuotteista.
Volyyymi	Kolmansista maista tulee 12-15 miljoonaa vähäarvoista lähetystä vuosittain. Tullausilmoitusta ei tarvita eikä siten verojen maksua. Posti saa korvauksen Maailman postiliiton jakelukorvausjärjestelmän mukaan.	Noin 0,2 miljoonasta lähetyksestä tehdään tullausilmoitus, ja niistä maksetaan verot.
Verotusmahdollisuus	Usein vähäarvoisia tavaroita ei veroteta, jos ne tulevat kolmansista maista. Tavaroiden arvo voi olla virheellisesti ilmoitettu liian alhaiseksi. EU-maista ostettavat tavarat verotetaan joko lähtövaltiossa tai Suomessa.	Vähäarvoisia (alle 22 euroa) EU:n ulkopuolelta tulevia yksittäistoimituksia lukuun ottamatta tavaroiden hankinta yleensä verotetaan Suomessa joko EU-tavaraostona tai maahantuontina. Kaupalliset lähetykset (0,2 milj. lähetystä / v) ovat tullilmoituksen perusteella automaattisesti osa tullin valvontaa. Sen sijaan vähäarvoisista EU:n ulkopuolelta tulevista kuluttajien tilaamista lähetyksistä (15 milj. lähetystä / v) tullilla on mahdollisuus tehdä vain pistokokeita.

2.2 Markkinan kehittyminen

Ulkomaisen etäkaupan kasvu on saanut paljon huomiota. Tämän esiselvityksen tekohetkellä viimeisimpiä uutisointeja aiheesta ovat kansainvälisten etämyyntialustojen kuten Amazonin rantautuminen Pohjoismaiden markkinoille (mm. Taloussanomat, 16.3.2018, Kauppalehti, 15.3.2018, Yle, 14.3.2018). Ulkomaista etäkauppaa koskevia, todellisiin tavaravirtoihin perustuvia tilastoja on kuitenkin rajoitetusti saatavilla. Suomessa Tulli valvoo kolmansista maista saapuvia yritysten tilaamia tavaralähetystyksiä, joita on vuositasona ollut noin 0,2 miljoonaa. Niistä tehdään tullausilmoitus ja maksetaan verot. Kuluttajien kolmansista maista tilaamat vähäarvoiset tuotteet, joita on vuositasona Postin mukaan noin 15 miljoonaa, jäävät kuitenkin tämän rekisteröinnin ulkopuolelle. Tulli valvoo näitä lähetystyksiä pistokokein, pääasiallisena roolinaan rikollisuuden valvontaan keskittyminen. Vuonna 2017 Tulli teki suurimmasta lähtömaasta, eli Kiinasta tulleista kulutustavaralähetystyksistä lähes 1000 pistokoetta, joista hylättiin noin 150 lähetystä (15 %). Kiinasta tulleista elintarvikelähetystyksistä tehtiin lähes 500 pistokoetta ja noin 40 (8 %) hylättiin.

2.2.1 Etäkaupan koko ja trendit

ECommerce Europan (2015) selvityksen mukaan kuluttajille suuntautuvan etäkaupan koko vuonna 2015 oli 7,2 mrd euroa Suomessa ja kasvuprosentti oli 9,6 %. Arvio vuoden 2016 tulevista luvuista oli 8,0 mrd euroa kasvuprosentin ollessa 10,1 %. ECommerce Europan tiedot on kerätty yhteistyössä Kaupan liitto ry:n kanssa.

Vuoden 2016 toteutunut luku etäkaupan koosta Suomessa on 8,5 mrd euroa, jakautuen tavarakauppaan (4,9 mrd euroa) ja palveluihin (3,6 mrd euroa) (Kaupan liitto ry, 2017). 2010-luvun alusta lähtien etäkauppa on ollut vahvassa kasvussa, kun taas vähittäiskaupan myynti on ollut laskussa. Viimeisimpien tilastojen mukaan on mahdollista tulkita, että etäkauppa olisi kääntymässä laskuun ja vähittäiskaupan liikevaihto puolestaan kasvaisi (Kaupan liitto ry, 2017).

Seuraavat osiot esittelevät etäkauppaa markkinaselvitysten valossa.

2.2.1.1 PostNordin selvitys

PostNord on seurannut etäkaupan kehittymistä Pohjoismaissa. 2017 julkaistu raportti pohjautuu lähes 90 000 kuluttajan näkemyksiin ulkomaisesta etäkaupasta. Suomalaisia vastaajia oli noin 30 000. Raportin keskeisiä löydöksiä Suomen osalta on muun muassa se, että joka toinen suomalainen etäkaupasta ostoksia tekevä kuluttaja tekee ostot ulkomaisesta etäkaupasta. Ulkomaiset etäkaupat ovat vetovoimaisia suomalaisille erityisesti valikoiman ja hinnan perusteella. Raportin mukaan 1,9 miljoonaa suomalaista aikuista on tehnyt ostoksia etäkaupasta (sisältäen kotimaisen ja ulkomaisen etäkaupan). Keskimäärin suomalainen kuluttaja käyttää 135 euroa kuussa (1620 euroa vuodessa) etäkauppaostuksiin. Joustava maksutapojen valinta on suomalaisille tärkeää. Vastaajien mukaan Debit- ja credit -korteilla maksaminen on suosituin tapa maksaa etäkaupan ostoksia (31 %). Verkkopankkimaksu (30 %) ja lasku (23 %) ovat myös yleisiä. Lisäksi PayPal ja vastaavat mainitaan erikseen (12 %).

PostNordin selvityksen (2017) mukaan etäkaupasta ostettuja keskeisiä tuoteryhmiä ovat vaatteet (34 %), media (28 %), viihde-elektroniikka (24 %), kauneus ja terveys (14 %), urheilu- ja vapaa-aika (11 %), auto-, vene- ja moottoripyörätarvikkeet (6 %), lastentarvikkeet ja lelut (5 %) ja päivittäistavarat (4 %). Kasvussa oleva tuotesegmentti on niin sanotut tee-se-itse -tuotteet, eli esimerkiksi rakennussarjat ja huonekalut, jotka

kuluttaja itse kokoaa kotona. Tuottajavastuun alaisia tuotteita ulkomaisessa etäkaupassa ovat ainoastaan sähkö- ja elektroniikkalaitteet. Suomalaisessa kaupassa ja suomalaisessa etäkaupassa tuottajavastuun alaisia tuotteita ovat kuitenkin pakkaukset, sähkö- ja elektroniikkalaitteet, paristot ja autonrenkaat. Tyypillisesti kaikissa tuoteryhmissä pakkaukset ovat välttämätön osa jokaista lähetystä. Paristot puolestaan sisältyvät usein tilattuun tuotteeseen.

2.2.1.2 Kantar TNS:n, Kaupan Liitto ry:n ja ASML:n tilastot

Suomessa Kantar TNS yhdessä Kaupan liitto ry:n ja ASML:n kanssa seuraa ja tuottaa tilastoja suomalaisten verkkokaupasta. Tilastot kattavat verkkokauppaostamisen tuoteryhmäkohtaisesti suomenkielisistä ja ulkomaisista verkkokaupoista. Taustalla on Kantar TNS:n keräämä aineisto tuhansien suomalaisten kuluttajien parissa. Näihin tilastoihin perustuen suomalaisten kuluttajien tekemän verkkokaupan arvo ylitti 10 miljardin rajan vuonna 2011. Kantar TNS:n vuoden 2012 verkkokauppatilaston mukaan verkko-ostosten arvo oli 9,65 mrd €, josta tavarakaupan osuus oli 4 mrd (TUKES, 2014). Viimeisimpien tilastojen mukaan vuonna 2017 kuluttajat ostivat palveluita etäkaupan kautta yhteensä 3,6 miljardilla eurolla (2016: 3,9 mrd eurolla). Vähittäiskaupan tuotteita ostettiin vuonna 2017 kuluttajien toimesta niin suomalaisista kuin ulkomaisista etäkaupoista yhteensä 4,9 miljardilla eurolla (2016: 4,6 mrd eurolla) (Kaupan liitto ry, 2016, 2017). Suurimmat tuoteryhmät olivat kodintekniikka, elektroniikka ja tarvikkeet (2017: 27 %, 2016: 23 %) sekä vaatteet ja asusteet (2017: 21 %, 2016: 20 %). Yhteensä kuluttajat ostivat etäkaupasta palveluita ja tuotteita 8,5 mrd euron arvosta vuonna 2017.

Suomalaisen vähittäiskaupan tuotteiden etäkaupan suhdetta suomalaisen vähittäiskaupan kokoon on mahdollista luonnehtia seuraavasti (Kaupan liitto ry, 2017):

- Kuluttajien koti- ja ulkomaisen etäkaupan ostosten arvo on 11 % verrattuna koko suomalaisen vähittäistavarakaupan arvonlisäverolliseen hintaan (ei sisällä veneitä eikä polttoaineita)
- Koti- ja ulkomaisen etäkaupan ostojen arvo on 20 % verrattuna suomalaiseen tavaratalo- ja erikoiskaupan arvonlisäverolliseen liikevaihtoon (ei sisällä päivittäistavaroita, alkoholia, veneitä eikä polttoaineita)
- Päivittäistavaroiden verkko-ostokset kasvoivat 88 % vuodesta 2016, mutta niiden verkkokauppa on edelleen pientä. Kotimaisten päivittäistavaroiden verkko-ostojen ja arvo on 0,4 prosenttia verrattuna päivittäistavarakaupan arvonlisäverolliseen liikevaihtoon.

2.2.1.3 Postin selvitys

Postin selvitys (Posti, 2018) keskittyy erityisesti verkko- ja vähittäiskaupan murrokseen yritysten markkina-arvojen, menestyvien konseptien ja jakelun kehitystrendien näkökulmista.

Postin mukaan heille saapuu vuosittain noin 15 miljoonaa vähäarvoista lähetystä kolmansista maista. Luvun valossa voi arvioida hypoteettista markkina-arvoa kuluttajien kolmansista maista tilaamien vähäarvoisten, eli alle 22 euron lähetysten osalta. 15 miljoonaa lähetystä kerrottuna 10 eurolla tekee 150 miljoonaa euroa. Sama pakettimäärä kerrottuna 20 eurolla tekee 300 miljoonaa euroa. Nämä hypoteettiset laskelmat voivat antaa karkeaa arviota kolmansista maista tulevan kuluttajien tekemän etäkaupan

21.06.2018

arvosta. Niissä ei kuitenkaan otettu huomioon EU-jäsenvaltioista ja suomalaisista etäkaupoista tehtyjä ostoja, eikä yritysten tekemiä ostoja.

Esimerkkejä etäkaupan parissa toimivien yritysten markkina-arvojen kehitymisestä on listattu seuraavassa taulukossa (Taulukko 4). Yritykset on järjestetty kasvavien, jokseenkin kasvavien tai laskevien ja selkeästi laskevien ryhmiin. Kunkin ryhmän sisällä yritykset on järjestetty viimeisen kahden vuoden markkina-arvon kasvun mukaan. Markkina-arvoltaan korkeimmat kaupan alan yritykset (Amazon, Alibaba) ovat jo verkkokauppoja. Kolmantena tulevan WalMartin markkina-arvo on selkeästi pienempi.

Suomalaisista yrityksistä mukana ovat esimerkkeinä Tokmanni, Verkkokauppa.com ja Stockmann. Niistä kullakin on myös fyysisiä myymälöitä.

Selvityksen mukaan verkkokaupan rinnalla tulee menestymään perinteisen kaupan muodoista tehokas itsepalveluvarasto, asiakaselämys sekä näiden yhdistelmät. Esimerkki ensimmäisestä on Lidl, jonka konseptissa korostuu suuret volyymit, tehokas logistiikka ja hallittu tuotevalikoima. Asiakaselämystä tarjoava kauppa on esimerkiksi Apple. Applen myymälöiden lukumäärä globaalisti on vain noin 500, joten kyseiset myymälät näyttäisivät toimivan myös erinomaisena mahdollisuutena asiakkaalle tutustua tuotteisiin, vaikka kuluttaja päättäisikin hankkia ne toisaalta. Monikanavamalli, tosin hieman eri muodossaan, on selvityksen mukaan mahdollinen myös pienille toimijoille. Postin selvityksen (Posti, 2018) mukaan esimerkkejä kasvavista yrityksistä ovat muun muassa Varuste.net ja Peten Koiratarvike, jotka tarjoavat laajan valikoiman omilta tuotealueiltaan yhdellä myymälällä. Laajat valikoimat ja toimittajien hallinta näyttävät olevan keskeisessä asemassa menestymiseen.

Uutta etäkaupan kontekstissa on se, että fyysisessä myymälässä ja myymäläketjuissa hyödynnetään etäkaupan tietoja. Tämä tarkoittaa sitä, että myymälässä on mahdollista tuoda esiin esimerkiksi etäkaupan eniten myyviä tuotteita per tuoteryhmä.

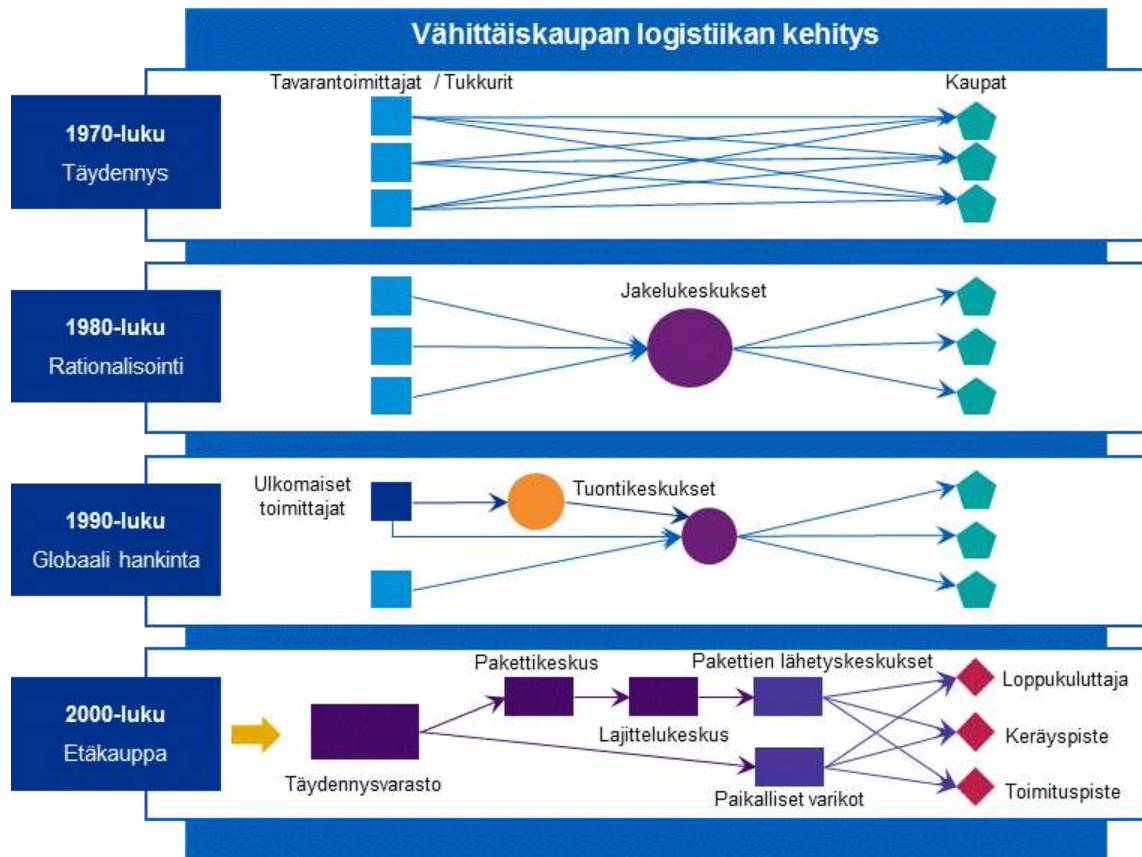
Selvitys näkee paljon potentiaalia suomalaisille yrityksille jopa Suomessa luotavilla markkina-alustoilla perinteisemmän yhden toimijan verkkosivuston kautta tapahtuvan etäkaupan sijaan. Kansainväliset markkina-alustat eivät vielä ole vahvasti rantautuneet osaksi suomalaisten etäkauppaa, joten tässä on Postin selvityksen mukaan mahdollisuus suomalaisille yrityksille. Tällaisilla markkina-alustoilla pienillä ja paikallisilla toimijoilla tuotteineen olisi mahdollisuus päästä kiinni suurempaan markkinaan. Mahdollisuudet ovat kuitenkin rajallisia, sillä useimmiten etäkaupan ratkaisee hinta. Näin ollen ehdotusta voi pitää indikatiivisena.

Taulukko 4. Esimerkkejä kaupan alan yritysten markkina-arvojen kehityksestä kahden ja viiden vuoden aikana (Posti, 2018).

YRITYS	Markkina-arvo MRD €		Muutos		PE
			2 vuotta	5 vuotta	
Alibaba	391,1	↑	141 %	NA	53,4
Asos	6,5	↑	95 %	127 %	95,87
Amazon	480,7	↑	94 %	376 %	305,6
Best Buy	16,6	↑	87 %	385 %	17,4
Ahold	22,3	↑	57 %	85 %	24,0
JD.com	51,3	↑	48 %	NA	NA
Walmart	244,1	↑	46 %	29 %	26,5
Zalando	11,1	↑	42 %	NA	114,5
Kesko	4,5	↑	40 %	80 %	25,9
Tesco	19,3	↑	37 %	-49 %	26,2
Ocado	3,0	↑	35 %	298 %	213,1
Home Depot	182,9	↑	33 %	135 %	26,3
Ebay	33,9	↑	32 %	41 %	5,9
Fast retailing co	34,3	↗	21 %	56 %	37,5
Dollar General	21,1	↗	20 %	78 %	20,8
Costco	69,3	↗	19 %	89 %	30,3
Zooplus	1,3	↗	12 %	371 %	173,2
Lowes	63,3	↗	11 %	95 %	22,1
Tokmanni	0,4	↘	8 %	NA	18,7
Inditex	89,8	↘	6 %	28 %	30,9
Sainsburys	6,1	↘	5 %	-27 %	27,6
Verkkokauppa.com	0,3	↘	3 %	NA	32,5
Kohl's	7,9	↘	1 %	0 %	15,4
TJX	39,5	↓	-1 %	48 %	20,4
Walgreens	62,0	↓	-14 %	108 %	20,0
Carrefour	14,0	↓	-18 %	-6 %	21,6
Stockmann	0,4	↓	-19 %	-64 %	NA
Target	30,2	↓	-21 %	-8 %	14,1
Rakuten	10,5	↓	-23 %	15 %	22,2
CVS	62,2	↓	-30 %	22 %	15,3
Macys	6,1	↓	-36 %	-76 %	10,8
H&M	28,2	↓	-37 %	-40 %	16,5
Kroger	20,3	↓	-40 %	83 %	16,6
JC Penney	1,0	↓	-47 %	-73 %	NA
Sears	0,3	↓	-82 %	-90 %	NA

2.2.2 Etäkauppa ja logistiikka

Etäkaupan kasvaessa ja kehittyessä myös logistiikka on kehittynyt. Kuvaajasta 2 käy ilmi vähittäiskaupan logistiikan kehittyminen lähivuosikymmeninä. 1970-luvulla logistiikalle oli tyypillistä kuljetukset tavarantoimittajilta suoraan myymälöihin. Jakelukeskukset yleistyivät 1980-luvulla, kun taas globaalin hankinnan kasvaessa ulkomaiset toimittajat ja tuontikeskukset tulivat osaksi logistiikkaa. Tällä vuosituhanella etäkauppa on muokannut vähittäiskaupan logistiikan vaiheita merkittävästi verrattuna aikaisempiin vuosikymmeniin.



Kuvaaja 2. Vähittäiskaupan logistiikan kehittyminen (The Geography of Transport Systems, 2018).

Kansainvälisesti katsottuna, etäkaupan logistiikkaprosessi on tyypillisesti seuraava (mm. The Geography of Transport Systems, 2018). Verkossa tapahtuvan tuotteiden valintaprosessin tuloksena kuluttaja maksaa ostoksensa haluamallaan tavalla ja valitsee jakelutavan. Maksutapahtuma konkretisoi tilauksen siirtymisen etämyyjälle tai etämyyntialustalle, jossa "etäkauppiaalla" - esimerkiksi markkina-alustalla kuten Amazonilla on myynnissä laaja valikoima tuotteita. Maksutapahtuman jälkeen kuluttajien valitsemien tuotteiden toimittajat toimittavat ne tarvittaessa täydennysvarastoon, elleivät ne ole siellä jo valmiina. Täydennysvarasto pakkaa ja lähettää ne kuluttajalle. Toimijat kuten Amazon ovat ulkoistaneet tämän palvelun. Ulkomailta tapahtuvan lähetyksen jälkeen paketti saapuu pakettikeskukseen ja sieltä kansallisen tason logistiikkaa hoitavan toimijan kuten Postin lajittelukeskukseen. Sieltä paketti edelleen toimitetaan kuluttajalle valitun toimitustavan mukaisesti: esimerkiksi pakettiautomaattiin tai kotiin. Vaikuttaa siltä, että kotiin toimituksissa on tyypillisesti ensimmäinen toimitus jakelijalle sopivana aikana. Jos kuluttaja ei silloin ole kotona, paketille etsitään uutta toimitusajankohtaa. Myyjän logistiikan näkökulmasta toimitus koostuu selkeästi useammasta vaiheesta kuin 1970-luvun osalta. Logistiikan monimutkaistuminen ja yksittäisten pakettien toimittaminen jakeluautoilla kuluttajalle ei välttämättä ole ympäristön kannalta hyvä ratkaisu. Toisaalta ympäristöystävällisemmät polttoaineet ja sähköautot ovat yleistymässä. Kuvaajaa 2 tulkitessa ympäristönäkökulmista on yksi huomio ainakin se, että 2000-lukua kuvaava osuus sisältää toimituksen kuluttajalle asti. Muiden vuosikymmenien osalta näin ei ole, eli tarkastelusta jää ulkopuolelle kuluttajan mahdollinen autoa ajo kauppaan – mahdollisesti useita kertoja viikossa.

Ulkomaisen etäkaupan logistiikan ympäristökysymykset ovat relevantteja etäkaupan toimituksissa. Kulkuvälinevalinnat vaikuttavat päästöihin. Etäkaupan ympäristövaikutukset eivät ole oheisen esiselvityksen tarkastelun kohteena, mutta ne on relevanttia huomioida.

2.2.3 Ulkomaisen etäkaupan keskeiset alkuperämaat

Esiselvitystä varten tehdyissä haastatteluissa nousivat esiin erityisesti Kiina ja USA. Postnordin selvityksen mukaan suomalaiset ostavat eniten Saksasta (25 %), Kiinasta (23 %), Iso-Britanniasta (21 %), Ruotsista (20 %) ja Yhdysvalloista (21 %). Postin haastattelun perusteella 37 % ulkomailta tulleista lähetyksistä on tullut Kiinasta (pääasiassa kirjelähetyksiä, viitaten vähäarvoisiin tuotteisiin), 21 % Saksasta (pääasiassa paketteja) ja 12 % Ruotsista (pääasiassa paketteja).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto kerää tilastoja kuluttajien tekemistä palautteista EU-maiden välisissä ostoksissa. Taulukossa 5 on listattu keskeisimmät EU-maat, joiden etäkaupoista tilattaessa suomalaisilla kuluttajilla on ollut ongelmia. Luvut perustuvat kilpailu- ja kuluttajavirastoon tulleisiin yhteydenottoihin. Oheiseen taulukkoon on laskettu yhteen sekä sovittelulla selvinneet tapaukset että tapaukset, joissa sovittelu ei ole ratkaissut asiaa.

Taulukko 5. EU:n sisämarkkina-alueelta tulevassa etäkaupassa kuluttajille ilmenneet, kilpailu- ja kuluttajavirastolle ilmoitetut ongelmat.

Tuotteen/palvelun alkuperämaa EU:ssa	Ilmenneitä ongelmia *
Viro	24,5 % (yhteensä 445)
Tanska	18,5 % (yhteensä 336)
Saksa	17,1 % (yhteensä 310)
UK	13,4 % (yhteensä 244)
Ruotsi	12,0 % (yhteensä 218)
Muut maat	14,5 % (yhteensä 264)

*Lentomatkustusvalitukset pois lukien

2.3 Vaikutuksia suomalaiseen kauppaan

Ulkomainen etäkauppa muodostaa myyntikanavan, jossa sääntely on vasta kehittymässä. Eri maiden etäkauppaa harjoittavat yritykset ovat hyvinkin erilaisessa kilpailutilanteessa. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa muiden myyntikanavien osuus liiketoiminnassa, kansallinen toimintaympäristö, kansallinen hintataso sekä kansallinen sääntely (ml. tuottajavastuun, tuoteturvallisuuden, kuluttajansuojan ja verotuksen). Ulkomaisella etäkaupalla on merkittäviä vaikutuksia neljään viimeksi mainittuun.

Yhteiskunnallisesti tarkasteltuna ulkomainen etäkauppa vaikuttaa muun muassa työllisyyteen, investointeihin, arvonlisään ja koulutukseen. Näiden lisäksi kyse on myös kuluttajien mahdollisuuksista. Markkinatalous, eli mahdollisimman vapaa kilpailu on kuluttajien etu.

21.06.2018

Oheinen osio esittelee ulkomaisen etäkaupan vaikutuksia suomalaiseen elinkeinoelämään (yrityksiin) SWOT-analyysillä. Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat muodostavat SWOT-analyysin osa-alueet. Oheinen analyysi sisältää ulkomaisesta etäkaupasta kaksi näkökulmaa: sekä Suomeen suuntautuvan etäkaupan että Suomesta ulkomaille suuntautuvan näkökulman. Analyysi on indikaatiivinen.

Suomalaisten yritysten vahvuuksiin kuuluvat hyvä laatu niin tuotteissa kuin palveluissa. Lisäksi luotettavuus on tyypillisesti suomalaisuuteen laajemminkin yhdistettävä vahvuus. Näihin vahvuuksiin on voi nähdä kuuluvan läheisesti myös tuoteturvallisuuden. Digitalisaatio ja erilaisten sähköisten järjestelmien proaktiivinen käyttö on yhdistettävissä suomalaisiin yrityksiin. Postin tekemän selvityksen mukaan suomalaisten markkina-alueiden luominen olisi mahdollisuus suomalaisille yrityksille (ks. osio ”2.2.1.3 Postin selvitys”) ja tätä tukisi digitalisaation osaaminen. Nämä vahvuudet voivat toimia suomalaisten yritysten kilpailuetuina ulkomaisessa etäkaupassa, niin Suomeen suuntautuvan kuin Suomesta ulkomaille suuntautuvan etäkaupan arvioinnissa .

Suomessa toimivien yritysten toimintaympäristönä on korkean elintason maa, jossa hintataso on korkea. Samoin yritysten kustannusrakenteessa peilautuu suomalainen yhteiskunta. Näin ollen suomalaisten yritysten heikkouksiin voi nähdä kuuluvan korkean hintatason – yritystemme voi olla vaikea pärjätä hintakilpailussa niin Suomeen suuntautuvan kuin Suomesta ulkomaille suuntautuvassa etäkaupassa. Vaatimattomuus sopii myös kumpaankin etäkaupan näkökohtaan.

Toistaiseksi suomalaiset yritykset ovat lähteneet etäkauppaan mukaan harkiten. Tästä johtuen kokemusta on rajattu määrä. Suomalaisen elinkeinoelämän ja erityisesti kaupan näkökulmasta ulkomainen etäkauppa on näyttäytynyt enemmänkin uhkana ja myynnin vähenemisenä. Globalisoituminen ja etäkauppa muihin maihin ovat suomalaisille yrityksille kuitenkin myös mahdollisuus (Taulukko 6).

Suomi on suurehko ja harvakseltaan asuttu maa. Kotimarkkinamme on pieni ja se rajaa liiketoiminnan laajentamismahdollisuuksia. Ulkomainen etäkauppa tuo myös suomalaisille yrityksille globaalit markkinat suurine volyymeineen tarjolle. Syrjäseudulla sijainti ei välttämättä ole enää ongelma. Voi ajatella, että suomalaisille yrityksillä on mahdollisuus hyötyä suomalaisuuden positiivisesta kuvasta paitsi Suomeen suuntautuvassa etäkaupassa että Suomesta ulkomaille suuntautuvassa etäkaupassa. Ainakin luontaistuotteiden markkinoilla on esimerkkejä siitä, kuinka terveystrendin myötä ja etäkaupan siivittämänä erikoistuotteille on saatu huomattavaa lisävolyymia. Esimerkiksi suomalaiset kuivatutuista marjoista valmistetut marjajauheet ovat saatavilla suomalaisista etäkaupoista, englanninkielisinä markkinoituna. Lisäksi niitä löytyy ainakin Amazonin etämyyntialustalta. Useiden eri etäkaupan verkkosivustojen käyttäminen myyntikanavana ei vielä tarkoita myyntimenestystä, mutta siten tuotteet näyttäisivät olevan ainakin helpommin potentiaalisten ostajien löydettävissä.

Taulukko 6. Suomalaisten yritysten mahdollisuudet.

Mahdollisuudet	Suomeen suuntautuvan etäkaupan näkökulma (Suomi kohdemaana)	Suomesta ulkomaille suuntautuvan etäkaupan näkökulma (Suomi lähtömaana)
Liiketoiminnan laajentaminen etäkaupan kautta		X
Suuret kohdemarkkinat syrjäisessäkin paikassa toimivalle yritykselle		X
Suomalaisuuden ja Suomen positiivisen kuvan / maineen hyödyntäminen	X	X
Etäkaupan vahva kasvu	X	X
Valitulle asiakassegmentille suunnattavien tuotteiden markkinan koon kasvu	X	X
Kansainvälisten verkostojen osallistuminen tuotteiden kehittämiseen	X	X
Kansainvälisen tunnettuuden lisääntymisen myötä rahoittajien kiinnostuminen yrityksestä	X	X
Haasteet Suomeen suuntautuvassa ulkomaisessa etäkaupassa voi olla liiketoimintamahdollisuus	X	

Sekä Suomeen suuntautuvan että Suomesta ulkomaille suuntautuvan etäkaupan mahdollisuuksiin voi lukea etäkaupan vahvan kasvun yleensä, valituille asiakassegmenteille suunnattavien tuotteiden markkinan koon kasvamisen, kansainvälisten verkostojen osallistumisen tuotteiden kehittämiseen sekä kansainvälisen tunnettuuden lisääntymisen myötä myös rahoittajien kiinnostumisen yrityksestä. Etäkauppa luo mahdollisuuden pienellekin yritykselle globaalin markkinan tavoitteluun, sillä etäkauppa ei vaadi paikallisen konttorin tai varastojen perustamista kohdemaahan. Lisäksi joillekin suomalaisille yrityksille voi olla liiketoimintamahdollisuus se, että Suomeen suuntautuvaan ulkomaiseen etäkauppaan liittyy haasteita: voi syntyä yrityksiä, jotka tukevat kuluttajia näiden haasteiden ratkaisemisessa.

Taulukossa 7 on esitetty suomalaisten yritysten uhat. Sekä Suomeen suuntautuvaan että Suomesta ulkomaille suuntautuvaan etäkauppaan on mahdollista yhdistää uhka siitä, että kilpailuetua ei löydy, uhka kilpailutilanteen kiristymisestä sekä potentiaalisista lainsäädäntömuutoksista. Lisäksi Suomesta ulkomaille suuntautuvassa etäkaupassa on mahdollista nähdä ulkomaisten yhteistyökumppaneiden kuten kuljetusliikkeiden virheiden mieltäminen suomalaisen yrityksen virheeksi.

Taulukko 7. Suomalaisten yritysten uhat.

Uhat	Suomeen suuntautuvan etäkaupan näkökulma (Suomi kohdemaana)	Suomesta ulkomaille suuntautuvan etäkaupan näkökulma (Suomi lähtömaana)
Kilpailuedun löytyminen muihin toimijoihin verrattuna	x	x
Kilpailun kiristyminen: myös muut maat hyödyntävät etäkauppaa	x	x
Lainsäädännön riittämättömyys / muutokset / sääntelyn lisääntyminen	x	x
Kuljetuksesta huolehtivan tahon virheet voidaan mieltää yrityksen virheiksi		x

Useissa yhteyksissä on tullut esiin ulkomaisen etäkaupan negatiivinen, fyysisten myymälöiden myyntiä vähentävä vaikutus. Erityisesti ongelmana ovat kuluttajien kolmansista maista tilaamat vähäarvoiset tuotteet. Euroopan tasolla on arvioitu, että vähäarvoisten tuotteiden ja virheellisesti luokitellut tuotteet edustavat noin 25 %:a kuluttajille etäkaupan kautta myytävistä tuotteista. Euroissa tämä tarkoittaa 25 miljardia euroa ja noin 5 miljardin euron menetystä arvonlisäveroissa (Euroopan komissio, 2017).

SWOT-analyysi indikoi, että ulkomainen etäkauppa tuo myös mahdollisuuksia. Tarkasteltaessa Suomen tilannetta laajemmin elinkeinoelämän ja valtiontalouden näkökulmista on mahdollista havaita, että kauppa on merkittävä työllistäjä, arvon luoja ja verojen maksaja (Kaupan liitto ry., 2017). Kaupan liiton teettämä selvitys tarkasteli vähittäis- ja tukkukaupan (pl. autokauppa) taloudellisia vaikutuksia Suomessa. Selvityksen mukaan (Kaupan liitto ry., 2017) kaupan ala muodosti kokonaisuudessaan arviolta noin 53,2 miljardin euron tulovirran Suomessa vuonna 2015 (Taulukko 8). Tämä sisältää kotimaisen kaupan alan välittömän tuotoksen, muilla kotimaisilla toimialoilla välillisesti kaupan alan vaikutuksesta syntyvän tuotoksen, sekä välittömien ja välillisten vaikutusten myötä lisääntyneen yksityisen kulutuksen johdosta syntyvän tuotoksen muilla kotimaisilla toimialoilla (tulovaikutus). Kaupan alan kokonaisvaikutus bruttokansantuotteeseen oli selvityksen perusteella noin 26,9 miljardia euroa vuonna 2015, sisältäen välittömän, välillisen ja yksityisen kulutuksen myötä syntyneen arvonlisän. Työllisyysvaikutuksia (henkilötyövuosia, HTV) syntyi kaupan alan toiminnan myötä arvion mukaan lähes 410 000, sisältäen kaupan alan välittömät työlliset sekä välilliset ja tulovaikutusten myötä syntyneet työpaikat.

Ulkomaisen etäkaupan vaikutuksia kaupan alaan voi tarkastella seuraavan hypoteettisen esimerkin valossa. Taulukkoon 8 on laskettu hypoteettiset esimerkit tilanteista, joissa ulkomaisen etäkaupan vaikutukset olisivat -10 % tai -20 % kaupan alan välittömään tuotokseen. Välilliset ja tulovaikutukset sekä vaikutukset arvonlisään ja työllisyyteen on arvioitu Kaupan liiton selvitykseen perustuen.

21.06.2018

Taulukko 8. Hypoteettinen esimerkki ulkomaisen etäkaupan vaikutuksista tuotokseen, arvonlisään ja työllisyyteen Suomessa, sisältäen kaupan alan välittömät vaikutukset sekä välilliset ja tulovaikutukset muilla kotimaisilla toimialoilla.

	Tuotos	Arvonlisä	Työllisyys
Kaupan ala (v. 2015)	53,2 mrd euroa	26,9 mrd euroa	409 000 HTV
Hypoteettinen esimerkki ulkomaisen etäkaupan vaikutuksista kaupan alan tuotokseen: -10 %	47,9 mrd euroa	24,2 mrd euroa	368 000 HTV
Hypoteettinen esimerkki ulkomaisen etäkaupan vaikutuksista kaupan alan tuotokseen: -20 %	42,5 mrd euroa	21,5 mrd euroa	327 000 HTV

Taulukon luvut sisältävät kaupan alan välittömän, välillisen ja tulovaikutuksen.

Jos ulkomaisen etäkaupan vaikutus suomalaiseen kaupan alan tuotokseen olisi -10 %, laskisi kaupan alan synnyttämä kokonaistuotos 47,9 miljardiin euroon, eli laskua olisi 5,3 miljardia euroa (-20 %: 42,5 miljardiin euroon; laskua 10,6 miljardia euroa). Kokonaisarvonlisävaikutus olisi -10 %:n esimerkissä 2,7 miljardia euroa ja -20 %:n esimerkissä 5,4 miljardia euroa. Työllisyys (HTV) laskisi -10 %:n tapauksessa noin 40 900 HTV:n verran ja -20 %:n esimerkissä 81 700 HTV:n verran. Kaupan liiton teettämästä selvityksestä (2017) käy myös ilmi, että kaupan alan nettoverokertymä (sis. yhteisövero, arvonlisävero, työnantajan veroluonteiset sosiaaliturvamaksut, työntekijöille maksettujen palkkojen tilitettyt ja kaupan alan yksityishenkilöille maksamien osinkojen ennakonpidätykset) oli kokonaisuudessaan noin 8,3 miljardia euroa vuonna 2015. Ulkomaisella etäkaupalla on mahdollisesti huomattavia vaikutuksia myös verokertymään.

2.4 Johtopäätökset ja lisäselvitystä vaativat asiat

Ulkomaisen etäkaupan konteksti ja siihen liittyvät näkökohdat on tunnistettu niin Suomessa kuin EU-tasollakin. Ulkomainen etäkauppa, ja erityisesti kuluttajien tekemät etäkauppaostokset kolmansista maista jäävät monen keskeisen sääntelyn soveltamisalan ulkopuolelle. Seuraavat luvut käsittelevät näitä yksityiskohtaisesti.

Ulkomaista etäkauppaa koskevat tilastotiedot ovat puutteellisia. Tiedonkeruuta olisi hyvä tehostaa. Erityisesti todellisiin tavaravirtoihin perustuvat tilastot valittuine piirteineen (kuten ainakin tuotteen tavararyhmä, paino, arvo ja lähetysmaa, lähettäjä ja vastaanottajan maantieteellinen sijainti) tukisi kokonaiskuvan muodostamista ulkomaisen etäkaupan tavaravirroista ja arvosta. Etäkauppa on muokannut huomattavasti kaupan alan logistiikkaa, kun tuotteita toimitetaan yhä nopeammalla aikataululla ja yhä enemmän kuluttajille saakka.

YK:n alaisen Maailman postiliiton jakelukorvausjärjestelmän vaikutusten analysointi kilpailutilanteeseen olisi myös tarpeellinen lisäselvityksen aihe. Tarkemman tilastoinnin toteuttamisvaihtoehtojen arviointi ainakin Suomeen saapuvan ulkomaisen etäkaupan osalta antaisi yksityiskohtaisemman kuvan asiasta. Tämä mahdollistaisi muun muassa ulkomaisen etäkaupan volyymeiden tarkastelun sekä tukisi yksityiskohtaisempien vaikutusten analysoimista. Tilastointimahdollisuuksien selvittäminen tukisi samalla mahdollisen ”kontrollipisteiden” löytymistä sekä sääntelyn kohdistamispaikkoja.

SWOT-analyysi tarkasteli ulkomaista etäkauppaa niin Suomeen suuntautuvan kuin Suomesta tapahtuvan etäkaupan näkökulmista. SWOT-analyysin yhteydessä oli myös hypoteettinen laskelma ulkomaisen etäkaupan vaikutuksista suomalaisen kaupan alaan. Sellaisenaankin esimerkki antaa mielikuvan siitä, miten ulkomainen etäkauppa voisi vaikuttaa kaupan alan kautta syntyvään tulovirtaan, bruttokansantuotteeseen, työpaikkoihin ja verokertymään. Asian tarkastelu yksityiskohtaisemmin – vaikka vahvojen oletustenkin valossa - antaisi yksityiskohtaisempaa kuvaa ulkomaisen etäkaupan vaikutuksista yhteiskunnassamme.

Ulkomaisen etäkaupan eri muotojen, niiden menestystekijöiden ja kaupankäynnin vaiheiden yksityiskohtainen tunnistaminen sekä niiden tuominen suomalaisten yritysten kontekstiin toisi lisänäkemyksiä suomalaisten yritysten kilpailutilanteeseen. Ulkomainen etäkauppa on suomalaisille yrityksille myös mahdollisuus. Siten suomalaisten yritysten menestymistekijöiden selvittäminen ulkomaisessa etäkaupassa onnistumisessa olisi myös mielenkiintoinen lisäselvityksen aihe.

3 Tuottajavastuu

Tuottajavastuulla tarkoitetaan yritysten velvollisuutta järjestää tuottajavastuun piiriin kuuluvien tuotteidensa keräys, kierrätys ja muu jätehuolto kustannuksellaan, kun tuotteet poistuvat käytöstä. Tuottajavastuusta on säädetty sekä kansallisella että EU-tasolla.

3.1 Tuottajavastuun sääntely etäkaupan näkökulmasta

Keskeinen ongelma tuottajavastuussa etämyynnin kannalta on se, että kotimaahan sijoittuneet tuottajat joutuvat vastaamaan sekä omien markkinoille saattamiensa tuottajavastuun alaisten tuotteiden, että osittain ulkomaisen etämyynnin kautta muista maista ostettujen vastaavien tuotteiden jätehuollon järjestämisestä ja siitä aiheutuvista kustannuksista. Tällä hetkellä vain harvat ulkomaiset etämyyjät maksavat tuottajavastuumaksuja Suomeen.

Tuottajavastuuta voi etäkaupan näkökulmasta tarkastella kolmesta sääntelyn näkökulmasta:

- 1) EU-tason tuottajavastuusäännös, joka huomioi myös etämyynnin eri maiden välillä. EU-maan ja kolmannen maan etämyyjä ovat säännöksen mukaan tuottajia. Käytännössä mahdollisuuksia on kuitenkin vaikuttaa lähinnä vain EU:n alueella tapahtuvaan kauppaan, ja vain yhdessä tuoteryhmässä (Sähkö- ja elektroniikkalaitteet (SER): SER-direktiivin 2012/19/EU tuottajan määritelmä (artikla 3.1.f) ja säännös valtuutetun edustajan nimeämisestä (17 artikla), koskee vain EU-maihin sijoittautuneita tuottajia)). SER-direktiivin tuottajan määritelmä koskee siis kaikkia (myös kolmansista maista myyviä), vaikka säännös valtuutetun edustajan nimeämisestä koskeekin vain EU-maihin sijoittautuneita tuottajia.
- 2) EU-tason tuottajavastuusäännös, joka ei huomioi eri maiden välistä etämyyntiä. Tuottajan määritelmä pitää sisällään vain saman jäsenvaltion alueella toimivat etäkauppiaat. Direktiiveissä ei ole velvoitteita valtuutetun edustajan nimeämisestä (koskee romuajoneuvoja (ELV) sekä paristoja ja akkuja).
- 3) Kansalliset tuottajavastuusäädökset: tuottajan määritelmä ja tuottajavastuuvollisuudet koskevat vain Suomeen sijoittautuneita toimijoita (koskee pakkauksia, paperia ja renkaita).

3.2 Tuottajavastuun toimikenttä Suomessa

Tuottajavastuun tavoitteena on vähentää jätteen syntymistä sekä edistää jätteen uudelleenkäyttöä, kierrätystä ja muita hyödyntämistapoja loppukäsittelyyn tulevan jätteen määrän vähentämiseksi sekä edistää resurssien tehokasta käyttöä ja arvokkaiden uusioraaka-aineiden keräämistä. Tuottajavastuusta on säädetty Suomessa jätelain (646/2011) luvuissa 6, 7 ja 11. Lisäksi on annettu tuoteryhmäkohtaiset asetukset. Oheinen taulukko (Taulukko 9) listaa tuottajavastuun keskeiset sääntelyn näkökohdat liittyen ulkomaiseen etäkauppaan.

Taulukko 9. Tuottajavastuun sääntelyn kenttä ja ulkomainen etäkauppa

Tuottajavastuun sääntelyn kenttä ja ulkomainen etäkauppa			
	Sääntelyn tyyppi	Tarkennus kotimaan sääntelystä	Tuottajan määritelmä kattaa ulkomaisen etämyynnin
SER (Sähkö- ja elektroniikkalaiteromu)	1) EU-tason tuottajavastuusäännös, joka huomioi etämyynnin sekä EU:n sisämarkkinoilla että kolmansien maiden kanssa.	Valtioneuvoston asetus sähkö- ja elektroniikkalaiteromusta (519/2014)	Kyllä
Pakkaukset ja paperi	3) Kansallinen tuottajavastuusäännös.	Valtioneuvoston asetus pakkauksista ja pakkausjätteistä (518/2014) Valtioneuvoston asetus keräyspaperin erilliskeräyksestä ja kierrätyksestä (528/2013)	Ei
Akut ja paristot	2) EU-tason tuottajavastuusäännös, joka ei huomioi eri maiden välistä etämyyntiä.	Valtioneuvoston asetus paristoista ja akuista (520/2014)	Ei
Renkaat	3) Kansallinen tuottajavastuusäännös.	Valtioneuvoston asetus käytöstä poistettujen renkaiden erilliskeräyksestä ja hyödyntämisestä (527/2013)	Ei
Juomapakkaukset	3) Kansallinen tuottajavastuusäännös.	Valtioneuvoston asetus juomapakkausten palautusjärjestelmistä (526/2013)	Ei

Tuottajan, eli tuotteen valmistajan tai maahantuojan, on vastattava tuotteiden jätehuollosta ja siitä aiheutuviin kustannuksista, ellei jätelaissa ole säädetty tästä poikkeusta (Jätelaki 46.1 §). Jätedirektiivin 14 artiklan 2. kohdan mukaan jäsenvaltiot voivat päättää, että tuottajan, jonka tuottamasta tuotteesta jäte on peräisin, on vastattava osittain tai kokonaan jätehuollon kustannuksista ja että tällaisten tuotteiden jakelijat voivat osallistua näihin kustannuksiin. Suomi on pääsääntöisesti velvoittanut tuottajat vastaamaan kustannuksista kokonaan, niiden tuotteiden osalta jotka kuluttaja on luovuttanut vastaanottoipaikkaan. Pirkanmaan ELY-keskus on täsmentänyt jätelakiin perustuen tuottajan määritelmää seuraavasti:

Tuottajavastuussa olevalla tuottajalla tarkoitetaan:

- suomalaista* valmistajaa tai ulkomaisen toimijan Suomen sivuliikettä**, joka valmistaa tuotteita Suomen markkinoille
- suomalaista* maahantuojaa tai ulkomaisen toimijan Suomen sivuliikettä**, joka toimii maahantuojana Suomen markkinoille
- suomalaista* toimijaa tai ulkomaisen toimijan Suomen sivuliikettä**, joka toimii renkaiden pinnoittajana tai tuotteen pakkaajana ja joka myy tuotteita Suomen markkinoille
- suomalaista jakelijaa, joka myy sähkö- ja elektroniikkalaitteita Suomen markkinoille omalla nimellään tai tavaramerkillään

21.06.2018

- toimijaa, joka on sijoittautunut Euroopan unionin toiseen jäsenvaltioon tai kolmanteen maahan ja myy etäkaupalla sähkö- ja elektroniikkalaitteita suoraan käyttäjille Suomessa

** suomalaisella yrityksellä tarkoitetaan tässä sellaista Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään kaupparekisteriin merkittyä yritystä, jolla on suomalainen Y-tunnus ja jonka koti-paikka sijaitsee Suomessa.*

*** ulkomaisen elinkeinonharjoittajan sivuliikkeellä tarkoitetaan ulkomaisen yhteisön tai säätiön osaa, joka harjoittaa Suomessa tässä maassa sijaitsevasta kiinteästä toimipaikasta käsin jatkuvaa liike- tai ammattitoimintaa ulkomaisen yhteisön tai säätiön nimiin ja lukuun ja joka on merkitty sivuliikkeenä Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään kaupparekisteriin."*

Tuottajavastuu koskee tuotteita, jotka tuottaja on saattanut Suomen markkinoille sekä tuottajan markkinaosuuteen nähden kohtuulliseksi katsottavaa osuutta muista vastaavista tuotteista riippumatta tuotteiden markkinoille saattamisen ajankohdasta (Jätelaki 46.2 §). Tällä hetkellä jätelaki kuitenkin jättää ulkopuolelle ulkomaiset etäkauppiat muissa tuottajavastuun alaisissa tuoteryhmissä kuin SER.

Tuottajavastuu ilmenee käytännössä siten, että tuottajan tulee järjestää käytöstä poistuvilla tuotteilla vastaanottoaika, johon tuote on voitava luovuttaa maksutta ja vaivattomasti sekä hoitaa kerättyjen jätteiden jätehuolto kustannuksellaan. Vastaanottoaikojen määrät vaihtelevat tuoteryhmittäin ja alueittain, sillä ne määritetään tuotelajin, laadun ja ennakkoidun määrän sekä vastaanotosta ja kuljetuksesta aiheutuvien ympäristövaikutusten ja kustannusten perusteella (Jätelaki 49.1 §).

Tuotteen jakelijan on myyntipisteessään otettava haltijalta maksutta vastaan seuraavat käytöstä poistetut tuotteet:

- 1) kannettavat paristot ja akut ilman vaatimusta uuden tuotteen ostosta vastaanoton edellytyksenä;
- 2) kotitaloudesta peräisin olevat ja niihin rinnastettavat sähkö- ja elektroniikkalaitteet, joiden tilalle ostetaan uusi vastaava laite; sekä lisäksi kotitalouden sähkö- ja elektroniikkalaitteet, joiden ulkomitoista mikään ei ylitä 25 senttimetriä, ilman vaatimusta uuden laitteen ostosta vastaanoton edellytyksenä.
- 3) moottorikäyttöisen ja muun ajoneuvon tai laitteen renkaat, jos ne lajiltaan ja määrältään vastaavat ostettavia uusia renkaita.

Tuottajavastuu koskee myös ajoneuvoja, vaikka etämyynti ei niiden kohdalla niin merkittävä kysymys olekaan. Tuottaja voi hoitaa tuottajavastuunsa liittymällä tuottajayhteisön jäseneksi, tekemällä Pirkanmaan ELY-keskukselle tuottajarekisterihakemuksen ja järjestämällä omalla kustannuksellaan tuottajavastuunalaisten tuotteiden keräyksen, kierrätyksen ja muun jätehuollon tai kolmantena vaihtoehtona perustamalla tuottajayhteisön muiden tuottajien kanssa. Ulkomainen etäkauppias voi liittyä suomalaisen tuottajayhteisön jäseneksi maahantuojansa tai maakohtaisen valtuutetun edustajan kautta. SER-tuoteryhmässä sääntely jo velvoittaa tähän. Juomapakkausten tuottajat voivat huolehtia tuottajavastuunvelvoitteistaan liittymällä juomapakkausten palautusjärjestelmään

(panttijärjestelmä). Mikäli yrityksen tuote kuuluu useampaan tuottajavastuualaan, on tuottajavastuu hoidettava kaikkien alojen osalta. Esimerkiksi elektroniikkalaitteen tuottajan tulee hoitaa sekä pakkauksen, paristojen että sähkö- ja elektroniikkalaitteen tuottajavastuuelvoitteet.

Tuottajayhteisöt ovat Pirkanmaan ELY-keskuksen hyväksymiä tuottajien perustamia ja hallinnoimia yhteisöjä, jotka hoitavat tuottajavastuuelvoitteet jäsentensä puolesta. Suomessa toimii noin 20 tuottajayhteisöä. Suurin osa tuottajista hoitaa velvollisuutensa tuottajayhteisöjen kautta maksamalla jäsenmaksua markkinoille saatettujen tuotevolyymien eli markkinaosuutensa mukaan. Suomessa valvovana tuottajavastuviranomaisena toimii Pirkanmaan ELY-keskus Ahvenanmaata lukuun ottamatta, jossa valvovana viranomaisena on Ahvenanmaan maakuntahallitus.

3.2.1 Pakkaukset

Pakkausten tuottajavastuu koskee tuotteen pakkaajaa tai pakatun tuotteen maahantuoja, joiden kokonaisliikevaihto on yli miljoona euroa vuodessa. Liikevaihtoon perustuva kriteeri rajaakin paljon toimijoita pois tuottajavastuun piiristä. Pakkauksia ovat mm. pahvilaatit, muovipussit, kääreet ja kelmut, styrox- ja vaahtomuovipehmusteet sekä uudelleen-käytettävät laatit, rullakot ja kuormalavat.

Etäkauppaan liittyen tuottajayhteisö Suomen Kuitukierrätys Oy on aloittanut selvityksen ulkomaisesta verkkokaupasta kuitupakkauksiin liittyen. Haastattelututkimuksen perusteella on havaittavissa, että kierrätysjärjestelmissä on mukana materiaalia, josta ei makseta kierrätysmaksua. Muovipakkausten osalta Suomen Uusiomuovi Oy on havainnoinut samaa: ulkomainen etäkauppa näyttäisi lisäävän kierrätykseen tulevan muovisen pakkausmateriaalin määrää. Lisäksi näissä kahdessa tuottajajärjestössä on havaittu, että kierrätyksen kannalta heikkolaatuisimmat kuitu- ja muovipakkaukset tulevat Aasiasta. Heikkolaatuisuus huonontaa kierrätysastetta prosessissa aiheuttaen enemmän prosessista hylättävää materiaalia. Pakkausmateriaalin alkuperämaata on usein vaikea päätellä keräysvaiheessa.

Panttilisille juomapakkauksille on omia panttijärjestelmiä, kuten PALPA. Juomapakkausten osalta tuottaja voi hoitaa tuottajavastuuelvoitteensa kuulumalla panttijärjestelmään. Panttijärjestelmä ei kuitenkaan ole pakollinen, vaan siihen kuulumalla tuottaja voi vapautua juomapakkausten valmisteverosta. Panttijärjestelmään kuulumattomuus ohjaa tuottajavastuun hoitamisen toista kautta, esimerkiksi pakkausten tuottajayhteisön jäsenyyden kautta. Juomapakkausten järjestelmä on haittaverotyypinen.

3.2.2 Sähkö- ja elektroniikkalaitteet

Sähkö- ja elektroniikkalaitteissa on tällä hetkellä viisi tuottajayhteisöä Suomessa: Selt, Flip, ERP Finland, ICT ja SERTY. Tuottajavastuun alaisista tuoteryhmistä sähkö- ja elektroniikkatuotteilla näyttäisi olevan yksityiskohtaisin tuottajavastuulainsäädäntö EU:n sisämarkkinoilla.

Suomeen sijoittautuneen tuottajan, joka harjoittaa sähkö- ja elektroniikkalaitteiden etäkauppaa myymällä suoraan loppukäyttäjille EU:n sisämarkkinoilla rajat ylittävästi, tulee jätelain 66a §:n perusteella nimetä valtuutettu edustaja kyseisiin maihin. Edustaja vastaa tuottajan sijasta tämän tuottajavastuuelvollisuuksien täyttämistä kyseisessä jäsenvaltiossa. Vastaava velvoite on asetettu toiseen jäsenvaltioon sijoittautuneelle tuottajalle, joka myy etäkaupalla suoraan suomalaisille loppukäyttäjille. Valtuutettuna edustajana voi toimia luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, kuten yritys, joka on sijoittautunut siihen maahan, johon tuotteet myydään.

Haastattelututkimuksen mukaan ulkomaisella etäkaupalla on vaikutusta sähkö- ja elektroniikkalaitteiden tuottajavastuujärjestelmiin. Keräykseen ja kierrätykseen tulevassa materiaalivirrassa ei vielä näy kovin paljon ulkomaisen etäkaupan kautta tulleita tuotteita, koska tuotteiden käyttöajat ovat pitkäköjiä ja ne eivät päädy nopeasti kierrätykseen loppukäyttäjiltä. Arvio on kuitenkin, että ulkomaisen etäkaupan kautta tulevia tuotteita alkaa tulla kierrätykseen enemmän 5-10 vuoden kuluessa. Haastatteluiden perusteella jo nyt on havaittavissa joitakin ulkomaisen etäkaupan toimijoita, jotka eivät ole hoitaneet tuottajavastuovelvoitteitaan Suomessa. Ulkomaisen etäkaupan hallittavuus nähdään vaikeana tuottajayhteisöjen puolelta, erityisesti tietoa uusista avautuneista etäkaupoista, joita suomalaiset kuluttajat ovat alkaneet käyttää, on vaikea saada. Tuottajayhteisöt pitävät keskeisenä toimivaa mahdollisuutta seurata ulkomaisia etäkauppiaita. Tämä mahdollistaisi heidän kutsumisen tuottajavastuujärjestelmään ja siten maksuvelvoitteen osoittamiseen. Lisäksi tuottajayhteisöjä kiinnostaisi tieto siitä, mitä yksittäiset kuluttajat tilaavat nyt ja millaista tilaaminen on lähitulevaisuudessa.

Haastatteluista kävi myös ilmi, että kierrätysprosessissa arvioidaan olevan joitakin turvallisuusriskejä kierrätyslaitoksen työntekijöille, jos laitteiden tuoteturvallisuus ei täytä määräyksiä tai käytetyistä haitallisista materiaaleista tai kemikaaleista ei ole tietoa saatavilla. EU:ssa on alkuvuonna 2018 tarkasteltu REACH (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals) -aineiden osalta riskejä tuoteturvallisuuteen, kierrätykseen ja ympäristöön liittyen. EU ulkopuolelta tulevien tuotteiden REACH-mukaisuudessa voi olla riskejä, sillä eri maiden tuoteturvallisuusvaatimukset saattavat olla erilaisia. Ulkomaisen etäkaupan kautta tuotteita tilaava kuluttaja ei mahdollisesti kuitenkaan huomioi kaikkia EU-säännöksiä haitallisten aineiden tai kemikaalien käytöstä. Kuluttaja ei välttämättä myöskään ymmärrä tarkistaa tuotteiden REACH-mukaisuutta.

3.2.3 Akut ja paristot

Paristojen ja akkujen tuottajayhteisöt Suomessa ovat Recser, ERP ja Akkukierrätys Pb. Akkujen ja paristojen osalta keräysaste Suomessa on Pirkanmaan ELY –keskuksen tilastojen mukaan kannetuissa akuissa ja paristoissa noin 46 %, (2016), ajoneuvoakuissa 78% (2016) ja teollisuusakuissa ja –paristoissa 77% (2016). Valtioneuvon asetuksessa paristoista ja akuista (520/2014) onkin 5 §:ssä edellytetty tuottajien huolehtivan siitä, että erilliskerättyjen käytöstä poistettujen paristojen ja akkujen keräysaste on vuodesta 2016 alkaen vuosittain vähintään 45 painoprosenttia. Huomioitavaa on, että akkujen ja paristojen osalta ei ole olemassa lainsäädäntöpohjaa, jonka perusteella etämyyjä voisi rekisteröidä tai velvoittaa maksuihin. Lisäksi etäkaupassa sähkölaitteiden sisällä olevien ja siten markkinoille saatettujen akkujen ja paristojen määrää ei raportoida. Näin ollen tilastojen keräämistä ja tuottajavastuumaksujen maksamista ei tällä hetkellä näiden osalta ole.

Haastattelututkimuksen mukaan ulkomaisen etäkaupan vaikutuksia on analysoitu tuottajayhteisöjen toimesta, mutta tarkkoja tilastoja ei vielä ole saatavilla. Haastateltavat arvioivat, että ulkomaisen etäkaupan kautta tulevien akkujen ja paristojen määrä kasvaa koko ajan. Markkinoilla olevat akut ja paristot ovat pääsääntöisesti ulkomaisia ja tulevat sekä EU:n sisämarkkina-alueelta että kolmansista maista. Keskeisenä ongelmana nähdään kuluttajien omien etäkauppatilausten kautta tulevat akut ja paristot sekä niiden kierrätyksen kustannusten jakautuminen. Haastatteluiden mukaan akkuteknologioiden muutos tuo myös painetta akkujen kierrätysteknologioiden kehittämiseksi ja mahdollisesti myös kehityskustannuksille, sillä litiumakkujen käytön nähdään edelleen lisääntyvän.

3.2.4 Renkaat

Rengaskierrätystä hoitava tuottajayhteisö on Suomen Rengaskierrätys Oy. Renkaiden tuottajavastuun piiriin kuuluvat moottorikäyttöisen ja muun ajoneuvon tai laitteen renkaat, joiden tuottajana pidetään tällaisen renkaan valmistajaa, maahantuojaa tai pinnoittajaa taikka renkailla varustetun ajoneuvon tai laitteen maahantuojaa. Renkaiden kierrätystä säännellään jätelain lisäksi valtioneuvoston asetuksella käytöstä poistettujen renkaiden erilliskeräyksestä ja hyödyntämisestä (527/2013). Valtioneuvoston asetus edellyttää 95 prosentin hyödyntämisastetta, mikä yleensä ylittyy Suomessa reilusti. Suomessa poistuu vuosittain käytöstä noin 50 000 tonnia renkaita. Tilastojen mukaan Suomessa ostettaisiin tällä hetkellä 6 % autonrenkaista etäkaupan kautta.

Haastattelututkimuksen mukaan nykyinen lainsäädäntö koettiin ongelmallisena, sillä se ei velvoita ulkomaisia toimijoita (mukaan lukien ulkomaiset etäkauppiat) tuottajavastuuseen. Ulkomainen rengaskauppias voi kuitenkin esimerkiksi maahantuojansa kautta liittyä tuottajayhteisöön ja maksaa tuottajamaksut. Lisäksi mahdollisesti tulevana ongelmana nähtiin lainsäädännön piiriin kuulumattomien polkupyörien ja maastopyörien renkaiden määrän lisääntyminen kierrätyksessä. Erilaisia pyöriä ostetaan yhä enemmän etämyynnin kautta. Maastopyörien rengasmateriaaleissa on myös tapahtunut muutoksia, jotka saattavat heikentää kierrätettävyyttä.

Myös muissa maissa suunnitellaan kierrätyksen lisäämistä. Esimerkiksi Venäjällä on autonrenkaiden tuoteryhmässä suunnitteilla kierrätysmaksu, jonka renkaiden ostaja maksaa aina uusia renkaita ostaessaan. Kuluttajan maksutapahtuma on identifioitu kohdaksi kuluttajan ostoprosessissa, jossa kierrätysmaksu on mahdollista maksaa. Ulkomaisen etäkaupan kontekstissa kuluttajan maksutapahtuma voisi myös toimia kanavana erilaisten palvelumaksujen perimiseen. Maksun periminen ulkomaisesta etäkaupasta ostavalta loppukuluttajalta maksutapahtuman tai toimituksen yhteydessä voisi olla mahdollinen ratkaisuesimerkiksi tuottajavastuumaksun perimiseksi.

3.3 Yhteenveto tuottajavastuun sääntelystä tuoteryhmittäin

Esiselvitys tarkasteli seuraavia neljää tuoteryhmää: SER, pakkaukset, renkaat, akut ja paristot. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 10) on eritelty tuottajavastuusääntelyn kenttä tuoteryhmäkohtaisesti kansainvälisesti ja kansallisella tasolla.

Taulukko 10. Tuottajavastuun sääntelyn kenttä ja ulkomainen etäkauppa

Tuottajavastuusääntely tuoteryhmittäin			
	EU-tason tuottajavastuusäännös, joka huomioi etämyynnin sekä EU:n sisämarkkinoilla että kolmansien maiden kanssa	EU-tason tuottajavastuusäännös, joka ei huomioi eri maiden välistä etämyyntiä	Kansalliset tuottajavastuusäädökset
SER	x		x
Pakkaukset			x
Akut ja paristot		x	x
Renkaat		x	x
Juomapakkaukset			x

3.4 Työpaja ja ratkaisuehdotukset

Osana esiselvitystä järjestettiin työpaja (huhtikuu 2018), jossa pohdittiin ratkaisuja ulkomaisen etäkaupan vaikutuksiin. Työpajaan osallistui asiantuntijoita ympäristöministeriöstä, työ- ja elinkeinoministeriöstä, Kaupan liitto ry:stä ja Etu ry:stä sekä KPMG Oy Ab:ltä. Työpajassa nousi esiin neljä erilaista työkalua ulkomaisen etäkaupan kontekstiin: 1. Säädösten harmonisointi, 2. Haittavero, 3. Palvelumaksu sekä 4. Valtion korvaus tuottajille. Nämä työkalut on esitelty seuraavassa taulukossa tuottajavastuun näkökulmasta.

Taulukko 11. Työpajassa ehdotettuja tuottajavastuun mahdollisia työkaluja ulkomaiseen etäkauppaan liittyen

Työpajassa ehdotettuja tuottajavastuun mahdollisia työkaluja ulkomaiseen etäkauppaan liittyen			
	EU-tason tuottajavastuusäännös, joka huomioi etämyynnin sekä EU:n sisämarkkinoilla että kolmansien maiden kanssa	EU-tason tuottajavastuusäännös, joka ei huomioi eri maiden välistä etämyyntiä	Kansalliset tuottajavastuusäädökset
1. Säästösten harmonisointi	Edellyttäisi EU-tason toimia, jotta ulkomainen etämyyjä olisi mahdollista määrittellä tuottajaksi. Tällä hetkellä voimassa vain SER-tuoteryhmässä.	-	Kansallinen toimeenpano ja ulkomaisen etäkauppiaan määrittely tuottajaksi
Esimerkki: Uusi jätedirektiivi	-	Sallii valtuutetun edustajan	-
2. Haittaverot	-	-	Edellyttäisi uutta kansallista lainsäädäntöä, jos laajennetaan koskemaan muitakin tuoteryhmiä kuin juomapakkaukset
Esimerkki: juomapakkaukset	-	-	-
3. Palvelumaksu	-	-	Edellyttäisi uutta kansallista lainsäädäntöä. Mahdollisuuksien selvittäminen siitä, kuinka jyvittäisiin tuottajayhteisöille ulkomaisen etäkaupan kierrätyskustannusten hoitoon.
Esimerkki: Ruotsin PostNord, joka kerää ALV:ntyyppistä maksua kuluttajilta. (Ei sinällään ole tuottajavastuun maksua)	-	-	-
4. Valtio korvaa tuottajille/ valtion tukee kierrätyksen järjestämistä	-	-	Edellyttäisi uutta kansallista lainsäädäntöä
Esimerkki: Mahdollinen työkalu tulevaisuudessa, jos ulkomaisen etäkaupan kustannukset ovat kohtuuttomia	-	-	-

- Sääntelyn harmonisointi nähdään tärkeänä työkaluna ulkomaisen etäkaupan tuoman vaikutuksen minimoimiseen tuottajavastuukentässä. Yksi askel eteenpäin on uuteen jätedirektiiviin sisällytetty jäsenvaltion velvollisuus sallia valtuutetun edustajan nimeäminen hoitamaan tuottajavastuuvaihtoehtoja ao. jäsenvaltiossa.
- Juomapakkaukset muodostavat toimivan esimerkin, jossa haittaveron luonteisella juomapakkauksella täydennetään tavoiteltujen ympäristöohjaus- ja tuottajavastuuvaihtoehtojen toteutumista mm. niissä tilanteissa, joissa pakkaukset eivät kuulu panttiin perustuvaan palautusjärjestelmään. Vastaavan kaltainen ratkaisu saattaisi olla vaihtoehtoinen työkalu myös muille tuoteryhmille. Ainakin verotukseen pohjautuvassa ratkaisussa tämä saattaisi olla mahdollista toteuttaa

esimerkiksi siten, että myös yksityishenkilö tilaajana olisi velvollinen suorittamaan haittaveron piiriin määriteltyjen tuotteiden maahantuonnin yhteydessä kannettavan veron.

- Palvelumaksut voisivat olla yksi työkalu ulkomaisen etäkaupan vaikutuksiin. Kerättävä palvelumaksu (logistiikkamaksu tai kierrätysmaksu) voitaisiin osittain jyvittää tuottajayhteisöille kierrätyksen järjestämiseen. (Esimerkiksi Ruotsissa PostNord osallistuu maahantuonnin arvonnisäveron keräämiseen tilaajilta ja verojen edelleen tilittämiseen veronsaajalle. PostNord veloittaa näistä toimenpiteistään lisäksi erillisen palvelumaksun tilaajilta. Tämä malli ei kuitenkaan nykyisin ulotu tuottajavastuuseen tai esim. tuotteiden kierrätyksestä kannettaviin maksuihin.)
- Yhtenä työkaluna nähdään mahdollisuus, että valtio maksaa kierrätyksestä tuottajille tietyn korvauksen tai tukee tuottajayhteisöjä kierrätyksen järjestämisessä. Tällainen voisi tulla kyseeseen tilanteessa, jossa ulkomainen etäkauppa toisi liikaa epätasapainoa kustannuksiin ja vääristäisi kilpailua edelleen tulevaisuudessa.

3.5 Haastatteluiden tulosten yhteenveto ja lisäselvitystä vaativat asiat

Haastattelut tuottajayhteisöiden kanssa indikoivat, että eri tuoteryhmien kierrätysjärjestelmiin palautuu kierrätettävää materiaalia, josta ei ole maksettu kierrätysmaksua. Näistä valtaosa näyttäisi olevan peräisin ulkomaisesta, ja useimmiten kolmansista maista tapahtuvasta etäkaupasta. Tuottajavastuukentässä on myös todettu, että osa markkinoille tuovista yrityksistä on niin kutsuttuja vapaamatkustajia. Vapaamatkustuksella tarkoitetaan yritystä, joka ei ole hoitanut lakisääteisiä tuottajavastuovelvoitteitaan. Huomioitavaa on kuitenkin, että kaikille etäkaupan toimijoille ei ole lakisääteistä velvoitetta osallistua maksuihin. Tuottajayhteisöt ovat analysoineet vapaamatkustusta. Vaikuttaa siltä, että vapaamatkustus johtuu usein tiedonpuutteesta ja on harvemmin tahallista.

Erityisesti kuitu- ja muovipakkauksissa ulkomainen etäkauppa näyttäisi lisäävän pakkausmateriaalien määrää kierrätyksessä tulevaisuudessa yhä enemmän.

Keräys- ja kierrätysvaiheessa materiaalin alkuperämaata on usein vaikea arvioida. Ulkomaisen etäkaupan hallittavuus on koettu vaikeana. Esimerkiksi uusista avautuvista etäkaupkanavista tiedon saanti koetaan hankalana tai jopa mahdottomana.

Haastatteluista kävi myös ilmi, että ulkomaisen etäkaupan vaikutukset näkyvät kierrätysvaiheessa vasta viiveellä joissakin tuoteryhmissä, sillä joidenkin tuotteiden käyttöiät ovat pidempiä ja ne päätyvät kierrätykseen hitaammin. Esimerkiksi sähkö- ja elektroniikkatuotteissa vaikutukset näkyvät selvemmin vasta 5-10 vuoden päästä. Tässä tuoteryhmässä ulkomaisessa etäkaupassa oli havaittu kasvua erityisesti viimeisen vuoden aikana ja on arvioitu, että ulkomaisen etäkaupan volyymit ja loppukäyttäjää kiinnostavat tuoteryhmät tulevat muuttumaan hyvinkin nopeasti. Toisin on kuitu- ja muovipakkausten osalla, jossa etäkaupan kasvu näkyy jo nyt materiaalimäärien lisääntymisenä kierrätysprosessissa.

Tuottajayhteisöiden haastatteluissa esiin tulleita keskeisimpiä aiheita on listattu alla olevassa taulukossa (Taulukko 12).

Taulukko 12. Yhteenveto haastattelututkimuksen tuloksista yhdistettynä mahdolliseen työkaluun.

	Yhteenveto haastattelututkimuksen tuloksista	Mahdollinen työkalu
1.	Ulkomaisella etäkaupalla on negatiivisia vaikutuksia tuottajavastuujärjestelmiin. Kierrätykseen tulevien tavaroiden ja materiaalien määrät kasvavat. Samanaikaisesti osa ulkomaisista tuottajista ei maksa kierrätysmaksuja Suomen tuottajayhteisöille. Lainsäädäntö velvoittaa vain SER-tuottajia maksamaan kierrätysmaksun tuoteryhmän tuotteista. Heillä ei kuitenkaan ole velvoitetta tuottajavastuuseen pakkausten eikä paristojen osalta. Tuottajayhteisöt ovatkin huolissaan ulkomaisen etäkaupan/verkkokaupan erilaisesta kohtelusta.	EU-tason tuottajavastuusäännöksiä päivittäminen siten, että tuottajavastuu olisi samalla tasolla kuin SER-tuoteryhmässä. Tämä tarkoittaa sitä, että ulkomaiset etäkauppiat määriteltäisiin tuottajiksi, kattaen etämyynnin sekä EU:n sisämarkkinoilla että kolmansien maiden kanssa.
2.	Tuottajavastuun määritelmä ja laajuus vaihtelee tuoteryhmittäin. EU:n tasolla yksityiskohtaisimmin siitä on säädetty sähkö- ja elektroniikkalaitteista sekä akuista ja paristoista. Myös määritelmät vaihtelevat direktiivien ja eri maiden välillä, esimerkiksi pakkauksissa määritelmä on eri. Tämä voi aiheuttaa väärintymmärrystä tuottajien keskuudessa. Sääntelyn harmonisointi nähdään tärkeänä tuottajayhteisöissä.	
3.	Ulkomaisen etäkaupan vaikutusten arviointi suomalaisiin tuottajavastuujärjestelmiin nähtiin hyvin tärkeänä. Haastateltavien mielestä aihepiiriin tutkimiseen tarvitaan resursseja tulevaisuudessa. Myös riittävien resurssien varmistaminen tuottajavastuun valvonnassa tulevaisuudessa nähtiin keskeisenä. (Esimerkiksi neuvottelevat virkamiehet EU:n suuntaan sekä Pirkanmaan ELY-keskus).	Viranomaisresurssien varmistaminen: 1. Ulkomaisen etäkaupan vaikutusten arviointityöhön tuottajavastuussa 2. EU-tason tuottajavastuusäännöksiä päivittäminen (samalle tasolle kuin SER) 3. Valvontatyö lainsäädännöllisten edellytysten täytyessä
4.	Haastateltavien mielestä uusien ulkomaisten etäkauppojen aikainen tunnistaminen olisi tärkeää tulevaisuudessa, jos EU-tason tuottajavastuusääntöä päivitetään samalle tasolle kuin SER. Tällöin ulkomaiset etäkauppiat määriteltäisiin tuottajiksi, kattaen etämyynnin sekä EU:n sisämarkkinoilla että kolmansien maiden kanssa. Tuottajavastuusääntöjen mahdollisesti päivittyessä ja ulkomaisen etäkaupan vahvasti kasvaessa ulkomaisten etäkauppojen kautta tulevien tuotteiden hallittavuus koettiin vaikeana tuottajayhteisöissä. Erityisesti tiedonkeruu uusista avautuneista ulkomaisista etäkaupoista, joita suomalaiset kuluttajat ovat alkaneet käyttää, nähtiin haasteellisena. Tuottajayhteisöt pitävät keskeisenä toimivaa mahdollisuutta seurata ulkomaisia etäkauppiaita. Tämä mahdollistaisi heidän kutsumisen tuottajavastuujärjestelmään ja siten maksuvelvoitteen osoittamiseen.	1. Ulkomaisen etäkaupan aktiivinen seuraaminen uusien etäkauppojen identifioimiseksi 2. Kuluttajan ostoprosessin kontrollipisteiden tunnistaminen ja hyödyntäminen (ks. oheisen esiselvityksen alun Tiivistelmä)
5.	Haastattelututkimuksen mukaan tuottajavastuuseen kuuluvassa kierrätysprosessissa tunnistamattomat aineet voivat aiheuttaa vaaratilanteita ja ongelmia prosessoinnissa. Tämä liittyy läheisesti tuoteturvallisuuteen. Ulkomaisen valmistajan tulee varmistaa että tuote täyttää EU-lainsäädännön vaatimukset. Kaikki yksityishenkilöiden ulkomaisista etäkaupoista ostamat tuotteet eivät kuitenkaan ole alun perin tarkoitettuja EU:n markkinoille ja ne eivät välttämättä täytä tuoteturvallisuusvaatimuksia tai kemikaalivaatimuksia (esimerkiksi REACH). Yksityishenkilö siis ostaa ulkomaisesta etäkaupasta tuotteita omalla vastuullaan johtaen mahdollisiin vaaratilanteisiin.	1. Tuotevalvonnan resurssien varmistaminen (Tulli ja Tukes) 2. Tiedotuksen saatavuuden parantaminen tuoteturvallisuudesta (ulkomaiset etäkauppiat, suomalaiset kuluttajat) 3. Kuluttajien ostoprosessin kontrollipisteiden tunnistaminen ja hyödyntäminen (ks. oheisen esiselvityksen alun Tiivistelmä)

Relevantteja aiheita jatkoselvitettäväksi:

1. Lainsäädännön yhdenmukaistaminen etämyynnin osalta EU:n sisämarkkinoilla myös muiden tuottajavastuun alaisten tuoteryhmien osalta samalle tasolle kuin sähkö- ja elektroniikkatuotteilla on. Tällöin mukaan tulisivat ajoneuvot sekä paristot ja akut. Ulkopuolelle jäisivät kuitenkin renkaat, paperi ja pakkaukset, joita koskee vain kansallinen tuottajavastuusäännös. Tulisi edelleen jatkaa selvityksiä millaisia edellytyksiä ja keinoja on vastaavan lainsäädännön saamiseksi muihin tuoteryhmiin. EU:n sisämarkkinoiden nykyisillä direktiiveillä ei pystytä ratkaisemaan kolmansista maista etäkaupalla myytyjen tuotteiden tuottajavastuun kohdentumista ja valvontaa. Jatkoselvityksissä voitaisiin tarkemmin analysoida selvityksessä tunnistettuja kontrollipisteitä ja mahdollisuuksia hyödyntää niitä ongelman ratkaisemisessa.
2. Uuteen jätedirektiiviin on sisällytetty EU-jäsenvaltion velvollisuus sallia valtuutetun edustajan nimeäminen hoitamaan tuottajavastuuelvoitteita ao. jäsenvaltiossa. Tätä aihepiiriä olisi hyvä selvittää jatkossa, missä määrin samaa periaatetta voisi hyödyntää kolmansien maiden etäkauppiaiden sääntelyn kehittämisessä ja mitkä olisivat mahdolliset mekanismit valvonnan toteuttamiseksi.
3. Tuottajavastuumaksujen ohjaamisessa voisi selvittää mahdollisuuksia suunnitella samantyyppinen ”yhden kanavan” maksukanava, kuin esimerkiksi MOSS verotuksessa. Jos tulevaisuudessa EU-tasolla ulkomainen etäkauppias olisi määrätty maksuvelvoitteiseksi, tämän kautta voisi olla mahdollista kanavoida ulkomainen etäkauppias maksamaan tuottajavastuumaksu yhden kanavan kautta. Tuottajavastuumaksu jyvitetäisiin kohdemaiden järjestelmiin. ”Yhden kanavan” maksukanava tarjoaisi ulkomaiselle etäkauppiaalle helpomman prosessin tuottajavastuumaksujen hoitoon useassa maassa. Tämän mahdollistamiseksi tulisi selvittää edellytyksiä tuottajavastuun sääntelyn EU-tason muutoksille.
4. Tuottajavastuumaksujen ohjaamisessa olisi mahdollista selvittää niin sanotun Clearing-menettelyn mahdollisuuksia laajentua koskemaan EU-sisämarkkinoiden välistä maksuliikennettä sekä mahdollistaa kolmansista maista tulevien etäkauppiaiden maksut kohdennetusti eri tuottajavastuujärjestelmiin, jos ulkomainen etäkauppias on ensin velvoitettu lainsäädännössä
5. Viranomaiset eri EU-jäsenvaltioissa sekä Suomen tuottajayhteisöt olisivat kiinnostuneita maakohtaisista myyntitilastoista tuoteryhmittäin suurilla etämyyntialustoilla. Jatkoselvityksessä voisi olla suurimpien etämyyntialustojen neuvottelu- ja yhteistyömahdollisuuksia EU-tasolla myyntitietojen saamiseksi.
6. Tuottajayhteisöt näkevät relevanttina resurssien lisäämisen ulkomaisen etäkaupan ja etäkaupan myyntialustojen seurannassa. Tulevaisuudessa myös valvontaa tuottajavastuun toteutumisesta tulisi ulottaa enemmän etäkaupan

21.06.2018

suuntaan. Jatkoselvityksessä olisi mahdollista selvittää mille taholle lisäresurssit olisivat erityisesti relevantteja.

7. Tuottajavastuusta ja sen hoitamisesta olisi mahdollista tiedottaa etäkauppa-alustalla logolla tai muulla vastuullisuutta osoittavalla merkinnällä (vrt. Pohjoismainen joutsenmerkki, FSC, jne.). Tämä voisi lisätä kilpailuetua yrityksille jotka hoitavat velvollisuutensa hyvin. Näin myös kuluttaja voisi seurata asiaa ja mahdollisesti suosia ostopäätöksessään valmistajia jotka ovat vastuunsa hoitaneet. Jatkoselvityksessä olisi mahdollista selvittää yritysten ja kuluttajien näkemyksiä asian relevanttiudesta sekä toteutusmahdollisuuksista. Yleisesti ottaen tiedottamista tuottajavastuusta tulisi entisestäänkin lisätä sekä kuluttajille että myös yrityksille. Tiedottamisen kanavoijia voisivat olla tuottajayhteisöt, Pirkanmaan ELY-keskus ja Patentti- ja Rekisterihallitus. Myös EU-tasoisista yhteistyötä tarvitaan, jotta merkintä olisi kansainvälinen, ja saisi tunnettuutta myös ulkomaisten etäkauppiaiden parissa.
8. Haastatteluissa nousi esiin myös tarve ajankohtaisten kuluttajatutkimusten jatkaminen ulkomaisista etäkauppaostoksista vuosittain ja tulosten jakaminen myös tuottajayhteisöille. Kuluttajatutkimus voisi antaa näkökulmaa myös kuluttajien tulevaisuuden näkemyksistä ulkomaisesta verkkokaupasta ja millaisia tuotteita aiotaan ostaa tulevaisuudessa. Haastatteluissa nousi esiin myös vuoden aikana havaitut nopeat muutokset ulkomaisen verkkokaupan lisääntymisestä ja uusista tuoteryhmistä. Näin ollen kuluttajatutkimuksia voisi toteuttaa puolivuositain. Kuluttajatutkimus voisi kohdistua erityisesti kuluttajien motiiveihin, eri tuoteryhmiä koskeviin ostoaikomuksiin, volyymeihin sekä tuottajavastuun ja tuoteturvallisuuden merkitysten selvittämiseen kuluttajalle.

4 Tuoteturvallisuus

4.1 Tuoteturvallisuus ja suomalainen markkina

Tuoteturvallisuuden kulmakivi on valmistajan tai maahantuojan varmistus niin kuluttajille kuin ammattilaisille tarjottavien tavaroiden ja palveluiden turvallisuudesta ja vaatimuksenmukaisuudesta sekä terveydelle ja omaisuudelle aiheutuvien vaarojen ennaltaehkäisemisestä. Kulutustavaroiden ja kuluttajapalveluiden sekä CE-merkintään tai sen puuttumiseen sovelletaan yleislakina kuluttajaturvallisuuslakia (920/2011). EU:ssa on käytössä CE-merkintä, joka on tarkoitettu helpottamaan tavaroiden vapaata liikkumista Euroopan sisämarkkinoilla. Euroopan talousalueella merkintä on pakollinen määrättyissä tuoteryhmissä, kuten henkilo-suojaimissa, leluissa, koneissa ja sähkölaitteissa. Suomessa kuluttajaturvallisuuslain 12 §:n mukaan kulutustavaraa, jossa ei ole lainsäädännön edellyttämää CE-merkintää, ei saa saattaa markkinoille. Valmistaja tai hänen edustajansa kiinnittää tuotteeseen CE-merkinnän varmistettuaan että tuote täyttää sitä koskevat olennaiset vaatimukset. Joillekin tuotteille vaaditaan kolmannen osapuolen tyyppitarkastus ennen kuin ne voidaan CE-merkitä. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi kotitaloudessa käytettävät kaasulaitteet ja osa henkilo-suojaimista, kuten pyöräilykypärät. Yleisesti ottaen kaikissa tuoteryhmissä CE-merkintä ei ole viranomaisen myöntämä eikä tae turvallisuudesta. Suomessa tuotteiden vaatimuksenmukaisuuden ennakkotarkastusmenettely on poistunut jo yli 10 vuotta sitten.

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto valvoo Suomessa CE-merkinnän käyttämistä ja tuoteturvallisuutta. Kun tavaraa tuodaan Euroopan ulkopuolelta Suomeen, tai viedään tavaraa Suomesta tai Suomen kautta, valvovana viranomaisena toimii Tulli. Tulli valvoo myös Euroopan muista jäsenmaista tulevien tavaraerien purkamisen ja varastoinnin yhteydessä myös näitä koskevien sääntöjen noudattamista. Valvontaviranomaisille on kuluttajaturvallisuuslain 6 luvussa säädetty oikeudet käyttää hallinnollisia pakkokeinoja, kuten korjausmääräystä tai (väliaikaista) kieltoa, jos tuoteturvallisuuden vaaraa voidaan näin tehokkaasti torjua, ehkäistä tai estää. Äärimmäisenä keinona tuoteturvallisuuden varmistamiseksi voidaan tuote määrätä hävitettäväksi. Kuluttajaturvallisuuslainsäädännön soveltamista ja sen valvontaa seuraa Työ- ja elinkeinoministeriön yhteydessä toimiva kuluttajaturvallisuusasiain neuvottelukunta, joka antaa myös lausuntoja tekee esityksiä sekä aloitteita lainsäädännön ja sen valvonnan kehittämiseksi.

Tuoteturvallisuuteen liittyen on säädetty myös erinäisiä asetuksia koskien esimerkiksi pehmustettujen istuinhuonekalujen paloturvallisuusvaatimuksista (743/1190), lelujen turvallisuudesta (779/2015) ja monia muita. EU:n tasolla on myös säädetty monia direktiivejä, kuten tuoteturvallisuusdirektiivi (87/357/ETY), direktiivi melupäästöistä (2000/14/EY) ja konedirektiivi (2006/48/EY).

4.2 Haastattelututkimus

Haastattelututkimuksen mukaan kuluttajien tietoisuutta siitä, mistä CE-merkki kertoo ja mistä ei tulisi lisätä. Vaikuttaa siltä, että kuluttajat ymmärtävät CE-merkinnän olevan takuu tuoteturvallisuudesta ja laadusta, vaikka näin ei ole. Kuluttajia on mahdollista ohjeistaa lisää tuoteturvallisuusasioista etäkaupassa ja tarkistamaan esimerkiksi [OECD:n verkkopalvelusta](#), onko tuote vedetty pois markkinoilta turvallisuuspuutteiden

21.06.2018

takia. Myös [Tukesin markkinavalvontarekisteristä](#) kuluttajat voivat tarkistaa, onko tuotteen myyntiä ja markkinointia rajoitettu Suomessa.

Ulkomaisella etäkaupalla, ja erityisesti kolmansista maista tulevalla etäkaupalla on yhä enemmän vaikutusta tuoteturvallisuuteen, arvioivat haastateltavat. Huomioitavaa on, että ongelmia tuoteturvallisuudessa voi ilmetä lähtömaasta riippumatta. Kolmansista maista tuleva etäkauppa nousee tuoteturvallisuusriskeissä esiin syistä, että globaalisti katsottuna tuoteturvallisuusvaatimukset eivät ole samat kaikissa maissa. Esimerkiksi EU:n ulkopuolella tuoteturvallisuusvaatimukset saattavat olla heikkommat. Tuotteita, joita myydään ulkomaisessa etäkaupassa, ei ole ehkä lainkaan tarkoitettu EU:n markkinoille. Viranomaisten tuoteturvallisuusvalvonta saattaa myös poiketa alkuperämaissa. Markkinatilanne on viime vuosina muuttunut paljon ja etäkaupan osuus on edelleen vahvassa kasvussa. Tuoteturvallisuusriskejä on haastattelujen mukaan nähty erityisesti esimerkiksi leijulaudoissa, sähköpyörissä, akuissa, pienelektronikassa, ilotulitteissa ja kosmetiikassa. Tyypillisesti tuoteturvallisuudessa esiin nousevia alkuperämaita ovat Kiina, Taiwan, Thaimaa, Intia, Vietnam ja Etelä-Korea (erityisesti kosmetiikassa). Tuoteturvallisuuteen liittyvissä ongelmatapauksissa komponenttien ja osa-valmisteiden alkuperämaalla on myös hyvin suuri merkitys tuoteturvallisuuteen, vaikka tuote olisikin koottu Euroopassa.

Haastattelututkimuksen perusteella yhteistyö viranomaisten ja toimijoiden kanssa on ratkaisevaa tuoteturvallisuuden paremmalle toteutumiselle. Tulevaisuudessa yhteistyötä tulisi haastateltujen mukaan lisätä entisestään kotimaassa, EU:n sisämarkkina-alueella sekä kolmansien maiden viranomaisten kanssa sääntelyn kehittämiseksi. Valvontaresursseja sekä yhteisesti sovittuja ja kohdennettavia tarkastuksia olisi relevanttia lisätä. Myös otantaselvitysten, kartoitusten sekä volyymien seurannan tärkeys nousi haastatteluissa esiin.

Tuoteturvallisuusongelmia lisää myös se, että tuotteiden tullausilmoituksissa ja postilähetyksissä tuotenimike on saatettu merkitä väärin. Tämän on nähty haastatteluiden mukaan lisääntyneen kolmansista maista tulevassa etäkaupassa ja erityisesti vähäarvoisissa (alle 22 euroa) lähetyksissä. Niiden tuoteturvallisuusriskiä lisää myös se, että vähäarvoisille lähetyksille ei ole vielä voimassa tull ilmoitusmenettelyä. Vähäarvoiset tuotteet siis toimitetaan kuluttajalle suoraan ilman tullimuodollisuuksia. Yli 22 euron arvoisissa lähetyksissä kuluttaja tekee sähköisen tull ilmoituksen ja maksaa maahantuontiverot ennen tilattujen tavaroiden saamista käyttöönsä. Raportin luvussa 6. on käsitelty verotusta yksityiskohtaisemmin.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 13) on luokiteltu haastatteluiden tuoteturvallisuutta koskevia kommentteja sekä ratkaisuehdotuksia.

Taulukko 13. Yhteenveto haastattelututkimuksen tuloksista yhdistettynä mahdolliseen työkaluun

Tuoteturvallisuus	
Haastattelututkimuksessa esiin tullut teema	Mahdolliset työkalut
Sääntely	
Nykyiset työkalut eivät mahdollista kolmansista maista tulevaan etäkauppaan puuttumista, varsinkin vähäarvoisissa lähetyksissä	Tullaussäännöksen muuttaminen vähäarvoisissa lähetyksissä
Lainsäädännön erot eri mantereilla ja eri maissa tuoteturvallisuudessa	EU alueen yhteistyön jatkaminen Euroopan komission ehdotus tavaramarkkinoiden säädöspaketista, jonka avulla parannetaan tavaroiden sisämarkkinoiden toimintaa muun muassa panostamalla tuoteturvallisuuden sääntöjen valvontaan
EU-jäsenvaltioiden välillä eroavaisuuksia tuotteiden luokitukselta	Yhteistyön lisääminen Consumer Safety Networkissa (Euroopan komission konsultatiivinen asiantuntijaryhmä)
CE-merkintöjen valvonta on pistokoemaista.	Viestintä kuluttajille (esimerkiksi "Tässä kaupungissa ei ole sheriffiä" – kampanjan uusiminen)
Verkkokauppojen perustaminen on helppoa	Tuoteturvallisuuden ja etäkaupan yhteyksien selvittäminen etäkaupan (yrityksen) ja / tai verkkosivuston rekisteröintivaiheessa (vaatisi sääntelyn päivitystä)
Valmistajien / maahantuojien toimintatavat	
Tuoteväärennökset	Viranomaisvalvonnan lisääminen (mm. otantaselvitykset ja kartoitukset kansallisesti ja yhteistyössä muiden maiden viranomaisten kanssa)
Väärennökset / väärinkäytökset ulkomaisten valmistajien testiraporteissa ja standardeissa	Viranomaisvalvonnan lisääminen (esimerkiksi yhteistyön lisääminen eri maiden viranomaisten kanssa)
Tuote ilmoitetaan eri tuotteena kuin mitä se on	Viranomaisvalvonnan lisääminen (mm. otantaselvitykset ja kartoitukset kansallisesti ja yhteistyössä muiden maiden (tulli)viranomaisten sekä postin kanssa)
Huonot kielikäännökset vaikeuttavat tuotteiden käyttöohjeiden ymmärtämistä	Viestinnän ja viranomaisvalvonnan lisääminen (mm. tuoteturvallisuudesta vastaavien viranomaisten sivustot, mahdollinen verkkopohjainen luettelo yrityksistä, joilla on heikotasoisia käännöksiä).
Maahantuojat eivät tunnista tuotteen uudelleenbrandauksen tarkoittavan lisävastuuta myös tuottajavastuun muodossa.	Viestinnän lisääminen maahantuonnin yhteydessä
Maahantuojien piittaamattomuus tuoteturvallisuudesta	Velvollisuutensa hyvin huomioivat maahantuojat voivat tuoda tuotteen testitulokset ostajan saataville. Tästä on mahdollista saada kilpailuetua.
Ulkomaisten valmistajien välinpitämättömyys euroopalaisesta tuoteturvallisuudesta	EU-tason viestintä ulkomaisille valmistajille.
Kuluttajakäyttäytyminen	
Kuluttajat ostavat ammattikäyttöön tarkoitettuja tuotteita	Viestintä kuluttajille (mahdollinen oheisen esiselvityksen Tiivistelmässä listattujen "kontrollipisteiden" hyödyntäminen).
Kuluttajien harhaluulo siitä, että viranomaiset kontrolloivat ulkomaista etäkauppaa	Viestintä kuluttajille (esimerkiksi "Tässä kaupungissa ei ole sheriffiä" – kampanjan uusiminen)
Kuluttajat ostavat huolettomasti ulkomaisista etäkaupoista	Viestintä kuluttajille (esimerkiksi "Tässä kaupungissa ei ole sheriffiä" – kampanjan uusiminen)

4.3 Sääntelyn näkökulmia

Lähtökohtaisesti viranomaiset valvovat tuoteturvallisuutta juuri oman maansa tuotelainsäädännön näkökulmasta. Näin ollen etäkaupassa myytävien tuotteiden tuoteturvallisuudessa on esillä myös eri alkuperämaiden tuoteturvallisuutta heijastavia tuotteita.

Etäkaupassa myytäviä tuotteita koskevaa lainsäädäntöä, kuluttajansuojaa sekä toimivaltaisia viranomaisia on havainnollistettu seuraavassa taulukossa sen mukaan, onko etäkauppatoimija rekisteröitynyt Suomeen vai ulkomaille ja onko toimijan markkinointi suunnattu Suomeen (lähde: Tukes, 2014).

Taulukko 14. Yhteenvedo sovellettavasta lainsäädännöstä erilaisille etäkauppiaille.

Toiminta	Sovellettava tuoteturvallisuuteen liittyvä lainsäädäntö	Toimivaltainen viranomainen
Suomeen rekisteröitynyt etäkauppatoimija, jolla on suomenkieliset sivut	Tuotteiden turvallisuutta ja vaatimustenmukaisuutta koskeva, Suomessa voimassa oleva lainsäädäntö ja Kuluttajansuojalaki (38/1978)	<ul style="list-style-type: none"> – Tukes (turvallisuus, vaatimustenmukaisuus) – KKV (kuluttajansuoja)
Ulkomaille rekisteröitynyt etäkauppatoimija, jolla markkinointi on kohdistettu suomalaisille ja ylläpitää suomenkielisiä verkkosivuja	Tuotteiden turvallisuutta ja vaatimustenmukaisuutta koskeva Suomessa voimassa oleva lainsäädäntö ja Kuluttajansuojalaki (38/1978)	<ul style="list-style-type: none"> – Toiminnanharjoittajan kotimaan viranomaiset turvallisuutta / vaatimusten- mukaisuutta koskevan lainsäädännön osalta, vain toiminnanharjoittajan kotimaan lainsäädännön osalta – KKV (kuluttajansuoja)
Ulkomaille rekisteröitynyt etäkauppatoimija, jolla ei ole Suomeen tai suomalaisille kohdistettua markkinointia.	Ko. maan lainsäädäntö	<ul style="list-style-type: none"> – Toiminnanharjoittajan kotimaan viranomaiset – Tulli rajavalvonnan osalta

4.4 Johtopäätökset ja lisäselvitystä vaativat asiat

Euroopan komissio on ehdottanut tavaramarkkinoiden säädöspakettia, jonka avulla parannetaan tavaroiden sisämarkkinoiden toimintaa. Tarkoituksena on puuttua ilmenneisiin heikkouksiin, kuten tuotteiden turvallisuutta koskevien sääntöjen noudattamisen valvontaan. EU:ssa harmonisoidusta lainsäädännöstä riippumatta markkinoilla on edelleen kuluttajille vaarallisia ja laittomia tuotteita, jotka aiheuttavat merkittäviä riskejä. Kuluttajien luottamus saattaa heiketä etäkaupantekoon. Yritykset saattaisivat saada epäoikeudenmukaista etua, jos ne kiertävät tarkoituksellisesti turvallisuussääntöjä, eikä valvonta ole riittävää. Osa tuotteista ei myöskään kuulu lainkaan tai kuuluvat vain osittain EU:n harmonisoitujen tuoteturvallisuussääntöjen piiriin, kuten esimerkiksi huonekalut ja astiat. Eroavaisuuksia on myös markkinoilla. Tuotteen markkinoille pääsy saatetaan evätä toisessa jäsenmaassa, kun toisessa ei ole esteitä. Näiden ongelmien ratkaisemiseksi tavaramarkkinoiden säädöspaketti käsittäisi ensinnäkin tuotesääntöjen noudattamista ja täytäntöönpanon valvontaa koskevaa lainsäädäntöä (ehdotettu asetus COM(2017)795), mutta myös sisämarkkinoiden vastavuoroista tunnustamista koskevaa sääntelyä (ehdotettu asetus COM(2017)796).

21.06.2018

Viranomaisten työtä on tarkoitus tiivistää rajat ylittävästi toimimalla jatkossa yhteysvirastojen kautta. Tietoa tutkimuksista sekä laittomista tuotteista jaetaan jatkossa enemmän mm. hyödyntäen uusia tietoteknisiä välineitä, jotta valvontaa on helpompi toteuttaa käytännössä. Myös tuotteiden vaatimustenmukaisuutta käsittelevä unionin verkosto on suunnitteilla. Verkoston tehtävänä olisi antaa hallinnollista tukea tutkintatoimiin. Yritysten ja valvontaviranomaisten yhteistyötä on tarkoitus tiivistää esimerkiksi siten, että jatkossa tuotteiden sääntöjenmukaisuuden vastaisesta epäilyksestä oltaisiin ensimmäisenä yhteydessä suoraan valmistajaan, jotta he voisivat puuttua asiaan välittömästi ja suorittaa tarvittaessa korjaavia toimenpiteitä. Pakolliseksi säännöksi asetetaan myös velvoite asettaa edustaja, joka toimii valvontaviranomaisen suorana yhteyshenkilönä, ja joka vastaa tuotteen sääntöjenmukaisuudesta. Yrityksien tueksi asetetaan myös neuvoa-antavat kansalliset tuote-yhteyspisteet, josta ne voivat pyytää neuvoja sääntelyyn liittyvissä kysymyksissä.

Kuluttajien tulisi voida luottaa tuotteen olevan turvallinen riippumatta siitä, onko tuote valmistettu Euroopasta vai sen ulkopuolella. Eurooppaan maahantuodut tuotteet tulisi tarkistaa niiden saapuessa sisämarkkinoille, mutta käytännössä kaikkien eri tuotteiden tarkistaminen on niiden suuresta määrästä johtuen mahdotonta. EU:n ulkopuolelta tuotujen tuotteiden markkinaosuus on ollut vuonna 2015 yli 30 % komission valmisteluasiakirjan SWD(2017)466 mukaan.

Euroopan komissio on julkaissut yleiskertomuksen REACH-asetuksen toiminnasta ja tiettyjen osa-alueiden tarkastelusta liittyen esimerkiksi haitallisten kemikaalien tunnistamiseen EU-alueelle tuotavista tuotteista sekä riskienhallinnasta. Komissio tarkastelee viimeistään vuoden 2019 ensimmäisen neljänneksen aikana lisätoimenpiteitä (esimerkiksi suosituksia, ohjeasiakirjoja sekä koulutus- ja pilottihankkeita) asianomaisen säädöksen mukaisesti REACH-asetuksen täytäntöönpanon valvonnasta vastaavien viranomaisten ja tulliviranomaisten roolin selkiyttämiseksi ja vahvistamiseksi REACH-asetuksen täytäntöönpanon valvonnassa.

Euroopan komissio on antanut vuonna 2017 tiedonannon verkkokauppatuotteiden markkinavalvonnasta (2017/C 250/01), jossa sääntelyn soveltamisohjeiden lisäksi sivutaan myös sähköisen kaupankäynnin kehityksen aiheuttamia haasteita, kuten vaaralliset non-food -tuotteet. Markkinavalvontaviranomaisilla on ongelmia näihin haasteisiin liittyen esimerkiksi jäljittää verkossa myynnissä olevia tuotteita ja selvittää niistä vastuussa olevien toimijoita, arvioida riskejä ja testata turvallisuutta, kun tuotteita ei ole fyysisesti saatavilla.

Haastattelututkimuksen mukaan tuoteturvallisuuteen liittyviä ongelmia lisää erityisesti kolmansista maista saapuvat tuotteet, vaikkakin tuoteturvallisuusongelmia voi ilmetä lähtömaasta riippumatta. Tyypillisesti tuoteturvallisuudessa esiin nousevia alkuperämaita ovat Kiina, Taiwan, Thaimaa, Intia, Vietnam ja Etelä-Korea (erityisesti kosmetiikassa). Komponenttien ja osa-valmisteiden alkuperämaalla on myös hyvin suuri merkitys tuoteturvallisuudelle.

Keskeisen tuoteturvallisuuden riskialueen muodostavat yksityisten kuluttajien tilaamat tuotteet, jotka eivät ole tullin valvonnan piirissä. Niille tehdään valvontaa pistokokein. Pistokokeilla ei kuitenkaan voida taata kuluttajien turvallisuutta. Lähes kaikissa haastatteluissa nousi esiin, että kuluttajia pitäisi valistaa lisää verkkokaupan tuoteturvallisuusriskeistä. Kuluttajien valistus näyttääkin olevan yksi tärkeimmistä tunnistetuista keinoista EU:n ulkopuolisen etäkaupan tuomiin tuoteturvallisuuden haasteisiin. EU:ssa ollaankin jo kehittämässä asiaa säädösten ja yhteistyön kautta. Kuluttajien valistusta ja tiedotusta olisi mahdollista tehdä yhteistyössä eri viranomaisten

21.06.2018

kanssa. Tulevaisuudessa alle 22 euron arvon tuotteille on ainakin eräissä tilanteissa tulossa tuonnin ilmoitusvelvollisuus. Tämän toteuttaminen tulee vaatimaan lisäpanostuksia.

Yhteistyö viranomaisten ja markkinan eri toimijoiden kanssa on ratkaisevaa tuoteturvallisuuden kehittämiseksi. Tulevaisuudessa yhteistyötä tulisi haastateltujen mukaan lisätä entisestään. Yksi mahdollisuuksista on yhteistyön lisääminen Consumer Safety Networkissa, joka on Euroopan komission konsultatiivinen asiantuntijaryhmä. Valvontaresursseja sekä yhteisesti sovittuja ja kohdennettavia tarkastuksia olisi relevanttia lisätä. Myös erilaisten selvitysten rooli nousi keskeiseksi asiaksi haastattelututkimuksessa ja samoin lainsäädännön kehittäminen viranomaisten yhteistyömahdollisuuksien parantamiseksi.

Uuden teknologian kehittäminen ja käyttöönotto valvonnassa sekä digitaalisuus nähtiin ratkaiseviksi, jotta yhä lisääntyvää rajat ylittävää kauppaa pystytään paremmin valvomaan. Esimerkiksi tulli kehittää digitaalisia tullausilmoituksia ja mekanismeja valvonnan kohdentamiseen.

Relevantteja aiheita jatkoselvitettäväksi:

1. Kuluttajille suunnattu tiedotus ja tietoisuuden lisääminen ulkomaisen etäkaupan tuoteturvallisuusriskeistä. Jatkoselvityksessä olisi mahdollista analysoida mitkä olisivat parhaat kanavat tiedon jaolle ja mekanismit lisätä viranomaisten yhteistyötä tiedotuksessa resurssien optimoimiseksi ja synergiaetujen hakemiseksi.
2. Teknologian tuottamat mahdollisuudet. Jatkoselvityksessä on mahdollista analysoida teknologian tuomia mahdollisuuksia määrittellä kontrollipisteitä, joiden kautta etäkauppa-alustalla asioidessa tai ostoksia maksettaessa kuluttajalle voisi tuoda lisää tietoa tuoteturvallisuudesta (ja tuottajavastuusta).
3. Viranomaisyhteistyö. Etäkauppaan liittyvää valvontayhteistyötä olisi hyvä lisätä entisestään viranomaisten välillä. Viranomaisten työtä on tarkoitus jatkossa tiivistää EU:n sisämarkkina-alueella rajat ylittävästi toimimalla yhteysvirastojen kautta.
4. Lainsäädäntö. Lainsäädännön kehittäminen sellaiseen suuntaan, joka mahdollistaa viranomaisten avoimemman yhteistyön.

5 Kuluttajansuoja ja ulkomainen etäkauppa

Esitämme kuluttajansuojaa koskevassa osuudessa Suomeen kuluttajille tapahtuvaan etäkauppaan (verkkokauppaan) soveltuvia keskeisiä säädöksiä ja etäkauppaan liittyviä kuluttajansuojaoikeudellisia ajankohtaisia teemoja kansainvälisessä kontekstissa.

5.1 Kuluttajansuojalainsäädännön lähtökohdat ja taustaa

Yksityiset henkilöt eli kuluttajat ostavat sekä kotimaahan että ulkomaille sijoittautuneista verkkokaupoista tuotteita yhä enenevässä määrin. Kuluttajankaupaksi kutsutaan kauppaa tavarasta tai palvelusta kuluttajan eli yksityisen henkilön ja elinkeinonharjoittajan välillä. Kuluttajankaupan muodoista selvitys on rajattu kuvaamaan verkkokauppaa ja siihen liittyviä näkökulmia. Kuluttajansuojaa on tarkasteltu erityisesti suomalaisen kuluttajan eli yksityishenkilön näkökulmasta; kuinka kuluttajien oikeuksista ja velvollisuuksista on säännelty sekä kuinka heidän oikeuksiensa ajamista on eri tavoin pyritty turvaamaan. Tässä selvityksessä on kuvattu kuluttajansuojalainsäädännön lähtökohdista erityisesti verkkokauppaan liittyen, mutta on syytä huomioda, että kuluttajansuojalainsäädäntöön liittyy useita poikkeuksia, joita ei ole laajemmin nostettu esille.

Kuluttajansuojalainsäädännön lähtökohta on kuluttajan heikomman aseman tasapainottaminen suhteessa yrityksiin. Tehtävänannon kannalta on olennaista, että kuluttajansuojalainsäädännön soveltaminen on monella tavalla kytköksissä laajempaan siviili- ja velvoiteoikeuden kokonaisuuteen, sillä kuluttajien oikeudet ja niiden ajaminen ovat läheisesti kytköksissä osapuolten velkasuhteisiin ja heidän vaatimuksiinsa suorittaa jokin toimi. Kuluttajanoikeuksia koskevien riitojen ratkaisemiseksi joudutaan usein turvautumaan myös muihin siviili- ja velvoiteoikeuden oikeudenaloihin lukeutuviin sääntöihin ja sovellettaviin yleisiin periaatteisiin.

Läpinäkyvyys ja kohtuullinen riskinjako ovat keskeiset kuluttajansuojan periaatteet, kuten myös olennaiset näkökulmat tarkasteltaessa kuluttajien oikeuksia etämyynnissä, jossa globaalilla tasolla kuluttajien suojan taso vaihtelee. Kansainvälisessä katsannossa kuluttajansuojan voidaan arvioida olevan hyvällä tasolla erityisesti Pohjoismaissa, kun huomioidaan läpinäkyvyys ja riskinjako sekä kuluttajien mahdollisuudet oikeuksiensa ajamiseen, ja heidän oikeuksiensa toteutuminen ainakin kotimaisten elinkeinonharjoittajien kanssa tehtyjen sopimusten osalta. Euroopan tasolla arvioituna kuluttajien tietoisuus heidän oikeuksistaan on arvioitu olevan kuitenkin alhainen, sillä esimerkiksi vain 41 % tiesi oikeudestaan saada korvaava tuote viallisen tilalle.¹

Suomalaiset kuluttajat ovat yleisesti ottaen jossain määrin tietoisia eroista kuluttajansuojassa, kun tuotteita hankitaan etämyynnillä kotimaasta tai esimerkiksi Kiinasta. Kansainvälisesti onkin käyty keskustelua siitä, tulisiko kuluttajien pikemminkin oppia globaalien markkinoiden toimintatavat (vaikka yrityksen ja erehdyksen kautta) kuin saada perussuojaa lainsäädännön kautta. Kuluttajien näkökulmasta monesti esimerkiksi kiinalaisesta verkkokaupasta ostettaessa saatava hintahyöty ylittää kuluttajansuojan puuttumisen riskit, sillä ostettava tuote saattaa olla huomattavan halpa postituskuluineen verrattuna esimerkiksi eurooppalaisesta verkkokaupasta hankittuun

¹ Euroopan komissio, lehdistötiedote 29.5.2017 European Commission lays the ground work for future action in EU consumer law

21.06.2018

tuotteeseen, joten kuluttajat saattavat olla valmiita kantamaan riskin tuotteen saamisesta, toimivuudesta ja muista merkityksellisistä seikoista.

Kuluttajansuojalle on Pohjoismaissa tyypillistä erityiset kuluttajansuojaviranomaiset. Suomessa maistraattien kuluttajaoikeusneuvot tarjoavat kuluttajille neuvontaa ja riitojen sovittelua ja kuluttajat voivat saattaa riitansa maksuttomasti puolueettoman asiantuntijaelimen, kuluttajariitalautakunnan ratkaistavaksi, joka antaa suosituksensa riidan ratkaisemiseksi. Kilpailu- ja kuluttajavirasto ohjaa kuluttajaneuvontaa, joka erityisesti opastaa kuluttajia ongelmatilanteissa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtävänä on tutkia kilpailua rajoittavia järjestelyitä ja valvoa yritysten markkinointia ja sopimusehtoja kuluttajien oikeuksista huolehtien. Lisäksi se esimerkiksi edistää ja toteuttaa kuluttajavalistusta ja -kasvatusta, antaa elinkeinonharjoittajille ja kuluttajille tietoa viraston ja kuluttaja-asiamiehen toimialaan kuuluvan lainsäädännön sisällöstä ja soveltamiskäytännöstä, julkaisee tärkeimpiä ratkaisuja sekä huolehtii sellaisista kuluttajakysymyksistä, jotka eivät kuulu muiden kuluttajaviranomaisten (kuten esimerkiksi kuluttaja-asiamiehen tai kuluttajariitalautakunnan) tehtäviin. Suomessa toimii myös kuluttaja-asiamies, joka sekä oma-aloitteisesti että saamiensa yhteydenottojen perusteella valvoo kuluttajien suojaksi säädettyjen lakien noudattamista ja tarvittaessa pyrkii lopettamaan esimerkiksi yrityksen toteuttaman lainvastaisen markkinoinnin. Kuluttaja-asiamies voi myös tehdä esityksiä ja aloitteita lainsäädännön muuttamiseksi. Kuluttaja-asiamies ajaa pääasiassa kaikkien kuluttajien etuja valvoessaan esimerkiksi sopimusehtojen lainmukaisuutta, mutta hän voi kuitenkin poikkeuksellisesti avustaa kuluttajaa yksittäisessä asiassa, jos se on lain soveltamisen ja kuluttajien yleisen edun kannalta tärkeää.

Markkinaoikeus on perustettu Suomeen erityistuomioistuimeksi, joka käsittelee ja ratkaisee esimerkiksi kilpailu- ja valvonta-asioita sekä markkinaoikeudellisia asioita, jotka on säädetty sen toimivaltaan kuuluviksi. Kuluttajansuojan näkökulmasta tällaisia ovat esimerkiksi elinkeinonharjoittajaa koskevat kiellot kuluttajansuojalain vastaisten sopimusehtojen käyttämisestä tai hyvän tavan vastaisen markkinoinnin harjoittamisesta. Kussakin Euroopan maassa toimii Euroopan kuluttajakeskus. Ne muodostavat yhdessä Euroopan kuluttajakeskusten verkoston (ECC-Net, European Consumer Centres Network). Euroopan kuluttajakeskukset tarjoavat tietoa ja neuvontaa rajat ylittävän kaupan kuluttajakysymyksissä, kun ostoksia tai palveluja tilataan muista EU-maista, Norjasta tai Islannista. Suomessa Euroopan kuluttajakeskus toimii osana Kilpailu- ja kuluttajavirastoa. Pohjoismaat tekevät kuluttajansuojan osalta myös yhteistyötä yhteisten valvontahankkeiden, selvitysten ja suositusten kautta. Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet tapaavat kaksi kertaa vuodessa. OECD:n (the Organisation for Economic Co-operation and Development) kuluttajapoliittinen komitea laatii myös selvityksiä ja suosituksia erityisesti rajat ylittävän kaupan kysymyksistä tarkoituksenaan lisätä kuluttajien luottamusta ja kansainvälisen kaupan sujuvuutta. Globaalisti Suomi on lisäksi mukana International Consumer Protection & Enforcement Network – valvontaviranomaisten järjestössä (ICPEN), joka valvoo markkinointia ja tekee yhteistyötä erityisesti rajat ylittävän kaupan kysymyksissä. Järjestössä on tällä hetkellä mukana yhteensä 36 maata eripuolilta maailmaa, kuten Kanada, USA, Chile, Australia, Japani, Egypti, Turkki, Espanja, Tanska ja monia muita. Kuluttaja-asiamies edustaa Suomea tässä järjestössä. ICPEN on luonut kuluttajille tietopankki -verkkosivuston, jossa he voivat raportoida verkkokaupan huijauksista, joiden avulla valvontaviranomaiset saavat tietoja globaalisti.

5.2 Verkkokauppa etämyynnin muotona

Verkkokauppa on etämyynnin muoto, jossa kaupanteko tapahtuu internetissä ylläpidettävässä kaupassa. Kuluttajansuojalaissa (38/1978) etämyyntisopimus on määritelty 6 luvun 7.1 §:ssä tarkoittavan ”etämyyntiä varten luodussa myynti- tai palveluntarjontajärjestelmässä tehtävää kulutushyödykesopimusta, joka tehdään ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä ja jonka tekemiseen käytetään vain yhtä tai useampaa etäviestintä”. Etäviestimellä tarkoitetaan kuluttajansuojalain 6 luvun 7.2 §:n mukaan ”puhelinta, postia, televisiota, tietoverkkoa ja muuta välinettä, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä”.

Etämyynnissä elinkeinonharjoittajalla ei ole yksiselitteistä tapaa varmistua ostajan oikeustoimikelpoisuudesta eli hänen täysivaltaisuudestaan tehdä sitovia sopimuksia tai muita tahdonilmaisuja. Tämä on keskeistä verkkokaupassa siitä syystä, että Suomen lain mukaan elinkeinonharjoittaja kantaa riskin alaikäisen kanssa tehdyn sopimuksen pätemättömyydestä. Holhoustoimesta annetun lain 25 §:n mukaan alaikäinen voi pääsääntöisesti tehdä vain käteiskauppoja. Laskulla ostamisen pätevyys tulee arvioitavaksi suhteuttamalla sopimuksen merkitys ja laatu alaikäisen ikään ja kehitystasoon. Ostamisen pätevyyttä tulee arvioida viime kädessä riidanratkaisumenettelyssä, mikäli osapuolten näkemykset eriyvät. Mikäli alaikäinen on tehnyt oikeustoimen (eli tässä tapauksessa etäkauppaostoksen), jonka tekemiseen hänellä ei ole ollut oikeutta, oikeustoimi ei sido häntä, ellei hänen huoltajansa tai muu edunvalvojansa anna siihen suostumustaan jälkikäteen. Alaikäisen tultua täysi-ikäiseksi hänelle syntyy maksuvelvollisuus ilman lupaa tai suostumusta ostoksesta tehdystä velasta ainoastaan vain, jos hän hyväksyy sen (laki holhoustoimesta 26 §).

Verkkokaupan etämyynnissä kuluttaja on sijoittunut usein toiseen valtioon kuin myyjänä toimiva elinkeinonharjoittaja, toisin sanoen kuluttaja voi asua esimerkiksi Suomessa ja myyjä sijaitsee jossakin toisessa valtiossa. Mahdollisissa ongelmatilanteissa merkitykselliseksi voi tulla, minkä maan lakia sovelletaan. Euroopan unionissa Rooma I -asetuksen (EU N:o 593/2008) 6 artiklan perusteella lähtökohtaisesti sovelletaan sen maan lakia, jossa kuluttajan asuinpaikka on, edellyttäen että elinkeinonharjoittaja harjoittaa kaupallista tai ammattitoimintaansa maassa, jossa kuluttajan asuinpaikka on taikka suuntaa millä tahansa tavalla tällaista toimintaa kyseiseen maahan tai useisiin maihin kyseinen maa mukaan lukien. Sopimuksen edellytetään kuuluvan myös kyseisen toiminnan piiriin, jotta kuluttajan asuinpaikan maan laki soveltuu. Vaikka nämä edellytykset täyttyvät, osapuolet voivat myös nimenomaisesti valita koko sopimukseen tai sen osaan sovellettavan lain siten, että valinta ilmenee selvästi sopimusehdoista tai tapaukseen liittyvistä olosuhteista. Tällaista sovellettavan lain sopimusehtoa kutsutaan lakiviittaukseksi tai lainvalinnaksi. Tehdystä lakiviittauksesta huolimatta kuluttaja ei poikkeuksellisesti voi menettää sellaisen säännöksen tarjoamaa suojaa, joista ei voida sopimuksin poiketa sen lain mukaan, jota lakiviittauksen puuttuessa olisi tullut soveltaa. Tiettyjen erikseen määriteltyjen poikkeusten osalta tai mikäli edellä kuvatut edellytykset eivät täyty, sovelletaan sen maan lakia, jonka kaupan osapuolet ovat valinneet. Mikäli sovellettavaa lakia ei ole valittu, sovelletaan esimerkiksi irtaimen tavaran ja palvelun suorittamista koskevaan sopimukseen sen maan lakia, jossa myyjän asuinpaikka sijaitsee. Rooma I-asetuksen perusteella myös ulkomaille sijoittautuneen elinkeinonharjoittajan verkkokauppatoimintaan sovelletaan lähtökohtaisesti Suomen lainsäädäntöä, jos markkinointi tapahtuu suomen kielellä, sillä verkkokauppaostosten markkinoinnin voidaan tällöin katsoa olevan suunnattu suomalaisille kuluttajille. Käytännössä kuluttajan usein kuitenkin tulee osata vaatia oikeuksiaan, jos hän haluaa käyttää oikeuttaan viedä asia suomalaisten viranomaisten ratkaistavaksi Suomen lainsäädäntöä soveltaen. Asiaa koskeva päätös on tarvittaessa haettava

21.06.2018

elinkeinonharjoittajan valtiossa erikseen täytäntöön pantavaksi, mikäli myyjä ei muutoin päätöstä noudata. Jäljempänä käsiteltävän virhevastuun (ja tuotevastuun) osalta sovelletaan kuluttajan asuinpaikan maan lakia, mikä edesauttaa unionin kuluttajan suojaamisen tavoitetta ja edistää reilua kilpailua, koska näin valmistajat eivät saa kilpailuetua hakeutumalla heikon kuluttajansuojan maihin. Lähtökohtaisesti siis kuluttajan asuinpaikan maan laki soveltuu, mikä suojaa kuluttajia yllättäviltä lopputuloksilta sovellettavasta laista ja asuinpaikkansa lain säännöksistä poikkeavista määräyksistä. Jäljessä olevassa kaaviossa on kuvattu periaatteita, joiden mukaan sovellettava laki määräytyy Rooma I –asetuksen 6 artiklan perusteella.

21.06.2018

ylittäviin kuluttajariitoihin on kuitenkin myös riidanratkaisua pyritty yksinkertaistamaan ja nopeuttamaan sekä alentamaan oikeudenkäynnistä asianosaisille johtuvia kustannuksia eurooppalaisella vähäisiä vaatimuksia koskevalla menettelyllä ja eurooppalaisella maksamismääräysmenettelyllä. Nämä menettelyt tapahtuvat yleensä kirjallisesti vakiolomakkeita käyttäen, ja ne ovat vaihtoehtoja jäsenvaltioiden kansallisessa lainsäädännössä säädetyille menettelyille. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen säännökset vähäisiä vaatimuksia koskevan menettelystä (EY N:o 861/2007) ja eurooppalainen maksamismääräysmenettely (EY N:o 1896/2006) soveltuvat kaikkiin Euroopan unionin jäsenvaltioihin Tanskaa lukuun ottamatta. Toimivaltainen tuomioistuin voi käsitellä asian eurooppalaisessa vähäisiä vaatimuksia koskevassa menettelyssä, kun vaatimuksen arvo ilman korkoja, kuluja ja kustannuksia ei ylitä 5.000 euroa ajankohtana, jolloin vaatimuslomake saapuu tuomioistuimeen. Mahdollinen muutoksenhaku käsitellään jäsenvaltioiden oikeudenkäyntimenettelyä koskevan kansallisen lainsäädännön mukaisesti. Eurooppalaisessa maksamismääräysmenettelyssä voidaan käsitellä ainoastaan erääntyneet riidattomiin rahamääräisiin vaatimuksiin perustuvat valtion rajat ylittävät asiat. Vaatimusten arvolle ei ole ylärajaa tässä menettelyssä ja maksamismääräysratkaisu on täytäntöönpanokelpoinen kaikissa Euroopan unionin jäsenvaltioissa Tanskaa lukuun ottamatta.

EU:ssa on säännelty myös direktiivi kuluttajariitojen vaihtoehtoisesta riidanratkaisusta (2013/11/EU) ja siihen läheisesti liittyä asetus kuluttajariitojen verkkovälitteisestä riidanratkaisusta (EU N:o 524/2013), joiden tarkoituksena on varmistaa, että kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien riidat voidaan saattaa tuomioistuinten ulkopuolisten elimien ratkaistavaksi. Suomessa direktiivi on täytäntöön pantu kuluttajasuojalain 2 luun 8 b §:ssä, joka edellyttää verkkosivulla tiedotettavan kuluttajalle helposti, selkeästi ja ymmärrettävästi tieto vähintään yhdestä tällaisesta tuomioistuimen ulkopuolisesta riidanratkaisuelimestä. Verkkovälitteiseen riidanratkaisuun Euroopan komissio ylläpitää foorumia, jonka kautta voi myös ratkaista verkkokauppaan liittyviä riitoja ilman asian viemistä tuomioistuimen käsiteltäväksi. Verkkovälitteisen riidanratkaisun sivuston foorumia riidanratkaisukeinona voivat käyttää EU-maissa, Norjassa, Islannissa ja Liechtensteinissa asuvat kuluttajat ja näihin maihin sijoittautuneet elinkeinonharjoittajat maksutta taikka nimellistä korvausta vastaan. Lähtökohtaisesti kuluttajat voivat tehdä valituksen foorumissa, mutta myös tiettyihin maihin sijoittautuneilla elinkeinonharjoittajilla on mahdollisuus tehdä kuluttajaa vastaan valitus. Elinkeinonharjoittajat myös vastaavasti välttyvät kalliilta oikeudenkäyntikuluilta. Elinkeinonharjoittajilla ei kuitenkaan ole velvollisuutta osallistua tällaiseen riidanratkaisumenettelyyn, joten tarvittaessa kuluttajan on turvauduttava muihin valituskeinoihin.

Vaihtoehtoisten riidanratkaisumenettelyjen laatu ja tietoisuus eri jäsenvaltioiden kuluttajien keskuudessa vaihtelevat, mikä osaltaan luo kilpailuusteitä rajat ylittäviin ostoksiin, kun kuluttajat eivät luota mahdollisten riitojen olevan ratkaistavissa tehokkaasti ja edullisesti. Toisaalta elinkeinonharjoittajatkin saattavat valikoida toimintansa suuntaamiseen maita osaltaan sen mukaan, missä jäsenvaltiossa ei ole niin tehokkaat ja laadullisesti korkeatasoiset (vaihtoehtoiset) riidanratkaisukeinot.

Verkkokaupan etämyynnin muotoon liittyy näin ollen jonkin verran riskejä, ensinnäkin sopimuksen pätevydestä ja osapuolten velvoitteidensa täyttämisaikasta, kun verkkokaupan osapuolet eivät ole kauppaa solmiessaan yhtä aikaa läsnä, vaan ostokset tehdään etäviestimien avulla. Ostajan ja myyjän usein ollessa usein sijoittautuneina eri valtioihin, on riidanratkaisupaikalla merkitystä erityisesti kuluttajalle heidän oikeuksiensa ajamisessa. Lähtökohtaisesti kuluttajakauppoja koskevat riidat ratkaistaan kuluttajan asuinvaltiossa, sillä usein kaupan kohteena on irtain omaisuus. Rajat ylittävissä

kuluttajariidoissa on myös Eurooppalaisten jäsenvaltioiden kesken säädetty yksinkertaistettuja ja nopeutettuja menettelyvaihtoehtoja asian käsittelemiseksi toimivaltaisessa tuomioistuimessa, mikä alentaa hieman kuluttajien kynnystä ryhtyä ajamaan oikeuksiaan riitamenettelyssä.

5.3 Kuluttajansuoja vaihtelee tuotteen hankintapaikasta riippuen

Eurooppalaisten kuluttajien kuluttajansuojalainsäädäntö etäkaupasta on pitkälti harminisoitua eu-lainsäädännöstä johtuen. Eurooppalaisten kuluttajien oikeuksia ja velvollisuuksia sääntelevät säännökset ovat siten hyvin samanlaisia riippumatta siitä, ostivatko he tuotteensa esimerkiksi verkkokauppaa harjoittavalta elinkeinonharjoittajalta, joka on sijoittautunut samaan maahan kuin kuluttajakin, vai elinkeinonharjoittajalta, joka on sijoittautunut toiseen Euroopan unionin jäsenvaltioon. Merkityksellistä on nimenomaan, missä elinkeinonharjoittaja harjoittaa kaupallista tai ammattitoimintaansa tai onko toimintaa suunnattu tiettyyn maahan, eikä sillä mistä maasta tuote varsinaisesti käytännössä lähetetään.

Käytännössä suomalaisten kuluttajien oikeuksien toteutumisen kannalta kuitenkin voi olla merkitystä, onko kuluttaja hankkinut verkkokauppaostoksensa Suomeen vai ulkomaille sijoittautuneelta elinkeinonharjoittajalta. Rajat ylittävissä kuluttajankauppaa koskevissa riitatilanteissa kuluttajalle luo omat haasteensa käsittelyyn liittyvät käytännön ongelmat, kuten oikeuspaikan sijaitseminen mahdollisesti toisessa valtiossa, kieli- ja kääntämishaasteet vieraalla kielellä asioiden käsittelyssä, ratkaisun lopputuloksen täytäntöönpanoon liittyvät mahdolliset haasteet, mikäli elinkeinonharjoittaja ei tuomioista riippumatta toimisi häneltä edellytetyllä tavalla sekä näistä aiheutuvat ylimääräiset kulut. Kuten edellä kohdassa 5.2 on tarkemmin käsitelty, elinkeinonharjoittajan sijoittautumisella toiseen valtioon voi olla merkitystä kuluttajalle riitatilanteissa myös sovellettavan lain kannalta, mikäli kaupan osapuolet eivät ole tehneet sovellettavasta laista nimenomaisesti lainvalintaa. Muista kuin Euroopan maihin eli ns. kolmansiin maihin sijoittautuneilta elinkeinonharjoittajilta verkkokaupasta tehdystä kuluttajankaupasta on vielä haasteellisempaa kuluttajien saada oikeutensa toteutetuksi. Usein vaikka kuluttaja ymmärtäisikin vedota oikeuksiinsa, niiden toteutuminen voi jäädä tehottomaksi.

5.3.1 Kivijalkakaupasta ostetut tuotteet

Kuluttajalla on mahdollisuus tutustua myyjän pysyvästä liikepaikasta eli ns. kivijalkakaupasta ostamaansa tuotteeseen. Tutustumismahdollisuuden vuoksi kivijalkakauppaostoksen kuluttajankaupassa kuluttajaa ei ole tarvetta suojata niin kattavasti kuin etäkaupassa. Tällaista kuluttajankauppaa koskevat säännökset on pääsääntöisesti säännelty kuluttajansuojalain 5 luvussa, jotka ovat ensisijaisia kauppalakiin nähden ja on yhteen sovitettu kauppalain säännösten kanssa.

Ns. kivijalkakaupasta ostettaessa tavaran luovutuspaikka on kaupantekoajan mukainen liikepaikka, ellei luovutuspaikasta ole toisin sovittu. Tavaran kuljettamisesta on sovittava erikseen, sillä lähtökohtaisesti myyjän velvollisuus on pitää tavara ostajan noudettavissa kaupassaan. Mikäli myyjällä ei ole pysyvää liikepaikkaa, tällöin myyjän tulee lähettää tai kuljettaa tavara ostajalle. Tavaran luovutus kuluttajalle katsotaan tapahtuneen, kun hän saa tavaran hallintaansa. Luovutusajankohdasta on mahdollista sopia tarkemmin, mutta mikäli siitä ei ole sovittu, on se luovutettava kohtuullisen ajan kuluessa kaupanteosta. Kohtuullinen aika vaihtelee tapauskohtaisesti, sillä ajan pituuteen vaikuttavat esimerkiksi tavaran laatu, hankintatapa ja -paikka sekä muut olosuhteet. Myyjällä ei ole

21.06.2018

velvollisuutta luopua tavarahan hallinnasta ennen kuin kuluttaja on maksanut kauppahinnan, ellei myyjä ole myöntänyt kuluttajalle luottoa tai maksunlykkäystä. Luovutusajankohdalla on merkitystä erityisesti sen suhteen, kumpi osapuoli kantaa lähtökohtaisesti vaaranvastuun tavarasta, eli riskin sen tuhoutumisesta, katoamisesta tai huonontumisesta. Luovituksen viivästyessä kuluttajalla on puolestaan oikeus esimerkiksi pidättäytyä maksusta, vaatia sopimuksen täyttämistä, vaatia kaupan purkua ja vahingonkorvausta.

Myyjän pysyvästä liikepaikasta ostettaessa kuluttajalla on mahdollisuus tutustua tuotteeseen etukäteen. Tämän vuoksi kuluttajalla ei ole automaattisesti oikeutta peruuttaa kauppaa, vaan kaupan vaihto- tai palautusoikeus riippuu siitä, mitä myyjä on vapaaehtoisesti sopinut näistä seikoista. Mikäli tavara ei kuitenkaan vastaa sitä, mitä voidaan katsoa olevan sovittu, on tavarassa virhe. Tällaisia virhetilanteita varten riippumatta siitä, onko tuote ostettu kivijalkakaupasta vai etämyynnin kautta, on eurooppalaisten kuluttajien oikeuksia suojattu. Kuluttajalla on tällöin oikeus vaatia virheseuraamuksia: pidättäytymistä maksusta, hinnanalennuksen vaatimista, kaupan purkua ja vahingonkorvausta. Kuluttajalla on velvollisuus tehdä virheilmoitus, jonka jälkeen myyjällä on oikeus ja velvollisuus oikaista virhe. Useimmissa maissa, kuten Suomessa, sovelletaan nk. oikeussuojakeinon hierarkiaa eli asiakkaan on ensin pyydettävä tuotteen korjaamista tai vaihtamista ennen vaatimuksen esittämistä tuotteen hinnan alentamisesta tai maksetun hinnan palauttamista kokonaisuudessaan.

EU-lainsäädännössä on kuluttajien edunmukaiseksi vähimmäissuojaksi taattu kuluttajille vähintään kahden vuoden lakisääteinen takuu/virhevastuu kulutustavaroille luovutushetkestä irtaimelle tavaralle ja esimerkiksi sähköille (kulutustavaroiden kauppaa ja niihin liittyviä takuita koskevista tietyistä seikoista annettu direktiivi 1999/44/EY). Tällaista takuuta kutsutaan lakisääteiseksi ja kaupalliseksi takuuksi, joka sisältää normaalit virhesäännökset. Tämä takuu-aika on uusien tavaroiden osalta minimiaika, mutta joissakin EU-maissa voidaan kuitenkin edellyttää pidempiä takuu-aikoja. Käytettyjen tavaroiden takuu-aika voi olla rajoitetumpi, esimerkiksi Saksassa takuu-aika voi olla rajoitettu yhteen vuoteen. Edellä todetun direktiivin 5 artiklan 3 kohdan mukaan mikäli toisin ei osoiteta, kuuden kuukauden kuluessa tavarahan luovutushetkestä ilmenevän virheen oletetaan olleen olemassa luovutushetkellä, ellei tämä oletus ole tavarahan tai virheen luonteen vastainen. Tämän jälkeen ilmenneestä virheestä on kuluttajan velvollisuutena tarvittaessa todistaa tuotteessa olleen virhe. Suomen kuluttajansuojalakiin ei ole otettu kahden vuoden edellä kuvattua virhevastuuta eli lakisääteistä takuuta, sillä piilevä virhe voi ilmetä myöhemminkin. Myyjä vastaa joka tapauksessa virheestä, jos se ollut tavarassa luovutushetkellä, mutta käyttäjän voi olla vaikeampi osoittaa virheen kuuluvan myyjän vastuulle. Mikäli tuote takuukorjataan tai korvataan uudella tuotteella, takuu-aika saattaa maasta riippuen jatkua keskeytyksettä tai alkaa alusta, kuten esimerkiksi Virossa. Suomen laissa ei ole yksiselitteistä sääntöä takuu-aikaan määräytymiseen, mikäli tuote korjataan tai se vaihdetaan. Epäselvissä tapauksissa takuu-ehdot arvioidaan sovittujen sopimusehtojen perusteella.

Jäsenvaltioilla on mahdollisuus säätää kuluttajan velvollisuudesta ilmoittaa myyjälle virheestä kahden kuukauden kuluessa siitä, kun hän havaitsi virheen. Suomi on kuluttajansuojalain 5 luvun 16 §:ssä edellyttänyt virheilmoituksen tekemistä kohtuullisessa ajassa, mutta kuitenkin viimeistään kahden kuukauden kuluessa. Saksassa tällaista määräaika ei ole säädetty. Eri maissa on säädetty myös erilaiset määräajat, minkä ajan kuluessa kuluttajariita-asia on saatettava oikeudenistunnon ratkaistavaksi. Esimerkiksi Suomessa määräaika on 3 vuotta virheen havaitsemisesta, kun taas Saksassa se on kaksi vuotta tavarahan luovuttamisesta ja käytetyn tavarahan kaupassa vuosi. Englannista, Walesista ja Irlannissa kuluttajan suojaksi vastaavaksi

määräajaksi on säädetty sekä uuden että käytetyn tavaran kaupassa kuusi vuotta ja Skotlannissa viisi vuotta tavaran luovutushetkestä.

Myydylle tavaralle annetaan usein virhesäännökset sisältävän lakisääteisen takuun lisäksi myös vapaaehtoinen määräaikainen takuu, jolla turvataan esineen määrätyt laadulliset ominaisuudet. Takuu voi olla laatutakuu tarkoittaen tavaran luovutushetken mukaista laatua tai toimintatakuu, joka kohdistuu vaaranvastuun siirtymisen jälkeiseen aikaan. Mikäli annetun takuun aikana tavara huonontuu takuussa tarkoitettulla tavalla, eikä se johdu esimerkiksi vääränlaisesta käsittelystä ja muusta ostajasta johtuvasta seikasta, tavarassa katsotaan olevan virhe, jonka perusteella kuluttaja voi vedota myönnettyyn takuuseen. Myyjän tai valmistajan myöntämä takuu on kuluttajalle lisäetu, joka ei rajoita myyjän lakisääteistä virhevastuuta. Jotta takuu on nimenomaan lisäetu, sen edellytetään sisältävän paremmat oikeudet kuin lain mukaiset oikeudet.

Verkkokauppaostoksiin verraten, jota käsitellään seuraavaksi tarkemmin, olennaista on huomioida kivijalkakauppaostoksissa, että tuotteeseen tutustumismahdollisuuden vuoksi kuluttajaa ei ole tarvetta suojata niin kattavasti kuin etäkaupassa, eikä kuluttajilla ole automaattisesti tämän vuoksi palautus- tai vaihto-oikeutta, vaikka Suomessa useat myyjät lähes säännönmukaisesti ovat päättäneet tällaisen oikeuden kuluttajille tarjota. Kuluttajia suojataan kuitenkin aina tilanteissa, joissa tuotteessa on virhe. Virhetilanteissa myyjällä on oikeus ja velvollisuus korjata virhe, ensisijaisesti korjaamalla tai vaihtamalla tuote. Riippumatta siitä, onko tuote ostettu verkkokaupasta vai kivijalkakaupasta, EU-lainsäädäntö myös takaa irtaimille tavaroille kahden vuoden vähimmäistakuun/virhevastuun, joita ylittävän takuuajan myöntäminen on täysin myyjän päätäntävällässä.

5.3.2 Suomeen sijoittautuneesta verkkokaupasta ostettu tuote

Suomeen sijoittautuneella verkkokaupalla tarkoitetaan verkkokauppaa, jonka myyjä harjoittaa kaupallista tai ammattitoimintaansa Suomessa. Kuitenkin myös esimerkiksi ulkomaille sijoittautuneen elinkeinonharjoittajan toimintaan sovelletaan Suomen lainsäädäntöä, jos markkinointi tapahtuu suomen kielellä, joten myös tällainen verkkokauppa lukeutuu käytännössä määritelmään mukaan.

Eurooppalaisesta kuluttajansuojan harmonisoinnista johtuen suomalaisen etäkaupan kuluttajan oikeudet ja velvollisuudet ovat lähes vastaavat muissa Euroopan unionin jäsenvaltioissa, mukaan lukien verkkokaupan ominaispiirteenä siihen liittyvä palautusoikeus.

5.3.2.1 *Suomalainen kuluttajansuoja etämyynnissä*

Suomen verkkokauppaa koskeva lainsäädäntö uudistui kesällä 2014, kun Euroopan direktiivi 2011/83/EU kuluttajanoikeuksista pantiin täytäntöön ja säädettiin sovellettavaksi kuluttajansuojalain etämyyntiä koskevalla muutoksella. Direktiivin tarkoitus oli yhdenmukaistaa Euroopan jäsenvaltioiden etämyyntiä koskevaa lainsäädäntöä, jotta EU:n sisämarkkinoille saavutetaan asianmukainen tasapaino kuluttajansuojan korkean tason ja yritysten kilpailukyvyyn välille. Jäsenvaltiot eivät saa antaa tai pitää voimassa direktiivistä poikkeavia säännöksiä tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta, joista esimerkiksi kielivaatimusta käsitellään seuraavaksi tarkemmin. Yhdenmukaiset säännöt elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien sopimuksissa katsottiin lisäävän luottamusta myydä ja ostaa tavaroita ja palveluita Euroopassa rajojen yli.

21.06.2018

Ollennainen seikka direktiivin ja Suomen lainsäädännön osalta tehtävänanto huomioiden on se, että direktiivi jättää jäsenvaltioille mahdollisuuden hyväksyä tai pitää voimassa kansallisessa lainsäädännössään sopimukseen liittyviä tietoja koskevat kielivaatimukset sen varmistamiseksi, että kuluttaja ymmärtää annetut tiedot helposti. Lainsäädäntöömme ei sisälly tällaisia kansalliseen harkintaan perustuvia kielivaatimuksia, eli toisin sanoen Suomi ei edellytä sopimukseen liittyvien tietojen antamista tietyllä kielellä. Kuluttaja-asiamies voi kuitenkin puuttua kielenkin osalta yksittäistapauksiin kohtuuttomia ehtoja koskevan kuluttajansuojalain yleislausekkeen perusteella. Tämä kuluttajansuojalain 3 luvun 1 §:n mukainen kieltö käyttää kohtuuttomia sopimusehtoja koskee paitsi ehtoja, jotka sisältönsä puolesta ovat kohtuuttomia, myös ehtoja, jotka ovat epäselvästi tai harhaanjohtavasti muotoiltuja. Kuluttajan ei voida edellyttää sitoutuvan sopimusehtoihin, joita hän ei välttämättä lainkaan ymmärrä.

Vuonna 2014 uudistettu verkkokauppalainsäädäntö kasvatti verkkokauppioiden tiedonantovelvollisuutta. Tavoitteena on ollut, että EU-alueella verkkokauppaostoksia tekevä kuluttaja saa helposti vähintään samansisältöiset tiedot aikomaansa ostokseen liittyen maasta riippumatta. Etämyyntiin saattaa liittyä tiettyjen välineiden tekniset rajoitukset, kuten televisiomainoksien aikarajoitukset. Tällöin edellytetään myyjän antavan ainakin vähimmäistiedot ja hänen on ohjattava kuluttaja toisen tietolähteen puoleen, kuten verkkosivustolle, josta tarvittavat tiedot ovat suoraan ja helposti saatavilla.

Etämyynnissä ennen sopimuksen tekemistä on kuluttajan saataville asetettava selkeästi ja ymmärrettävästi ennakotietoina ainakin kuluttajansuojalain 6 luvun 9 §:ssä luetellut tiedot, jotka vastaavat kuluttajenoikeuksista annetun direktiivin (2011/83/EU) 6 artiklassa lueteltuja tietoja, kuten esimerkiksi kulutushyödykkeen pääominaisuudet, elinkeinonharjoittajan nimi-, osoite-, toimipaikka- ja muut yhteystiedot ja lähtökohtaisesti kokonaishinta veroineen sekä kokonaishintaan sisällyttämättömät toimitus- ja muut kulut. Lisäksi maksua, toimitusta ja muuta sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot ja tarvittaessa asiakasvalituksia koskevat käytännöt on sisällytettävä osaksi ennakotietoja. Etämyynnissä kuluttajalla ei ole mahdollisuutta nähdä ja tarkastaa tavaroita ennen sopimuksen tekemistä, minkä vuoksi kuluttajalla on oltava peruuttamisoikeus, josta on myös etukäteen informoitava kuluttajaa ennakotiedoissa. Ennakotiedot, peruuttamislomake tai -ohje on myös annettavissa pysyvällä tavalla, jolloin niiden on oltava helposti luettavassa muodossa.

Mikäli sähköisessä muodossa tehtävässä etäsopimuksessa asetetaan kuluttajalle maksuvelvollisuus, on kuluttajalle selvästi ja helposti havaittavasti ja välittömästi ennen kuin kuluttaja tekee tilauksensa, annettava määritetyt tiedot. Tällaisia tietoja ovat kulutushyödykkeen pääominaisuudet ja kokonaishinta, toimituskustannukset sekä tarvittaessa sopimuksen kesto tai, jos sopimus on voimassa toistaiseksi tai sitä jatketaan automaattisesti, sen päättämistä koskevat ehdot sekä kuluttajan sopimusvelvoitteiden vähimmäiskesto. Elinkeinonharjoittajan eli myyjän edellytetään myös varmistuvan, että kuluttaja nimenomaisesti hyväksyy tilaukseen liittyvän maksuvelvollisuuden. Kuluttajanoikeuksia koskevan direktiivin (2011/83/EU) 8 artiklan 2 kohdan 1 alakohdan mukaan, jos tilauksen tekeminen edellyttää näppäimen tai vastaavan toiminnon käyttöä, näppäin tai vastaava toiminto on merkittävä helposti luettavalla tavalla ainoastaan sanoilla ”tilaukseen liittyy maksuvelvollisuus” tai vastaavalla yksiselitteisellä ilmaisulla, josta käy ilmi, että tilauksen tekemiseen liittyy velvollisuus maksaa elinkeinonharjoittajalle. Jos elinkeinonharjoittaja ei ole noudattanut tätä alakohtaa, sopimus tai tilaus ei sido kuluttajaa. Kuluttajaoikeusdirektiivi 8 artiklan 9 kohdan mukaan ei rajoita sähköisestä kaupankäynnistä annetun direktiivin (2000/31/EY) 9 ja 11

säännösten soveltamista, joten kuluttajalle on myös tarjottava mahdollisuus tarkastaa sähköisessä muodossa oleva tilaus ennen sen tekemistä.

Suomalaisessa verkkokaupassa ostettujen tuotteiden osalta on selvää, että Suomen lakia sovelletaan kauppaan. Suomalaisten kuluttajaviranomaistenkin lienee yksinkertaisempaa neuvoa kuluttajia kuin esimerkiksi rajat ylittävissä kaupoissa, joissa sovellettava laki tulee ensin selvittää. Mahdollisiin suomalaisiin ongelmayrityksiin, jotka esimerkiksi harjoittavat laitonta tai harhaanjohtavaa mainontaa, on helpompi Suomen valvontaviranomaistenkin puuttua. Suomalaiselle verkkokaupalle tunnusomaista on, että kuluttajan on saatava selvästi tietyt määritellyt ennakkotiedot koskien muun muassa itse tuotetta, myyjää ja palautusoikeutta. Mikäli tilaukseen liittyy myös maksuvelvollisuus, se on ilmastava selkeästi ja kaikista lisämaksuista on myös ennakolta tiedotettava. Mikäli myyjä laiminlyö ennakkotietojen antamisen vaatimuksia, voi se johtaa merkittävästi pidempään kuluttajan oikeuteen palauttaa ostoksensa.

5.3.2.2 *Verkkokaupan palautusprosessi*

Muuhun kaupankäyntiin verrattuna Euroopassa verkkokaupan ominaispiirre on kuluttajien laaja oikeus peruuttaa ostoksensa ja palauttaa ostamansa tuotteet. Lainsäädäntöuudistuksessa 2014 Suomessa otettiin käyttöön olennaisia muutoksia verkkokaupan palautusprosessiin, merkittävimpänä yritysten oikeus edellyttää kuluttajaa maksamaan palautettavan tuotteen postikulut. Kuluttajaa on kuitenkin ennen verkko-ostoksensa suorittamista tiedotettava hänelle aiheutuvista kuluista. Käytännössä tällä hetkellä useat verkkokauppa harjoittavat myyjät vapaaehtoisesti tarjoavat ilmaisen palauttamisoikeuden, mikä erityisesti saattaa madaltaa kuluttajien kynnystä tilata verkkokaupasta tuotteita ja palauttaa niitä useammankin kerran. Tämä kasvattaa verkkokauppaostosten toimittamismääriä ja jatkuva saman tuotteen pakkaaminen sekä edestakaisin postittaminen kuormittavat myös ympäristöä. Osa palautetuista tuotteista ei myöskään aina palaudu myyntiin, vaan esimerkiksi hygieniatuotteille myönnetyn palautusoikeuden käyttämisen jälkeen tuote saattaa päätyä tuhottavaksi, jolloin valmistuksenkin ympäristövaikutukset ovat syntyneet ilman kuluttajan tarpeen täyttämistä.

Mikäli kuluttajalla on etämyyntisopimuksen perusteella peruuttamisoikeus, on kuluttajansuojalain 6 luvun 9 §:ssä lueteltujen ennakkotietojen lisäksi hänelle annettava etukäteen peruuttamislomake- ja ohje. Jäsenvaltioiden yhtenäistetyllä malliperuuttamislomakkeella on yksinkertaistettu peruuttamismenettelyä ja lisätty oikeusvarmuutta. Kuluttajalla on oikeus ilman mitään erityistä syytä peruuttaa etämyyntisopimus ilmoittamalla siitä peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla elinkeinonharjoittajalle. Palautusoikeutta on käytettävä viimeistään 14 päivän kuluttua palvelusopimuksen tai sähköisesti toimitettavaa digitaalista sisältöä koskevan sopimuksen tekemisestä, kauppasopimuksessa tavarain tai viimeisen tavaraerän vastaanottamisesta taikka, jos kyse on tavaroiden säännöllisestä toimittamisesta, ensimmäisen tavaraerän vastaanottamisesta. Mikäli kuluttajalle ei ole ennen sopimuksen tekemistä annettu tietoja peruuttamisoikeuden käyttämisestä koskevista ehdoista, määräajoista ja menettelyistä, peruuttamisaika on 12 kuukautta normaalin 14 päivän määräajan päättymisestä, taikka jos elinkeinonharjoittaja korjaa puutteen tänä aikana, peruuttamisaika on 14 päivän kuluttua päivästä, jona kuluttaja sai nämä tiedot. Todistustaakka peruuttamisesta sille säädetyssä määräajassa on kuitenkin kuluttajalla, joten kuluttajan etujen mukaista on suorittaa peruuttaminen käyttämällä pysyvää välinettä, kuten sähköpostia. Mikäli peruuttamisesta ilmoittamiseen on tarjottu

21.06.2018

mahdollisuus suorittaa verkkosivujen kautta, tulee myyjän ilmoittaa peruuttamisilmoituksen saapumisesta kuluttajalle viipymättä pysyvällä tavalla.

Poikkeuksellisesti kuluttajansuojalain 6 luvun 16 §:ssä määritellyissä tilanteissa kuluttajalla ei ole peruuttamisoikeutta. Tällainen tilanne on esimerkiksi, kun palvelu on kokonaan suoritettu ennen peruuttamisajan päättymistä kuluttajan nimenomaisen pyynnön tai suostumuksen johdosta ja kuluttajalle on ilmoitettu peruuttamisoikeuden puuttumisesta tällaisessa tapauksessa tai sinetöitynä toimitettu ääni- tai kuvatallenne on avattu, taikka sopimus koskee tavaraa, joka valmistetaan kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai selvästi henkilökohtaisia tarpeita vastaavaksi. Ennen sopimuksen tekemistä, kuluttajalle on ennakkotietona ilmoitettava peruuttamisoikeuden puuttumisesta tai olosuhteista, joissa peruuttamisoikeuden voi menettää.

Peruuttamisoikeuden käyttäminen johtaa palautusvelvollisuuteen. Mikäli kuluttaja peruuttaa etämyyntisopimuksen, tulee hänen palauttaa vastaanottamansa tavara viivytyksettä ja viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen tekemisestä, jollei elinkeinonharjoittaja ole sitoutunut noutamaan tavaraa itse. Kuluttaja vastaa tavaroiden palauttamisesta johtuvista välittömistä kuluista, jollei elinkeinonharjoittaja ole sitoutunut vastaamaan niistä. Poikkeuksellisesti kuluttajalla on oikeus olla maksamatta tällaisia kuluja, jos elinkeinonharjoittaja on laiminlyönyt ilmoittamisvelvollisuutensa kuluista. Kuluttajan on pidettävä vastaanottamansa tavara olennaisesti muuttumattomana ja vähentymättömänä siihen saakka, kunnes hän on päättänyt pitää tavaransa. Jos kuluttaja tavaransa käyttöönoton jälkeen peruuttaa sopimuksen, hänen on vastattava sen arvon alentumisesta.

Kuluttajalle palautetaan viivytyksettä ja viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen saatuaan kuluttajalta saadut suoritukset lukuun ottamatta ylimääräisiä kustannuksia, jotka ovat aiheutuneet kuluttajan valitsemasta muusta kuin elinkeinonharjoittaman tarjoamasta edullisimmasta vakiooimitustavasta. Elinkeinonharjoittaja voi kuitenkin pidättäytyä palautuksesta, kunnes hän on saanut tavaransa takaisin tai kuluttaja osoittaa lähettäneensä tavaransa takaisin, ellei elinkeinonharjoittajalla ole velvollisuutta noutaa tavaraa itse. Kuluttajan edun mukaista on tästä johtuen säilyttää esimerkiksi palautuskuitti, kunnes hänelle on suoritettu palautus asianmukaisesti. Palautus tulee suorittaa samalla maksutavalla, joka kuluttaja käytti alkuperäisessä liiketoimessa, ellei kuluttaja ole nimenomaisesti suostunut muuhun palautuksen järjestelyyn, kuten esimerkiksi lahjakortin arvona palauttamiseen. Peruutettuun sopimukseen liittyvä liitännäinen luotto- tai vakuutus sopimus taikka muu liitännäissopimus peruuntuu sopimuksen peruuttamisen yhteydessä ilman toimenpiteitä.

5.3.3 Eurooppaan sijoittautuneesta verkkokaupasta ostettu tuote

Edellä Suomeen sijoittautuneesta verkkokaupasta ostettujen tuotteiden säännökset kuluttajansuojasta soveltuvat vastaavasti Eurooppaan sijoittautuneissa verkkokaupan harjoittajien kanssa solmittuihin kauppoihin. Euroopan maiden säännösten välillä saattaa olla kuitenkin joitain eroavaisuuksia, mutta pääasiassa tärkeimmät kuluttajien oikeuksien kannalta olevat oikeudet, kuten peruuttamisoikeus, oikeus ennakkotietojen saamiseen sekä selkeä ilmaisu mahdollisesta maksuvelvollisuudesta velvoittavat kaikkia jäsenvaltioita. Edellä kohdassa Suomeen sijoittaneesta verkkokaupasta ostettu tuote (kohta 5.3.2) on tarkemmin käsitelty EU-direktiivien velvoitteita, jotka turvaavat eurooppalaisten kuluttajien oikeuksia, kun tuotteita ostetaan rajat ylittäen toisesta Euroopan unionin jäsenvaltiosta. Olennaista kuluttajanoikeusdirektiivin (2011/83/EU) soveltamisalassa on kuitenkin huomioida 3 artiklan 4 kohdan poikkeus, että jäsenvaltiot voivat päättää olla soveltamatta tätä direktiiviä etäkaupassa tehtyihin sopimuksiin, joiden

21.06.2018

mukaan maksu, joka kuluttajan on suoritettava, on enintään 50 euroa. Vaihtoehtoisesti jäsenvaltiot voivat päättää olla pitämättä voimassa tai olla ottamatta käyttöön vastaavia kansallisia säännöksiä. Jäsenvaltiot voivat kansallisessa lainsäädännössään säätää tätä pienemmästä rahamäärästä. Suomen lainsäädännössä tällaista rahamäärän rajaa ei ole säädetty.

Kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä 27 päivänä lokakuuta 2004 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 ("asetus kuluttajansuojaa koskevasta yhteistyöstä – CPC-asetus") on tehostanut kuluttajansuojalakien täytäntöönpanon valvontaa EU-maissa. Sen vaikutusta ei kuitenkaan ole pidetty riittävänä, vaan varsinkin dynaamisten digitaalisten sisämarkkinoiden toteutuminen kärsii näiden lakien vahvan ja tasapuolisen täytäntöönpanon puuttumisesta EU:ssa. EU:n kuluttajansuojasääntöjen merkittävän laiminlyöntiasteen yrityksissä on katsottu osoittavan, että täytäntöönpanon valvonta on puutteellista. CPC-asetuksella säädetyn yhteistyön suurimpina ongelmina EU:n kuluttajansuojalakien täytäntöönpanon valvontavälineenä on pidetty riittämättömiä keskinäisen avunannon mekanismeja, käytössä ei ole ollut tehokkaita vastatoimia laajalle levinneisiin rikkomuksiin EU:ssa (erityisesti digitaalisessa ympäristössä), rikkomusten havaitseminen on ollut hankalaa ja täytäntöönpanon valvontatoimia on priorisoitu puutteellisesti. CPC-asetuksen uudistushankkeessa (Euroopan komission ehdotus kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä 2016/0148(COM)) tavoitellaan vahvempaa ja tehokkaampaa täytäntöönpanon valvonnan yhteistyökehystä, joka lisäisi kuluttajansuojalainsäädännön noudattamista EU:ssa, vähentäisi kuluttajille koituvaa haittaa ja lisäisi oikeusvarmuutta erityisesti rajat ylittävissä kaupassa mukana oleville yrityksille ja kuluttajille.

Viranomaisten pitäisi toimia nopeammin ja säästää kustannuksia varsinkin yhdistämällä voimansa laajalle levinneiden verkkokaupan rikkomusten pysäyttämiseen. Tätä varten viranomaiset tarvitsevat lisää yhteistyövaltuuksia (esim. verkkosivustojen sulkemiseen väliaikaistoimin) ja yhteisen koordinoitun menettelyn, jossa EU-komissiolla voisi olla tehostettu avustava rooli.

Kuluttajansuojalainsäädännön tasapuolinen täytäntöönpano eri puolilla EU:ta edellyttää, että kansalliset viranomaiset voivat estää rajat ylittäviä rikkomuksia yhteistyössä eivätkä erikseen omilla oikeudenkäyttöalueillaan. Tämän hetkisen CPC-asetuksen soveltamisala kattaa unionin sisäiset rikkomukset, joilla tarkoitetaan kuluttajien etuja suojaavan lainsäädännön vastaisia tekoja tai laiminlyöntejä, jotka vahingoittavat tai ovat omiaan vahingoittamaan kuluttajien yhteisiä etuja, joiden asuinpaikka on muussa jäsenvaltiossa kuin siinä, jossa teko tai laiminlyönti sai alkunsa tai tapahtui tai johon vastuussa oleva elinkeinonharjoittaja on sijoittautunut taikka jossa tekoon tai laiminlyöntiin liittyvä näyttö tai varat sijaitsevat. CPC-asetuksen uudistuksessa soveltamisalaa ehdotetaan laajennettavaksi muun muassa siten, että rikkomukset koskisivat myös jo lopetettuja tekoja tai laiminlyöntejä (kun rikkomus on lopetettu ennen täytäntöönpanotoimia) sekä soveltamisalan piiriin kuuluisi jatkossa myös laajalle levinneet rikkomukset, joiden seuraukset esimerkiksi ilmenevät vähintään kahdessa muussa jäsenvaltiossa. Aineellista soveltamisalaa ehdotetaan päivitettäväksi, eli siihen sisällytettäisiin uusia unionin kuluttajalainsäädännön sisältyviä säädöksiä ja poistettaisiin säädökset, joiden voimassaolo on päättynyt.

CPC-asetuksen komission muutosehdotuksen mukaan viranomaisille säädetään myös uudet vähimmäisvaltuudet muun muassa vale- ja haamuostojen tekemistä, välitoimien hyväksymistä, verkkosivujen sulkemista ja seuraamusten määräämistä sekä kuluttajille maksettavien korvausten turvaamista varten rajat ylittävissä tilanteissa. Jäsenvaltioilla säilyy päätävävalta, käyttävätkö toimivaltaiset viranomaiset näitä valtuuksia suoraan vai

tuomioistuimen valvonnassa. Toimivaltaisille viranomaisille myös säädetään useampia vaihtoehtoisia keinoja puuttua rikkomuksiin ja toimivaltaiset viranomaiset voivat valita keskuudestaan seurantaan varten yhden toimivaltaisen viranomaisen, jolla arvioidaan olevan parhaat edellytykset toteuttaa täytäntöönpanotoimet. Vähimmäisvaltuuksien avulla kerättyjä todisteita ja tutkintatuloksia voi uudistamishetken mukaan myös käyttää saumattomasti yli rajojen.

Muuttamalla CPC-asetusta laajentamalla sen soveltamisalaa ja lisäämällä sen tehokkuutta on Komission valmistelussa (2016) on katsottu, että kuluttajansuoja paranee rajat ylittävässä kaupankäynnissä, erityisesti verkkokaupan osalta. Vaikutusten arvioinnissa tarkasteltujen viiden verkkomarkkinan osalta valmistelussa arvioitiin, että 37 %:n kuluttajansuojasääntöjen laiminlyöntiaste voisi pienentyä 10 prosentilla, mikä pienentäisi arvioituja vuotuisia 770 miljoonan euron tappioita noin 539 miljoonaan euroon eli 30 %. Jokainen uusi yksittäinen CPC-toimi jotakin laajalle levinnyttä vilpillistä käytäntöä vastaan voisi lisäksi pienentää merkittävästi kuluttajien tappioita kaikkialla EU:ssa (esimerkiksi arviolta 68 miljoonaa euroa koordinoitussa toimessa verkkopelien sisäisten ostosmahdollisuuksien harhaanjohtavaa markkinointia vastaan).²

EU:ssa on valmisteilla New Deal for Consumer –kuluttajansuojasäännöksiä koskeva muutosehdotus kuluttajien oikeussuojakeinojen vahvistamiseksi. Esimerkiksi vain muutamat jäsenvaltiot tarjoavat kuluttajille siviilioikeudellista korvauksen mahdollisuutta, jos he ovat olleet epäoikeudenmukaisen markkinoinnin kohteena. Kuluttajansuojasäännösten rikkomisen sanktioiden taso vaihtelee jäsenvaltioiden välillä myös merkittävästi. Maksuttomissa verkkopalveluissa kuluttajilla ei ole vastaavanlaista sopimuksen peruuttamisoikeutta, kuin maksullisissa palveluissa. Tiettyjä kuluttajansuojaa koskevia säännöksiä ja määräyksiä on suunniteltu myös yksinkertaistettavan: esimerkiksi saatetaan arvioida ja luopua edellytyksistä antaa kuluttajalle ennakkotiedot sekä markkinoinnissa että ennen sopimuksen tekemistä sekä myös arvioidaan uudelleen peruttamisoikeutta koskevia sääntöjä.

5.3.4 Kolmansiin maihin sijoittautuneesta verkkokaupasta ostettu tuote

Mikäli kuluttajalla on ongelmatilanne EU-alueen ulkopuolisen yrityksen kanssa, on ensisijainen selvittämistapa suora kontakti myyjätahoon. Suomessa neuvoja voi pyrkiä saamaan valtakunnallisesta kuluttajaneuvonnasta, mutta tehokkaat puuttumiskeinot ongelmatilanteisiin puuttuvat, kun viranomaisyhteistyö ja –kontaktit ovat kuluttajansuoja-asioissa monesti olemattomat. Kuluttaja voi luonnollisesti pyrkiä kommunikoimaan ongelmatilanteesta suoraan ulkomaisen myyjätahon kanssa, mikä on monesti kielikysymysten ja myyjien myötävaikuttamishaluttomuuden vuoksi tuloksetonta. Tässä tilanteessa kuluttaja voi pyrkiä ajamaan asiaansa myyjän kotipaikan valtion kuluttajaviranomaisten kautta, mikä myös on säännönmukaisesti vaikeaa kieli- ja osapuoliasetelmien vuoksi.

Riippumatta siitä, mitkä kuluttajan oikeudet periaatteessa olisivat ostomaan kansallisen lainsäädännön perusteella, on selvää että oikeuksien faktinen toteuttaminen on käytännössä yleensä vaikeaa tai jopa mahdotonta, jopa EU:n sisäisessä rajat ylittävässä kaupassa (harmonisoidusta lainsäädännöstä huolimatta).

² KOMISSION YKSIKÖIDEN VALMISTELUASIAKIRJA TIIVISTELMÄ VAIKUTUSTEN ARVIOINNISTA
Oheisasiakirja ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä SWD(2016) 165 final

Kolmansista maista tuotteita ja palveluita toimittavat tahot antavat myös omien toimitusehtojensa kautta kuluttajille erityisiä tuotteiden palautus- ym. oikeuksia, mutta tällaisiinkin oikeuksiin vetoaminen voi luonnollisesti jäädä tehottomaksi. Kuluttajien oikeuksien toteutumisen tekee monesti tyhjäksi myös se, että esimerkiksi postituskulut kolmansiin maihin tekevät palautusprosessista tuotteen arvoon nähden hyödyttömän. Suurikokoisetkin valmistus- ja jakeluyhtiöt voivat hakea kaupallista etua siitä, että kuluttajilla on vaikeuksia saada toteutettua oikeuksiaan rajat ylittävässä kaupassa. Toimijat ovat tietoisia siitä, että tuottajan takuuvastuut jäävät merkittävässä määrin toteutumatta, kun ostajat ostavat tuotteet kotimaansa ulkopuolelta, mikä suojaa tuottajien toimitusverkostoja ja mahdollistaa hinnoitteluedun käyttämiseen niihin toimijoihin verrattuna, jotka myyvät tuotteensa kuluttajansuojaviranomaisten puuttumisen mahdollistavien tavoin. Tuottajien takuuehdoissa saatetaan jopa nimenomaisesti mainita, että ostajalla ei ole oikeutta vedota takuuehtoihin, mikäli tämä on ostanut tuotteen ulkomaisen verkkokaupan välityksellä.

Jos kauppahinta on maksettu luottokortilla ja kuluttaja vaatii maksun palautusta, saattaa tähän olla mahdollisuus kuluttajansuojalain 7 luvun 39 §:n perusteella³. Tämä on merkittävä oikeussuojakeino kaikessa rajat ylittävässä kaupassa. Mikäli kuluttaja on maksanut ostoksensa luottokortilla, mutta tavaraa ei ole toimitettu, kuluttaja voi kääntyä suoraan luottokorttiyhtiön puoleen. **Luottokorttiyhtiö on kuluttajansuojalain 7 luvun 39 §:n nojalla velvollinen palauttamaan kuluttajalle tämän maksaman kauppahinnan.** Luottoyhtiöltä ei voi vaatia enempää kuin kuluttaja on kortilla myyjälle suorittanut. Kuluttajaviranomaisten käsitys on, että maksunpalautusmenettely on kuluttajien kannalta käytännössä toimiva menettely, mikä korostaa maksutavan valinnan merkitystä ulkomaisessa etämyynnissä. Kuluttajan asema on ratkaisevalla tavalla erilainen verrattaessa tilannetta, jossa maksu on suoritettu muulla kuin luottokortilla (kuten debit-ominaisuudella⁴), koska luottokorttiyhtiön lainsäädännöllinen vastuu on suhteellisen selväpiirteinen. Vastuun toteutuessa hankala vastuuselvittely ulkomaisen myyjätahon kanssa siirtyy kuluttajan harteilta luottokorttiyhtiölle, jolla on luonnollisesti monin verroin paremmat mahdollisuudet käytännössä esittää vaatimuksia ja toteuttaa myyjän vastuu.

5.4 Johtopäätökset ja lisäselvitystä vaativat asiat

Kuluttajansuojassa säädännäisen suojan tason lisäksi kriittistä oikeuksien toteutumisen kannalta on oikeussuojakeinojen käyttömahdollisuus ja viranomaisten puuttumismahdollisuudet lainsäädännön noudattamattajättämistilanteissa.

EU:n tasolla etämyyntiä koskeva kuluttajansuojalainsäädäntö on harmonisoitu, mutta järjestelmässä on rajat ylittävän kaupan kannalta haasteita erityisesti täytäntöönpanon ja sen valvonnan osalta.

Olellainen ylätasoinen näkökulma on toisaalta se, missä laajuudessa kuluttajat ovat tai näiden tulisi olla tietoisia riskeistä rajat ylittävässä kaupassa, jolloin säädöksiin ja viranomaistoimintaan perustuvan kuluttajien suojaamisen ohella painotetaan kuluttajien informointia, omaa selonottoa erityisesti digitaalisin välinein ja ns. caveat emptor –periaatetta (ostaja kantaa vastuun tekemistään kaupoista).

³ Perustuu direktiivin 2008/48/EC artiklaan 15, joka on harmonisoitu EU:n jäsenmaissa. Harmonisoinnin maakohtaisista eroista johtuen kuluttajan oikeudet jonkin verran vaihtelevat jäsenmaittain tässä suhteessa.

⁴ Esimerkiksi Tanskassa ja Portugalissa kuluttajilla on kansallisen lainsäädännön perusteella rajoitetusti mahdollisuus saada maksunpalautusta myös debit-kortilla tehdyistä ostoksista.

21.06.2018

Luottokorttiyhtiöiden rooliin tukeutuva maksunpalautusjärjestelmä on olennainen suojauskeino rajat ylittävän kaupan häiriöiltä, kuten tuotteiden virheellisyydeltä, toimittamatta jäämiseltä tai toimittajatahon konkurssilta tai muulta insolvenssitilanteelta. Olennainen kysymys on kuluttajien tietoisuuden taso luottokorttiososten tekemisen suojafunktiosta verrattuna muihin maksutapoihin, kun luottokorttiyhtiöt eivät aktiivisesti mainosta maksunpalautusmahdollisuutta sen käyttämiseen liittyviä aika- ja muita rajoitteita.

Täsmällisemmän näkemyksen kartoittamiseksi kuluttajien oikeuksien toteutumisesta tulisi perehtyä ja arvioida, kuinka esimerkiksi peruuttamisoikeuden käyttäminen, vaadittujen ennakkotietojen antaminen ja muiden kuluttajien oikeuksien toteutuminen käytännössä toteutuvat sekä Suomessa tapahtuvassa että rajat ylittävässä kuluttajankaupassa.

Lisäksi oikeuksien ajamiseen liittyvä kieliongelmaan liittyvää ratkaisuvaihtoehtoa tulisi tarkemmin selvittää EU:n tasolla, ja pyrkiä sellaiseen ratkaisuun, joka ei kohtuuttomasti aiheuta kustannuksia kuluttajalle.

EU:n tasolla voisi myös tarpeen arvioida, olisiko kuluttajien oikeussuojan toteutumisen ja heidän rajat ylittävän kuluttajankaupan luottamuksen kannalta merkityksellistä, jos elinkeinonharjoittajille säädettäisiin velvoite osallistua aina kuluttajalle mahdollistettuun vapaaehtoiseen riidanratkaisumenettelyyn, ja että tällaisesta menettelystä saatu päätös säädettäisiin sitovaksi ja täytäntöön pantavaksi. Tällä hetkellä esimerkiksi kuluttajariitalautakunnan päätökset ovat suosituksia, joten mikäli elinkeinonharjoittaja ei annettua päätöstä noudata, on kuluttajan tarpeen mukaan vietävä asia toimivaltaisen tuomioistuimen ratkaistavaksi.

EU-oikeudellinen kuluttajansuojan harmonisointi ja kiristäminen sekä mahdollisesti voimassa oleviin säädöksiin toteutettavat muutokset tulevat vaikuttamaan sisämarkkinoiden verkkokauppatoimintaan, joten kuluttajansuojasäännöksiä koskevien muutosten vaikutuksia EU:n sisämarkkinoiden kilpailuolosuhteisiin tulisi tarkemmin selvittää sekä sisämarkkinan tasolla että globaalilla tasolla, jotta EU:n jäsenvaltioon sijoittautuneen yrityksen kilpailuolosuhteet sijoittautumisvaltioista riippumatta olisivat mahdollisimman neutraalit.

6 Välillisen verotuksen näkökulma

Selvityksen verotusta koskevassa osuudessa esitämme ulkomailta Suomeen yksityishenkilöille (kuluttajille) tapahtuvaan etäkauppaan (verkkokauppaan) noudatettavat keskeiset välillistä verotusta koskevat periaatteet. Selvityksen taustalla on nykyinen lainsäädäntö, joka johtaa verotuksellisesti katsottuna epätasapainoiseen tilanteeseen, jossa kilpailuneutraliteetti kiistatta heikentyy ja verotuksellinen yhdenvertaisuus ei toteudu.

6.1 Verotusta koskevan tarkastelun lähtökohdat ja rajaukset

Selvityksessä vertaamme ulkomaisten yritysten ulkomailta Suomeen myymien tuotteiden verokohtelua vastaavaa tuotteiden myyntitoimintaa harjoittaviin kotimaisiin yrityksiin. Selvitys keskittyy välilliseen verotukseen ja erityisesti arvonlisäverotukseen, koska kilpailuneutraliteetin heikentymisen korjaaminen on mahdollista verolainsäädäntöön tehtävillä ja nyt jo suunnitteillakin olevilla muutoksilla.

Selvityksessä tarkastellaan tavaroiden ja palvelujen etämyyntiin nykyisin sovellettavien, osin toisistaan erilaisten arvonlisäveroperiaatteiden toimivuutta ja vaikutusta Suomessa tosiasiallisesti tapahtuvan kulutuksen verotuksen toteutumiseen. Lisäksi selvityksessä otetaan huomioon EU:ssa hyväksytyt säännökset myöhemmin voimaantulevista etämyynnin arvonlisäverotuksen muutoksista.

Selvityksessä tarkastelu rajoittuu tilanteisiin, joissa tuotteiden ostajina ovat kuluttajat Suomessa.

6.2 Arvonlisäverotus Suomeen tapahtuvassa ulkomaisessa etäkaupassa

6.2.1 Etämyynnin arvonlisäverotuksen lähtökohdat

Arvonlisävero on kulutusvero. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen ostava kuluttaja maksaa kotimaassa ostamansa tuotteen hinnassa arvonlisäveron, jonka tuotteen myyjä on velvollinen suorittamaan Verohallinnolle.

EU:n sisämarkkina-alueella tavaroiden myynnit kuluttajille arvonlisäverotetaan pääsääntöisesti niin sanotun alkuperämaaperiaatteen mukaisesti siinä EU-valtiossa, josta tavara toimitetaan ostajalle. Poikkeuksena tähän pääsääntöön on nykyisin niin sanottu kaukomyynti, joka tarkoittaa tavaroiden etämyyntiä kuluttajalle toiseen EU-valtioon toimitettuna.

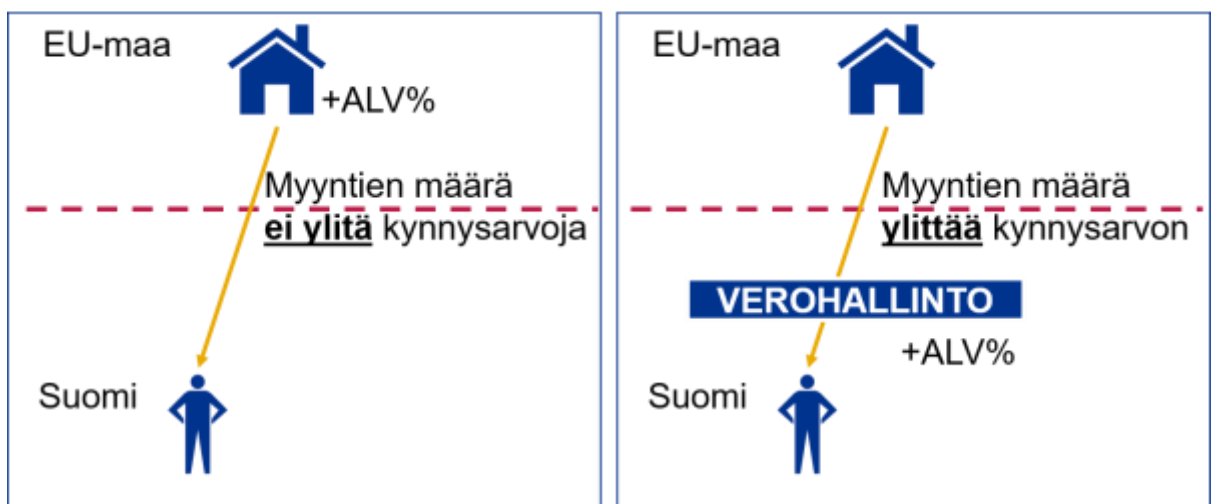
EU:n ulkopuolelta Suomeen kuluttajille myytävien ja toimitettavien tavaroiden osalta tavaroiden arvonlisäverotus tapahtuu tavaroiden maahantuonnin yhteydessä Tullin toimesta.

Kuluttajille tapahtuvat palvelujen myynnit arvonlisäverotetaan pääsäännön mukaan siinä valtiossa, johon palvelun myyjä on sijoittautunut. Tästä säännöstä on kuitenkin useita poikkeuksia, kuten sähköiset palvelut, jotka arvonlisäverotetaan kuluttajan kotipaikan tai asuinpaikan valtiossa.

6.2.2 Toisesta EU-valtiosta kuluttajille Suomeen etämyytävät tavarat (kaukomyynti)

Kaukomyyntinä pidetään tavaroiden etämyyntiä, jossa tavaroiden myyjä huolehtii tavaroiden kuljettamisesta yksityishenkilölle ja muille heihin rinnastettaville ei-verovelvollisille henkilöille toiseen EU-valtioon. Postimyynti ja muu tavaroiden verkkokauppatoiminta ovat eräitä kaukomyynnin toimintamalleja.

Kaukomyynneissä tavaroiden myynti arvonlisäverotetaan kuljetuksen määränpäävaltiossa, jos kaukomyynnin tähän EU-valtioon kuluttajille tekemien myyntien kokonaismäärä ylittää kyseisen maan asettaman vuotuisen kynnyksarvon. Kynnyksarvon ylittyttyä ulkomainen myyjä ei ole oikeutettu suorittamaan myynnistä arvonlisäveroa omaan valtioon, vaan määränpäävaltioon, jonne tavarat ostava kuluttaja on tavarat tilannut. Kaukomyynti on tällöin velvollinen rekisteröitymään arvonlisäverovelvolliseksi määränpäävaltioon ja suorittamaan arvonlisäveron määränpäävaltion verokantaa noudattaen. Jos kynnyksarvo ei ole ylittynyt, etämyyntiä on sitä vastoin oikeutettu myymään tavarat kuljetuksen alkamisvaltion arvonlisäverolla.



Kuvaaja 4. Kaukomyynti.

Kaukomyyntisäännöksillä, jotka koskevat nykyisin vain EU:n sisäisiä tavarantoimituksia, pyritään varmistamaan, että tavaroiden myynti arvonlisäverotetaan niiden tosiasiallisessa kulutusvaltiossa. Samalla pyritään huolehtimaan, että etämyyntiä ei voisi saada arvonlisäverotuksesta perusteetonta ja kilpailua vääristävää etua esimerkiksi harjoittamalla etämyyntiä alhaisen arvonlisäverokannan (verokantojen) valtiosta⁵ käsin.

⁵ Selvityksen laatimishetkellä eri EU-valtioissa ns. yleinen arvonlisäverokanta on 17–27 %. Useimmissa jäsenvaltioissa on käytössä lisäksi useita alennettuja verokantoja. Joissakin EU:n valtioissa, kuten Iso-Britanniassa ja Irlannissa, on huomattava joukko erityisiä tuoteryhmiä, joihin sovellettaava verokanta on 0 %. Iso-Britanniassa esimerkiksi lasten vaatteiden myyntiin sovellettaava verokanta on 0 %. Jos iso-britannialainen etämyyjä myy Suomeen lasten vaatteita siten, että kaukomyynnin kynnyksarvo ei ylitä tai yritys laiminlyö kaukomyyntisäännösten soveltamisen, suomalaisen kuluttajan maksamaan hintaan ei

Kaukomyynnin kynnysarvo on Suomessa 35.000 euroa. Jos kaukomyynnin Suomeen kuluttajille tekemien myyntien raja ylittää tämän arvon, ulkomaisen yrityksen on rekisteröidyttävä arvonlisäverovelvolliseksi Suomeen. Kaukomyyjä on velvollinen suorittamaan Suomeen tekemistään kaukomyynneistä arvonlisäveron Suomen valtiolle Suomessa sovellettavia verokantoja noudattaen (alv 24 % tai alennetun verokannan soveltuessa alv 10 % tai alv 14 %) ja antamaan toiminnastaan Suomen Verohallinnolle asianmukaiset veroilmoitukset.

Laajamittaisempaa tavaroiden etämyyntiä Suomeen toisista EU:n valtioista harjoittavat yritykset ovat siis voimassaolevan arvonlisäverosääntelyn mukaan velvollisia suorittamaan myynneistään veron Suomeen. Tällöin ulkomainen tavaroiden myyjä on arvonlisäverotuksen näkökulmasta tarkasteltuna ainakin lähtökohtaisesti vastaavassa asemassa kuin Suomessa toimivat tavaroiden vähittäiskauppaa harjoittavat yritykset. Kaukomyyntisäännöksiä noudattavilla ulkomaisilla etämyyntiyrityksillä, jotka toimittavat tavaroita EU:n alueelta, ei muodostu arvonlisäverotuksesta kilpailuetua Suomen markkinoille.

Kuluttajan näkökulmasta arvioitaessa myyjän harjoittaman etämyynnin laajuus vaikuttaa tuotteen lopulliseen hintaan tai ainakin hintaan sisältyvän veron määrään. Hintaan lisätään joko myyjän sijaintivaltion arvonlisävero tai kuluttajan sijaintivaltion arvonlisävero sen mukaan, ylittyykö myyntien määrälle asetetut kynnysarvot, vaiko ei. EU-maiden arvonlisäverokannoissa on eroja, joten tavaroiden hinta voi muuttua eri EU-maiden välillä. Arvonlisäverojen kerääminen kartuttaa veronsaajana olevan valtion kassaa. Vaikutus valtionaloudelle on selkeä. Kaukomyynnin tapahtuessa joku EU:n jäsenvaltiosta saa verotuloja, mutta kaupan toisen osapuolen sijaintivaltio puolestaan ei.

6.2.3 EU:n ulkopuolelta kuluttajille Suomeen etämyytävät tavarat

Edellä käsitellyt kaukomyynnin arvonlisäveroperiaatteet koskevat vain EU:n sisämarkkina-alueella tapahtuvaa tavarakauppaa, ei sitä vastoin EU:n ulkopuolelta Suomeen toimitettavia tavaroita. Ratkaisevaa on nimenomaisesti, mistä tavarat toimitetaan, ei sitä vastoin se, missä valtiossa ulkomainen verkkokauppa sijaitsee.

Tuotaessa tavaraa EU:n ulkopuolelta Suomeen kyse on arvonlisäverotuksen terminologiassa tavaroiden maahantuonnista. Suomessa tapahtuvana tavaroiden maahantuontina pidetään myös EU:n ulkopuolelta toisen EU-valtion kautta Suomeen tapahtuvaa tavaroiden toimitusta, jos tavaraa ei ole tullattu EU:n alueelle ennen Suomeen päätyvää toimitusta. EU:n ulkopuolelta maahantuotavien tavaroiden arvonlisäverotuksen viranomaisena toimii Tulli niissä tilanteissa, kun tavaroiden maahantuojana on kuluttaja.

Tavaroita etämyyntinä ostavan kuluttajan tulisi siten tietää, mistä tavara toimitetaan (EU:sta vai EU:n ulkopuolelta), ja onko EU:n alueelta toimitettava tavara valmistettu EU:ssa tai aiemmin tullattu EU:n alueelle.⁶ Etämyyntinä ostettavista tuotteista maahantuonnin verojen maksamisesta vastaa yleensä tilaaja itse, ellei muuta ole nimenomaisesti sovittu.

sisällä veroa lainkaan (vrt. Suomessa sijaitseva kaupasta ostettuna vastaavaan tuotteen hintaan sisältyy Suomen 24 % arvonlisävero). EU:n jäsenvaltioiden välillä olevat yksittäisissä tapauksissa jopa merkittävät verokantaerot voivat vääristää kilpailua.

⁶ EU:ssa valmistettujen tai EU:iin maahantuotujen tavaroiden käsittelystä ks. luku 6.2.2. Toisesta EU-valtiosta kuluttajille Suomeen etämyytävät tavarat (kaukomyynti).

21.06.2018

EU:n ulkopuolelta toimitettavista tavaroista kannetaan arvonlisäveron lisäksi tulli. Tavarasta kannettavan tullin määrä riippuu siitä, mihin tullinimikkeeseen tavara luokitellaan. Kannettava tulli voi olla normaalia alhaisempi tai sitä ei kanneta lainkaan, jos tavara tuodaan suoraan esimerkiksi valtiosta, jonka kanssa EU:lla on voimassa oleva tullietuussopimus.

EU:n ulkopuolelta toimitettavien tavaroiden maahantuontiin liittyy eräitä erittäin merkittäviä poikkeuksia, joiden seurauksena kuluttajan etämyyntinä EU:n ulkopuolelta tilaamista tuotteista ei tietyissä tilanteissa kanneta lainkaan maahantuontiveroja.

Direktiivitasolla (2009/132/EY) nykyisin säännellään, että verosta on vapautettava sellaisten tavaroiden maahantuonti, joiden kokonaisarvo on enintään 10 euroa. Lisäksi jäsenvaltiot voivat vapauttaa verosta sellaisten tavaroiden maahantuonnin, joiden kokonaisarvo on suurempi kuin 10 euroa mutta enintään 22 euroa. Direktiivi antaa kuitenkin jäsenvaltioille luvan rajata postimyynnissä maahantuodut tavarat maahantuonnin verovapauden ulkopuolelle. Näin on menetelty esimerkiksi Ruotsi, jossa myös vähäarvoisista postimyyntinä myydyistä tavaroista kannetaan maahantuonnin arvonlisävero.

Suomen valtio ei sitä vastoin ole käyttänyt direktiivin antamaa mahdollisuutta rajata vähäarvoisten tavaroiden postimyyntiä maahantuonnin verovapauden ulkopuolelle. Myös postimyyntinä Suomeen myytyjen tavaroiden maahantuonti on kokonaan arvonlisäverotonta, jos tavaroiden kokonaisarvo on enintään 22 euroa. Tätä rajaa ei tosin sovelleta tupakkatuotteisiin, alkoholiin ja hajuvesiin. Tavaralähetyksestä ei tiettyjä erityistilanteita lukuun ottamatta kanneta tulliveroa, jos lähetyksen sisältämien tavaroiden kokonaisarvo on enintään 150 euroa.

Pienin Tullin kantaman maahantuonnin arvonlisäveron määrä on 5 euroa. Käytännössä tämä merkitsee, että jos koko tavaralähetyksestä kannettavan maahantuonnin arvonlisäveron määrä olisi alle 5 euroa, niin tavarasta ei kanneta arvonlisäveroa lainkaan. Tavaraan sovellettava arvonlisäverokanta vaikuttaa siten siihen, minkä arvoisen tavarahan kohdalla 5 euron minimikantoraja ylittyy. Erillisesti toimitettavalle alennetun arvonlisäverokannan piiriin kuuluvalla tavaralla maahantuonnin arvonlisäverottomuuden raja on siten tosiasiallisesti korkeampi kuin 22 euroa.

Esimerkki: Kanadasta tilattava kirja, jonka tullitariffi on 0 %

tavarahan ostohinta on 45 €

tavarahan postimaksu on 4,90 €

tavaraan sovellettava arvonlisäverokanta on 10 %

maahantuonnin arvonlisäveron määrä olisi $(45 € + 4,90 €) \times 10 \% = 4,99 €$

Tavarasta ei kanneta arvonlisäveroa, koska arvonlisäveron määrä jää alle 5 euron minimikantorajan, vaikka tavarahan arvo on korkeampi kuin 22 euroa.

Koska Ahvenanmaan maakunta ei kuulu EU:n arvonlisäveroalueeseen, osa yrityksistä on sijoittanut etämyyntitoimintaa Ahvenanmaan maakuntaan ja hyödyntäneet sieltä kuluttajille Manner-Suomeen tehtävissä tavaralähetyksissä edellä selostettuja vähäarvoisiin toimituksiin liittyviä verottomuuksia.

Kuten edellä on todettu, kuluttajan näkökulmasta arvioitaessa tavaroita etämyyntinä ostavan kuluttajan tulisi tietää, mistä tavara toimitetaan (EU:sta vai EU:n ulkopuolelta), ja onko EU:n alueelta toimitettava tavara valmistettu EU:ssa tai aiemmin tullattu EU:n alueelle. Etämyyntinä ostettavista tuotteista maahantuonnin veroista vastaa yleensä tilaaja itse, ellei muuta ole nimenomaisesti kaupan yhteydessä sovittu. Tällöin kuluttajan maksama hinta tilaamastaan tavarasta voi vaihdella riippuen siitä, mistä itse tavara toimitetaan kuluttajalle.

6.2.4 Sähköisten palvelujen etämyynti Suomeen

Arvonlisäverotuksessa palvelun luonne määrää sen, missä valtiossa palvelun myynnin katsotaan arvonlisäverotuksen kannalta tapahtuvan. Palvelun arvonlisäverokohtelu määräytyy kyseisen valtion arvonlisäverosäännösten perusteella (ml. palveluun sovellettava verokanta). Kuluttajakaupassa kuluttajalle tapahtuva palvelumyynti verotetaan pääsäännön mukaan siinä valtiossa, jonne palvelun myyjä on sijoittautunut. Tästä säännöstä on kuitenkin lukuisia poikkeuksia.

Etäkaupan kannalta merkittäviä ovat erityisesti sähköisesti suoritettavat palvelut (sähköiset palvelut). Sähköisiä palveluja ovat esimerkiksi musiikin kuuntelu ja musiikin lataus tai elokuvan tai pelin lataus tietokoneeseen ja mobiililaitteeseen, verkkosivujen ylläpitäminen ja etäopetuspalveluiden suorittaminen. Sähköistä palvelua ei ole tavarana myynti, vaikka tilaaminen tapahtuisikin sähköisiä viestintävälineitä hyödyntäen esimerkiksi verkkokaupassa.

Kaikissa EU:n valtioissa sovellettavien arvonlisäveroperiaatteiden mukaisesti kuluttajille myydyt sähköiset palvelut arvonlisäverotetaan siinä valtiossa, jossa palvelun ostavan kuluttajan kotipaikka tai vakinainen asuinpaikka sijaitsee. Tätä sovelletaan siitä riippumatta, onko sähköisen palvelun myyjä EU:sta tai EU:n ulkopuolelta. Suomessa asuvan yksityishenkilön ostamat sähköiset palvelut arvonlisäverotetaan siis Suomessa.

Kun ulkomainen yritys myy sähköisiä palveluja suoraan kuluttajille, yrityksen pitää joko rekisteröityä arvonlisäverovelvolliseksi jokaiseen EU:n valtioon, johon yritys myy sähköisiä palveluja, tai käyttää arvonlisäveron erityisjärjestelmää (Mini One Stop Shop, MOSS) alv-velvoitteidensa hoitamiseen. Myös EU:n ulkopuoliset EU:n alueelle sähköisiä palveluja myyvät toimijat voivat hoitaa alv-velvoitteensa erityisjärjestelmää käyttäen.

Erityisjärjestelmän käyttäminen on vapaaehtoista. Käytännössä useimmat yritykset, jotka hoitavat alv-velvoitteensa ja joilla ei ole muuta alv-velvollisuuden aiheuttavaa toimintaa kohdevaltioissa, käyttävät erityisjärjestelmää. Tällä tavoin he voivat hoitaa sähköisestä palvelukaupasta heille aiheutuvat alv-velvoitteensa ”yhden luukun” kautta merkittävästi alhaisemmin hallinnollisin kustannuksin. Erityisjärjestelmällä pyritään myötävaikuttamaan siihen, että myös EU:n ulkopuoliset sähköisten palvelujen myyjät hoitaisivat arvonlisäverovelvoitteensa ja suorittaisivat kuluttajille tapahtuneista myynneistä arvonlisäveron EU:n alueelle.

Erityisjärjestelmän veroilmoituksella ilmoitetaan erityisjärjestelmään kuuluvat myynnit ja myynneistä maksettava arvonlisävero kulutusjäsenvaltioittain ja verokannoittain eriteltynä. Ulkomailla erityisjärjestelmään rekisteröitynyt yritys ilmoittaa veroilmoituksellaan muun ohessa Suomeen tekemänsä myynnit ja niiden veron. Kyseisen valtion veroviranomaiset edelleen välittävät ilmoitustiedot ja Suomeen tapahtuneita myynnejä vastaavan veron Suomen Verohallinnolle.



Kuvaaja 5. Erityisjärjestelmä, lähde Verohallinto.

Sähköisten palvelujen arvonlisäverouudistuksen yhteydessä vuonna 2015 toteutettiin EU:n laajuisesti myös toinen erittäin merkittävä uudistus, jolla pyrittiin varmistamaan, että sähköisten palvelujen myyntiin aiemmin kohdistunut verovaje vähenisi ja kilpailuneutraliteetti toteutuisi. Uudistuksen seurauksena kuluttajille tapahtuvasta sähköisten palvelujen mynnistä verovelvollinen on nimittäin pääsääntöisesti se sähköisten palvelujen markkinapaikan, portaalin tai alustan ylläpitäjä, jonka kautta sähköinen palvelu myydään (eikä kyseisen sähköisen palvelun tosiasiallinen tuottaja). Näin menetellen verovelvollisuus kohdentuu usein globaalisti toimiviin suurten markkinapaikkojen pitäjiin, jotka todennäköisemmin vastaavat alv-velvoitteiden täyttämistä kuin yksittäiset sähköisiä palveluja lanseeraavat EU:n ulkopuoliset yritykset.

Sähköisten palveluiden kohdalla verotukselliset vaikutukset kuluttajaan on ehkä helpoiten ennakoitavissa. Kuten edellä on todettu kaikissa EU:n valtioissa yhtenäisesti sovellettavien arvonlisäveroperiaatteiden mukaisesti kuluttajille myydyt sähköiset palvelut arvonlisäverotetaan siinä valtiossa, jossa palvelun ostavan kuluttajan kotipaikka tai vakinainen asuinpaikka sijaitsee. Tätä sovelletaan siitä riippumatta, onko sähköisen palvelun myyjä EU:sta tai EU:n ulkopuolelta. Vaikutukset ovat selkeät myös elinkeinoelämän ja valtiontalouden puolella. Yritysten hallinnollinen taakka pienenee selvästi, jos myyjä hyödyntää sähköisten palveluiden erityisjärjestelmää, Mini One Stop Shop. Mutta vaikka erityisjärjestelmä olisikin käytössä, kanavoidaan kerätyt verotulot aina palvelun kulutusvaltioon, eikä vaikutus valtiontalouteen riipu siitä, käytetäänkö erityisjärjestelmää, vaiko ei.

6.2.5 Valmisteveron alaisten tuotteiden etämyynti toisesta EU-valtiosta Suomeen

Valmisteverot ovat välillisiä veroja, jotka kohdistuvat tiettyjen tuotteiden kulutukseen tai käyttöön. Valmisteveron alaisia tuotteita ovat muun muassa tupakkatuotteet, alkoholijuomat, nestemäiset polttoaineet ja sähkö. Valmisteveron tarkoitus on pääasiassa kartuttaa valtion verotuloja, mutta niihin voidaan yhdistää myös mm. sosiaali- ja terveystaloudellisia sekä ympäristö- ja energiapolitiittisia tavoitteita.

Valmisteverotuksessa etämyynnillä tarkoitetaan myyntiä, jossa yksityishenkilö ostaa toisesta jäsenvaltiosta valmisteveron alaisia tuotteita, jotka etämyyjä tai joku tämän puolesta suoraan tai välillisesti lähettää tai kuljettaa Suomeen. Suomessa noudatettavan linjauksen mukaan kuljetus katsotaan myyjän järjestämäksi esimerkiksi silloin, kun myyjä ohjaa Internet-sivuillaan tilauksen yhteydessä asiakkaita käyttämään tiettyjä ennalta määriteltyjä kuljetusliikkeitä tai jotenkin muuten osallistuu kuljetusta koskeviin järjestelyihin.

Etämyynnissä valmisteverotuksessa verovelvollinen on aina etämyyjä. Etämyyjä voi asettaa Suomeen Verohallinnon hyväksymän veroedustajan suorittamaan verot puolestaan.

Valmisteverolain alaiset tuotteet siirtyvät pääsääntöisesti EU:n jäsenvaltioiden välillä verottomasti, jolloin valvonnan merkitys korostuu entisestään. Tuotteita voidaan siirtää verottomuuden järjestelmässä ainoastaan luvanhaltijoiden välillä. Luvanhaltijoita ovat mm. valtuutettu varastonpitäjä, rekisteröity vastaanottaja sekä rekisteröity lähettäjä. Valvonnan keskeisiä tekijöinä onkin toimiva lupajärjestelmä sekä verottomista varastoista pidettävä rekisteri. Etämyynnin kannalta valvonnan merkitys korostuu erityisesti myös siksi, että veron osuus muodostaa usein merkittävän osan tuotteen hinnasta, jolloin väärinkäytösten riski on suuri. Valmisteveronalaisten tuotteiden etämyynnin erityiskysymyksiä ei käsitellä tässä selvityksessä tarkemmin.

Valtaosa Suomeen etämyytävistä tavaroista ei kuulu valmisteverotuksen piiriin, jolloin kuluttajahinnat eivät nouse, eikä valtionaloudellista vaikutusta ole siinä mielessä kuin esimerkiksi arvonlisäverokertymään verrattaessa.

6.2.6 Nykyiset verotukselliset ongelmakohdat tavaroiden etämyynnissä

Nykyiset etämyynnin arvonlisäverotusta koskevat säännökset eivät kaikissa tilanteissa takaa yhdenmukaista ja neutraalia verokohtelua. Tavaroiden etämyynti ulkomailta (ml. Ahvenanmaan maakunnasta) Suomeen jää tai voi jäädä kokonaan arvonlisäverotuksen ulkopuolelle aiheuttaen jopa merkittäviä kilpailuhäiriöitä kotimaisiin toimijoihin verrattuna. Samalla valtion verotulokertymä ei ole sillä tasolla, jolla se voisi olla. EU:n sisällä ja sen ulkopuolella toimivien myyjien välisen kilpailun vääristymisen ja verotulojen menetyksen estämiseksi tilanteeseen on reagoitu ja muutoksia lainsäädäntöön on tulossa (ks. jäljempänä).

Osa ulkomaisista kaukomyyjistä on laiminlyönyt velvollisuutensa rekisteröityä määränpää-EU-valtioihin (esim. Suomi) alv-velvolliseksi ja suorittaa tämän asemesta myynneistään arvonlisäveron kotivaltioonsa. Osa ulkomaisista etäkaupan toimijoista on pyrkinyt järjestämään etäkaupan toimintamallinsa, joissakin tapauksissa keinotekoisina pidettävien järjestelyin, siten, että toimintaa ei arvonlisäverotuksessa pidettäisi etäkauppana, vaikka kuluttaja tilaa kauppapaikan kautta tavaroita kotivaltioonsa.

Suomessa Verohallinto on jo aiemmin tehostanut erityisesti EU-alueella toimivien kaukomyyjien arvonlisäverovalvontaa, sillä näiden virheellinen tai vilpillinen toiminta voi aiheuttaa merkittäviä verotulon menetyksiä ja markkinahäiriöitä. Näin pyritään turvaamaan suomalaisten yritysten kilpailuasema kaukomyyjien suhteen. Verohallinnon tiedotteen (10.6.2016) mukaan, osana ”Kansainvälisen verotuksen riski-ilmiot” -hanketta Verohallinnolla on ollut käynnissä sähköiseen kauppaan keskittynyt projekti, joka muun muassa pyrki tunnistamaan EU-alueella toimivia verkkokauppiaita, jotka ovat velvollisia maksamaan myynneistään arvonlisäveroa Suomeen, mutta jotka eivät näin toimi. Nämä kaukomyyjä Verohallinto rekisteröi Suomeen alv-velvolliseksi, jos niiden kaukomyyntien määrä on ylittynyt 35.000 euron raja-arvon. Verohallinto on hyödyntänyt verovalvonnassa myös korttimaksuja koskevia tietoja.

Rekisteröintivelvoitteen Suomessa laiminlyövä kaukomyyjä saa perusteetonta kilpailu- ja veroetua myydessään mahdollisesti samoja tuotteita suomalaisille kuluttajille oman valtionsa alemmaa verokantaa soveltaen. Velvoitteiden laiminlyönneille lienee useita syitä. Yleisesti on tunnustettu, että arvonlisäverotusta koskevan EU-lainsäädännön

21.06.2018

monimutkaisuus ja verotusta koskevien raportointivelvoitteiden raskaus voivat myös vaikuttaa siihen, että veloitteet jäävät täyttämättä ulkomailla. Komission tekemän selvityksen mukaan arvonlisäverotuksen velvoitteiden täyttäminen kustantaa yritykselle noin 8 000 € kutakin EU-jäsenvaltiota kohden, johon yritys myy tavaroitaan (EU:n neuvoston lehdistötiedote 5.12.2017 ”Verkkokaupan alv: uudet säännöt”).

EU:n ulkopuolelta tapahtuvia alle 22 euron vähäarvoisia toimituksia koskevan maahantuonnin verottomuussäännöksestä, ja Suomessa maahantuonnin arvonlisäveron kantamiselle lisäksi asetetusta 5 euron alarajasta johtuen, erityisen merkittäviä neutraalihäiriöitä voi aiheutua EU:n ulkopuolelta tapahtuvassa etämyynnissä. Häiriöitä aiheutuu myös etäkaupassa hyödynnettävästä alle 150 euron arvoisten lähetysten tullittomuudesta.

Edellä mainitussa neuvoston lehdistötiedotteessa esitetyn arvion mukaan noin 150 miljoonaa pienlähetystä tuodaan tällä hetkellä EU:n alueelle ilman arvonlisäveroa. Lähetystyksiä myös pilkotaan osiin verohyödyn saavuttamiseksi. Todennäköisesti merkittäviäkin veromenetyksiä valtiolle syntyy siitä, että EU:n ulkopuolelta etäkaupassa toimitettavien tavaroiden arvoja ilmeisesti jopa järjestelmällisesti ilmoitetaan liian alhaisina verohyödyn saavuttamiseksi.

EU:n ulkopuolisten verkkokauppioiden arvonlisäverovalvonnasta vastaa Tulli, jonka kanssa Verohallinto tekee läheistä yhteistyötä. Tullin tekemän arvion mukaan verkkokaupan lähetysten tehokkaammalla valvonnalla olisi mahdollista saada kerättyä maksamatta jääneitä arvonlisäveroja jopa useita miljoonia euroja vuodessa (lähde: Tullin pääjohtajan Antti Hartikaisen kirjoitus ”Verkkokaupan valvonta ontuu – Tulli haluaa parantaa yritysten kilpailukykyä”, 1.6.2017, www.turvallisuuskomitea.fi).

Edellä mainitut haasteet on tunnistettu ja asteittain vuosina 2019–2021 voimaan tulevat verkkokaupan verouudistukset yrittävät puuttua useisiin edellä mainittuihin ongelmakohtiin. Vähäarvoisten, alle 22 euron toimitusten maahantuonnin arvonlisäverovapaus poistuu vuoden 2021 alussa.

6.3 Vuonna 2021 voimaantulevat etämyynnin arvonlisäverotusta koskevat muutokset

6.3.1 Uudistuksen keskeinen sisältö

Euroopan neuvosto hyväksyi joulukuussa 2017 uudet verkkokaupan arvonlisäverosäännökset, joilla pyritään mm.

- helpottamaan arvonlisäveron kantamista silloin, kun kuluttaja ostaa tavaroita ja palveluja verkossa;
- pienentämään verkkokaupan alv-vaatimusten noudattamisesta yrityksille aiheutuvia hallinnollisia kustannuksia;
- varmistamaan verotulojen oikeudenmukaisempi jakautuminen eri EU-valtioiden kesken
- pienentämään verkkokauppaan liittyvien alv-petosten ja laiminlyöntien määrää; ja
- estää kilpailun vääristymistä.

Uudistus vaikuttaa sekä tavaroiden että palvelujen etämyyntiin. Osa uudistuksista astuu voimaan jo 2019. Kaikki tämän selvityksen kannalta tärkeimmät muutokset, joita käsitellään jäljempänä, astuvat voimaan kuitenkin vasta vuoden 2021 alussa. Suomen

21.06.2018

on saatettava ne osaksi kansallista lainsäädäntöä tähän mennessä. Suomen tuleva lainsäädäntöratkaisu ei ole tämän selvityksen laatimishetkellä selvillä.

Erityisesti tavaroiden etämyynnin osalta uudistukseen sisältyy erittäin merkittäviä elementtejä. Yhtenä syynä uudistukseen on nimenomaisesti verkkokaupan räjähdysmainen kasvu, minkä vuoksi tavaroiden etämyynti jäsenvaltioiden välillä ja EU:n ulkopuolelta on kasvanut voimakkaasti.

Nykyisin sähköiseen palvelukauppaan sovellettava arvonlisäveron erityisjärjestelmää, jossa eri EU-valtioihin tilittävä arvonlisävero voidaan ilmoittaa ja maksaa sähköisen erityisjärjestelmän kautta yhdessä jäsenvaltiossa yhden luukun periaatteella, laajennetaan koskemaan myös tavaroiden etämyyntiä, jatkossa OSS (One Stop Shop). Erityisjärjestelmässä ilmoitettavien tavaroiden EU:n ulkopuolelta tapahtuva maahantuonti vapautetaan verosta, mutta samalla näiden tavaroiden etämyynti EU:n ulkopuolelta kuluttajille säädetään verolliseksi, jolloin arvonlisävero suoritetaan tavaroiden myyntihinnan perusteella, eikä maahantuonnin yhteydessä.

Kilpailuneutraliteetin toteutumisen ja verojärjestelmän toimivuuden varmistamisen kannalta uudistukseen sisältyy periaatteellisesti tärkeä muutos. Vuodesta 2021 alkaen sähköistä rajapintaa (markkinapaikkaa, verkkokauppaa, alustaa, portaalia tai vastaavaa) pitävä yritys, jonka kautta EU:n ulkopuolelta tuotavien tai tuotujen tavaroiden etämyynti tapahtuu, asetetaan verovelvolliseksi kuluttajille tapahtuvasta tavaroiden etämyynnistä. Tämä sähköisten palvelujen kaupassa jo omaksuttu, ja ilmeisen tarkoituksenmukaiseksi ja toimivaksi havaittu toimintamalli, laajenee koskemaan siis tällaista tavaroiden etämyyntiä. Asettamalla etämyynnin arvonlisäverovelvollisuus usein jopa globaalisti toimiville markkinapaikkojen pitäjille (tuotteiden todellisten myyjien asemesta) pyritään varmistamaan alv-velvoitteiden hoitaminen ja verotulojen kertyminen. EU:n ulkopuolelta suoraan tuotaviin tavaroihin tätä mekanismia sovelletaan kuitenkin vain arvoltaan enintään 150 euron lähetyksiin, joihin arvioidaan kohdistuvan eniten maksamatta jääneitä arvonlisäveroja. Raha-arvoltaan suurempiin lähetyksiin sovelletaan normaalia menettelyä.

Uudistuksen yhteydessä EU:n sisäisten tavaroiden kaukomyynnin (etämyynnin) käsitettä laajennetaan nimenomaisesti koskemaan myös tilanteita, joissa tavaroiden myyjä osallistuu välillisesti tavaroiden kuljettamiseen, millä pyritään varmistamaan, että keinotekoisin järjestelyin ei voitaisi välttyä arvonlisäveron suorittamisesta määränpäävaltioon.

Uusien sääntöjen ansiosta EU:n alueella kaukomyyntiä harjoittavien yritysten arvonlisäverotuksesta johtuvat hallinnolliset velvoitteet kevenevät. Useat toimijat voinevat välttyä kokonaan ulkomaisista alv-rekisteröinneistä, koska tavaroiden etämyynnin arvonlisäverovelvoitteet on mahdollista hoitaa EU:n laajuisesti yhdestä valtiosta käsin erikoisjärjestelmää (OSS) käyttäen. EU:n komissio on arvioinut, että yritysten hallinnollinen rasite pienentyisi jopa 95 % ja EU:ssa toimivat yritykset säästäisivät yhteensä jopa 2,3 miljardia euroa (EU:n komission lehdistötiedote 1.12.2016).

Uudistuksen yhteydessä vuoden 2021 alussa poistetaan myös nykyinen EU:n ulkopuolelta tulevien alle 22 euron arvoisten lähetysten arvonlisäverovapaus. Muutoksella pyritään estämään nykyinen kilpailun vääristyminen EU:n ulkopuolella toimivien etämyyjien ja EU:n alueella toimivien kauppiaiden välillä sekä merkittävät verotulojen menetykset. Samalla poistuu intressi lähetysten keinotekoiseen pilkkomiseen. Komissio on 5.12.2017 julkaistulla faktasivuilla arvioinut, että nykyisin

EU:n jäsenvaltiot menettävät yhteensä vuosittain verotuloja 5 miljardia euroa etämyynnin säännösten laiminlyönnin ja vähäarvoisia lähetyksiä koskevan verovapauden johdosta.

6.3.2 Muutosten merkitys ja valvonnan uudet muodot

Direktiivin perusteella konkreettinen muutos on arvonlisäverovapauden poistuminen vähäarvoisista, EU:n ulkopuolelta tilatuista, tavaralähetyksistä. Aikaisemmin maahantuonnista ei ole tarvinnut maksaa arvonlisäveroa, jos lähetyksen kokonaisarvo on ollut alle 22 euroa. Muutoksella on myös valtiontaloudellista merkitystä.

Vähäarvoiset tilaukset ovat kiistatta aiheuttaneet selkeää kilpailuhaittaa suomalaisille yrityksille. Ulkomaiset yritykset ovat pystyneet myymään tavaraa EU:n ulkopuolelta (ml. Ahvenanmaan maakunnasta) etämyyntinä suomalaisille kuluttajille ilman arvonlisäveroa, kun Manner-Suomessa samaa tavaraa kuluttajille myyvät yritykset ovat joutuneet myymään tavaroita verolliseen hintaan. Vähäarvoisten tavaroiden verovapauden poistuminen luo kilpailuneutraaliteettia.

Tässä yhteydessä Suomessa on kansallisesti ratkaistava, poistetaanko nykyinen Suomessa kansallisesti säädetty maahantuonnista kannettavan arvonlisäveron määrälle asetettu 5 euron alaraja ainakin näitä tilanteita silmälläpitäen. Ilman tätä muutosta direktiivin mukainen vähäarvoisten lähetysten arvonlisäverovapauden poistaminen vesittyisi osittain, vaikka useissa tilanteissa jatkossa verotus siirtyykin maahantuonneista tavaroiden myyntiin.

Etäkaupan verojärjestelmän todellinen toimivuus perustuu sekä nykyisin että jatkossa siihen, että etäkaupan toimijat noudattavat verolainsäädännön niille asettamia velvollisuuksia. Tämän johdosta verotusta koskevien raportointivelvollisuuksien keventäminen yksinkertaistettuja menettelyjä käyttöönottamalla, esim. OSS, on keskeinen keino järjestelmän toimivuuden parantamiseksi. Vastaavasti verovelvoitteiden keskittäminen markkinapaikoille, eli usein alan suurimmille toimijoille, joiden resurssit veroasioiden hoitamiseen ovat laajemmat, pitäisi tehostaa verotuksen toimivuutta.

Suurimman haasteen muodostanevat jatkossakin ne etäkaupan toimijat, jotka tietoisesti pyrkivät välttämään verovelvoitteiden täyttämistä (veron maksu ja/tai muut hallinnolliset velvoitteet). Tehokkaalle ja ajantasaiselle verovalvonnalle on tarvetta varmasti jatkossakin. Kehittyvä teknologia voi tuoda tässä suhteessa merkittäviä uusia mahdollisuuksia. Tässä valossa voi esittää esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Millä tavoin digitalisaatiota on mahdollista hyödyntää nykyistä enemmän verotuksen valvontavälineenä?
- Onko pakettilähetysten skannausta mahdollista laajentaa nykyistä laajempaan määrään?
- Millaisia ristiin vertailuja tehdään ja olisi mahdollista tehdä tietokantojen välillä?
- Missä laajuudessa maksuliikennettä koskevia tietoja voidaan tai tulisi voida käyttää ajantasaisesti verovalvonnassa?

6.4 Johtopäätökset ja lisäselvitystä vaativat asiat

Tavaroiden etäkauppaan liittyy nykyisin useita kilpailuhäiriöitä ja verotulojen menetyksiä aiheuttavia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi vähäarvoisten lähetysten maahantuonnin verovapaus, tavaroiden arvon tietoisesti virheellinen ilmoittaminen viranomaisille, kaukomyyntiä koskevien hallinnollisten verovelvoitteiden toteutustapa sekä joidenkin alan toimijoiden tietoisesti vilpillinen menettely.

EU:n komission joulukuussa 2017 vahvistamat, mutta vasta vuoden 2021 alussa voimaantulevat uudet etämyynnin arvonlisäverosäännökset vaikuttaisivat olennaisesti pienentävän nykyisin etämyyntiin liittyviä kilpailua ja verotusta vääristävä tekijöitä. Jos uudistus toteutuu suunnitellulla tavalla, ja kun vähäarvoisten alle 22 euron lähetysten maahantuonnin verovapaus poistuu, ulkomaisten etämyyjien myynneistä Suomeen kertyvät arvonlisäverotulot lisääntyvät olennaisesti. Uudistus ei kuitenkaan poista kaikkia verotuksesta johtuvia kilpailuneutraliteettihäiriöitä aiheuttavia tekijöitä. Esimerkiksi vähäarvoisia, alle 150 euron toimituksia koskeva tullittomuuden alaraja on tässä vaiheessa ilmeisesti jäämässä voimaan.

Suomessa on perusteltua myös poliittisesti arvioida ja harkita, kannattaisiko vähäarvoisten lähetysten etämyynnin maahantuonnin verovapaus poistaa direktiivin mahdollistamalla tavalla jo ennen vuotta 2021 (vrt. esimerkiksi Ruotsi, jossa maahantuonnin verovapaus ei koske etämyyntiä).

Käytännössä uudistuksen verotehokas toteutuminen edellyttää myös sitä, että alan toimijat sitoutuvat omassa toiminnassaan uudistuksen sisältöön ja ryhtyvät noudattamaan verosääntöjä. Uudistuksen jälkeenkään etämyynnin verotus ei ole yksinkertaista ja sen vaatimusten noudattaminen edellyttää osaamista. Mitä yksinkertaisemmaksi ja hallinnollisesti vaivattomammaksi veromenettely ja -raportointi saadaan, sitä luultavammin yritykset sitoutuvat uudistukseen. Verotusta koskevan ja muun teknologian kehittyminen ja automatisointi tulisi ottaa järjestelmän jatkokehityksessä huomioon.

Vuonna 2021 voimaantulevien muutosten käytännön toimivuutta on perusteltua erillisesti arvioida myöhemmin. Nykyisen arvonlisäveron erityisjärjestelmän (MOSS) tehokkuutta koskevan tutkimuksen tekeminen nimenomaisesti Suomeen tapahtuvan etämyynnin näkökulmasta (onko ulkomaisten etämyyjien ilmoittamien Suomeen myytyjen sähköisten palvelujen arvo oikeassa suhteessa suomalaisten kuluttajien kaikkien sähköisten palvelujen ostojen määrään) voisi antaa indikaation siihen, onko erityisjärjestelmä Suomen kannalta toimiva ratkaisu. Koska erityisjärjestelmä koskee nykyisin vain sähköisiä palveluja ja tiettyjä muita palveluja, tutkimus ei anna suoraa vastausta tulevan erityisjärjestelmän (OSS) toimivuuteen tavaroiden etämyynnissä.

Tullikysymysten vaikutusten yksityiskohtaisempi selvitys, esimerkiksi polkumyynti- ja tasoitustullit ja muut tullikysymykset voivat tukea ulkomaisten etäkaupan taloudellisten vaikutusten paremmassa tuntemuksessa.

7 Yhteenveto

Esiselvityksen tavoitteena oli kokonais kuvan muodostaminen suomalaisessa kontekstissa ulkomaisen etämyynnin (verkkokaupan) laajuudesta ja kehitymisestä. Tarkasteltavia näkökulmia olivat erityisesti tuottajavastuu, kuluttajat (tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja), elinkeinoelämä ja valtiontalous (verotus). Esiselvitys selvitti näitä näkökulmia erityisesti suomalaisten yritysten kilpailutilanteen näkökulmasta. Esiselvitys pohjautuu kirjallisuusanalyysiin, haastattelututkimukseen ja työpajaan.

Julkisuudessa erityistä huomiota on saanut EU:n ulkopuolisista maista (kolmansista maista) EU-jäsenmaihin suuntautuva etäkauppa, jossa kuluttajat ovat tuotteiden tilaajina. Puutteellinen sääntely on aiheuttanut sen, että kilpailutilanne ei ole sääntelyn näkökulmasta tasapuolinen kaikille. Tarvitaan mekanismit, jotka varmistavat nykyistä paremmin yhtenäisemmän tuottajavastuun, tuoteturvallisuuden, kuluttajansuojan ja verotuksen toteutumisen.

Tyypillisesti ulkomainen etäkauppa on nähty uhkana suomalaiselle kaupan alalle. Se on kuitenkin mahdollista nähdä myös mahdollisuutena globaalien markkinoiden saavuttamiseen. Etäkauppa on muokannut kaupan alan logistiikkaa, kun tuotteita toimitetaan yhä enemmän kuluttajille saakka. Keskeinen kysymys on myös se, kuinka etäkauppa muokkaa suomalaisia toimijoita. Toimintavaihtoehtojen selvittäminen suomalaisten toimijoiden osalta on keskeistä. Mahdollisiin jatkoselvitysaiheisiin kuuluvat laajempi makroekonominen analyysi, joka tarkastelisi mm. YK:n alaisen Maailman postiliiton jakelukorvausjärjestelmän vaikutuksia kilpailutilanteeseen, ulkomaisen etäkaupan positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia suomalaisiin yrityksiin, sekä suomalaisten yritysten menestystekijöitä etäkaupan eri muodoissa. Todellisiin tavaravirtoihin perustuvien tilastointimahdollisuuksien selvittäminen tukisi edellä kuvattua. Lisäksi ulkomaisen etäkaupan eri muotojen, niihin vaikuttavien menestystekijöiden ja kaupankäynnin vaiheiden yksityiskohtainen tunnistaminen eri vaiheineen mahdollistaisi luotettavamman ”kontrollipisteiden” ja mahdollisten työkalujen dokumentoinnin.

Tuottajavastuun osalta kierrätykseen tulevien tavaroiden ja materiaalien määrät kasvavat, mutta vain osa tuottajista on veloitettuja maksamaan kierrätysmaksuja suomalaisille tuottajayhteisöille. Syynä tähän on tuoteryhmien väliset eroavaisuudet tuottajavastuun sääntelyssä: vain sähkö- ja elektroniikkatuotteiden osalta ulkomaisilla etämyyjillä on velvoite tuottajavastuumaksuihin. Tämä voi aiheuttaa väärinymmärrystä tuottajien keskuudessa sekä asettaa kotimaiset yritykset epäsuotuisaan kilpailuasemaan. Sitä vahvistaa myös vaikeus saada tietoa uusista avautuneista ulkomaisista etäkaupoista, joita suomalaiset kuluttajat ovat alkaneet käyttää. Tämä koskee erityisesti sähkö- ja elektroniikkalaitteiden tuoteryhmää, ja tulevaisuudessa sääntelyn mahdollisesti päivittyessä, potentiaalisesti myös muita tuoteryhmiä.

Reilun kilpailutilanteen saavuttamiseksi keskeisimpiä ratkaistavia asioita ovat erityisesti tuottajavastuulainsäädännön päivittäminen eri tuoteryhmissä samalle tasolle kuin sähkö- ja elektroniikkatuotteilla sekä tuottajavastuumaksujen perimismahdollisuus niiltä ulkomaisilta toimijoilta, jotka ovat tuottajavastuuvollisia, ja jotka eivät tuottajavastuumaksuja vielä maksa. Jatkoselvityksissä voitaisiin tarkemmin analysoida selvityksessä tunnistettuja kontrollipisteitä ja mahdollisuuksia hyödyntää niitä ongelman ratkaisemisessa. Lisäksi ”Yhden luukun” maksukanavavaihtoehtojen selvittäminen yhteistyössä muiden EU-jäsenvaltioiden kanssa palvelisi tuottajavastuuta laajalti EU:ssa. Tällä hetkellä tällainen ”yhden luukun” maksukanava olisi toimiva ainoastaan

21.06.2018

niissä tuoteryhmissä, joilla on EU-tasolla säännelty tuottajavastuu eli sähkö- ja elektroniikkalaitteet, paristot ja romuajoneuvot. Sääntelyn harmonisoinnin lisäksi muina työkaluina reilumman kilpailutilanteen saavuttamiseksi voisivat toimia myös haittaveroa ja palvelumaksua muistuttavat ratkaisut, jätteen tuottajalta perittävä maksu kierrätyksen järjestämisestä tai valtion tuki kierrätyksen järjestämisestä.

Keskeisen tuoteturvallisuuden riskialueen muodostavat yksityisten kuluttajien tilaamat vähäarvoiset tuotteet, jotka eivät ole tullin valvonnan piirissä. Tulevaisuudessa vähäarvoisten tuotteiden raja on poistumassa ja tilanteen odotetaan parantuvan ulkomaista etäkaupoista tilattavien vähäarvoisten tuotteidenkin tullessa tullauksen piiriin. Kolmansista maista tuleva etäkauppa nousee tuoteturvallisuusriskeissä esiin syistä, että globaalisti katsottuna tuoteturvallisuusvaatimukset eivät ole samat kaikissa maissa. Esimerkiksi EU:n ulkopuolella tuoteturvallisuusvaatimukset saattavat olla heikommat. Kuluttajien tietotasoa tuoteturvallisuuden eroista olisikin relevanttia lisätä. Tiedotusta olisi mahdollista tehdä yhteistyössä eri viranomaisten kanssa ja sitä palvelusi tehokkaimpien tiedotuskanavien ja –menetelmien selvittäminen.

Reilumpi kilpailutilanne vaatisi kokonaisvaltaista yhteistyötä viranomaisten ja yritysten välillä ja samalla kuluttajien tietotasoa parantaen. Euroopan tasolla komissio on ehdottanut tavaramarkkinoiden säädöspakettia mm. tuoteturvallisuuden sääntöjen parempaan valvontaan. Rajat ylittävässä toiminnassa yhteysvirastot, tietotekniset välineet sekä tuotteiden vaatimustenmukaisuutta käsittelevä unionin verkosto ovat suunnitteilla. REACH-asetus ja tiedonanto etäkaupan markkinavalvonnasta ovat myös osa EU-tason ratkaisua parempaan tuoteturvallisuuteen.

Verkkokauppaostoksissa on katsottu olevan tarve suojata kuluttajaa ns. kivijalkakauppaostoksia paremmin, sillä kuluttajalla ei ole ennen sopimuksen tekemistä tutustumismahdollisuutta tuotteeseen ja usein yritys on saattanut sijoittautunut toiseen valtioon. EU:n lainsäädännössä kuluttajille onkin säädetty annettavaksi ennakkotiedot tuotteesta ennen sopimuksen tekemistä ja kuluttajilla on aina lähtökohtaisesti 14 päivän palautusoikeus. Yrityksillä on oikeus edellyttää kuluttajaa maksamaan palautettavan tuotteen postituskulut, mutta käytännössä useat yritykset ovat kuitenkin myöntäneet ilmaisen palauttamisoikeuden. Tämä on mahdollisesti lisännyt kuluttajien valmiutta verkkokauppatilauksiin, mutta myös johtanut esimerkiksi ympäristöä kuormittaviin edestakaisiin kuljetuksiin.

Siitä huolimatta, että kuluttajien oikeuksia on hyvin suojattu, kieli- ja käännösongelmat sekä osapuoliasettelmat nostavat kuluttajien kynnystä vaatia oikeuksiensa toteuttamista ja kasvattavat riidanratkaisumenettelyn kuluja. Vaikka eri riidanratkaisumenettelyjä on pyritty yksinkertaistamaan, halventamaan ja nopeuttamaan, vaatisivat ne yhä kehitystyötä, jotta kuluttajat tosiasiallisesti voisivat vaatia riittävän helposti oikeuksiaan ja luottaa oikeuksiensa toteutumiseen riippumatta asuinpaikastaan tai soveltuvasta laista. Riidanratkaisukeinojen laatu ja toimivuus sekä kuluttajien tietoisuus oikeuksistaan vaihtelevat myös jäsenmaittain, millä on negatiivisia vaikutuksia EU:n sisämarkkinoillakin yritysten kilpailuolosuhteisiin.

Myös jäsenmaiden rikkomusten sanktioiden taso ja niiden täytäntöönpanon toteutuminen vaihtelevat jäsenmaittain. Yritykset voivat pyrkiä välttämään täytäntöönpanotoimia sijoittautumisensa kautta ja valikoida maita, joihin toimintaa on kannattavinta osoittaa. Tällä on vaikutusta myös myyjien kilpailuolosuhteisiin, joten vaikka kuluttajien oikeuksia on lainsäädännössä hyvin suojattu, ainakin täytäntöönpanoon liittyviä ongelmia tulee ratkaista, jotta kuluttajansuojaoikeuksien toteutuminen ja kuluttajien luottamus sisämarkkinoiden etäkaupan toimivuuteen

21.06.2018

voitaisiin turvata. Suunnitteilla olevalla CPC-asetuksen uudistuksella onkin pyritty osaltaan ratkaisemaan tätä ongelmaa. EU:n jäsenvaltioihin sijoittautuneiden yritysten (myyjien) kilpailukykyyn tulee myös kiinnittää huomiota kuluttajansuojasääntelyn harmonisoinnissa ja siihen tehtävissä muutoksissa, kun kolmansiin maihin sijoittautuneet yritykset (myyjät) kasvattanevat markkinaosuuttaan ja pystyvät kilpailemaan alhaisemmilla hinnoilla. Kolmansiin maihin sijoittautuneiden yritysten (myyjien) kanssa käytävään kauppaa ei tällä hetkellä ole mitään yhtä yhteistä soveltuvaa sääntelyä, joten kuluttajien oikeudet, saati niiden toteutuminen eivät ole yhtä vahvasti suojattuja tällaisessa rajat ylittävässä kaupassa.

Tavaroiden etäkauppaan liittyy nykyisin useita kilpailuhäiriöitä ja/tai verotulojen menetyksiä aiheuttavia tekijöitä. Näistä merkittävimpinä on mainittava:

- vähäarvoisten lähetysten maahantuonnin arvonlisäverovapaus
- vähäarvoisten lähetysten maahantuonnin tullittomuus
- EU:n ulkopuolelta tapahtuvaan etämyyntiin liittyvä virheellinen tavaroiden arvottaminen maahantuonnin veron välttämiseksi
- EU:sta tapahtuvaan tavaroiden etämyyntiin liittyvät hallinnolliset epäkohdat; ja
- tiettyjen etämyyjien kohdalla nykyisten veroperiaatteiden tietoinen laiminlyönti tai toiminnan keinotekoinen järjestäminen siten, että arvonlisäverovelvoitteilta vältyttäisiin määränpäävaltiossa.

Vuoden 2021 alussa voimaantulevat uudet etämyynnin arvonlisäverosäännökset vaikuttaisivat olennaisesti pienentävän nykyisin etämyyntiin liittyviä kilpailua ja verotusta vääristäviä tekijöitä. Nykyinen vähäarvoisten, alle 22 euron lähetysten maahantuonnin arvonlisäverovapaus poistuu, joka yhtenä tekijänä parantaa tilannetta tasoittaen kilpailutilannetta ja kartuttaen valtion kassaa verotulojen muodossa. Uudistuksella ei kuitenkaan olla tämän hetkisten suunnitelmien mukaan poistamassa kaikkia verotuksesta johtuvia neutraliteettihäiriöitä. Esimerkiksi vähäarvoisia, alle 150 euron toimituksia koskeva tullittomuuden alaraja on ilmeisesti tässä vaiheessa jäämässä voimaan.

Yhä tehokkaampi eri valtioiden veroviranomaisten rajat ylittävä yhteistyö voisi varmasti olla jollain tasolla ratkaisu epärehellisten toimijoiden tunnistamiseen. Yhtenäisellä ohjeistuksella ainakin Euroopan unionin alueella voidaan toki myös saavuttaa tavoiteltuja päämääriä, kuten on nyt tapahtunutkin. Resurssien rajallisuus on kuitenkin tosiasia, joka rajoittaa valvonnan määrää ja laatua.

Selvityksessä käytettyjä lähteitä

ECommerce Europe. 2016. European B2C E-commerce Report 2016. <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>

The European Commission. 2017. The Goods Package. **Error! Hyperlink reference not valid.**

The European Commission. 2017. Verkkokauppatuotteiden markkinavalvonnasta. [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0801\(01\)&from=FI](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0801(01)&from=FI)

The European Commission. 2017. Digital Single Market - Modernising VAT for cross border e-Commerce. https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/digital-single-market-modernising-vat-cross-border-ecommerce_en

The European Commission. 2017. VAT: Commission welcomes agreement on simpler and more efficient rules for businesses that sell goods online. Press release. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4404_en.htm

The European Commission. 2018. REACH: Komission yleiskertomus REACH-asetuksen toiminnasta ja tiettyjen osa-alueiden tarkastelusta <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0116&from=EN>

IPC (International Post Corporation). 2017. Online shopper survey.

Jätelaki. ([646/2011](#) Finlex).

Kaupan liitto ry. 2016. Digitaalinen kauppa 2016 –Kuluttajien verkko-ostokset koti- ja ulkomailta.

Kaupan liitto ry. 2017. Digitaalinen kauppa 2017 –Kuluttajien verkko-ostokset koti- ja ulkomailta.

Kaupan liitto ry. 2017. Kaupan alan taloudelliset vaikutukset Suomessa. KPMG Oy Ab.

Kauppalehti. 15.3.2018. "Amazonin verkkokauppa tulee olemaan niin iso, että se haukkaa jättimäisen osan suomalaisesta kaupasta". <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/odotukset-amazonin-tulosta-pohjoismaihin-vahvistuvat--he-eivat-tule-tanne-vain-testaamaan-markkinoita/jCg3dpxn>

Kuluttajansuojalaki. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Lipasto – liikenteen päästöt. 2018. <http://lipasto.vtt.fi/yksikkopaastot/index.htm>

The NLF (New Legislative Framework). https://ec.europa.eu/growth/single-market/goods/new-legislative-framework_en

21.06.2018

The OECD. 2018. Global Portal on Product Recalls. https://globalrecalls.oecd.org/Content.aspx?Context=AboutThePortal_Introduction&lang=En

Pirkanmaan ELY –keskus. 2018. Tuottajavastuun tilastot. http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kartat_ ja_tilastot/Jatetilastot/Tuottajavastuun_tilastot

Pirkanmaan ELU-keskus. 2017. Dnro PIRELY/1781/2014

Pirkanmaan ELY-keskus. 2015. Jätehuollon tuottajavastuujärjestelmien kehittäminen.

Posti ja jakelu muutoksessa 2018. Havaintoja verkko- ja vähittäiskaupan murroksesta. Näkökulmana yritysten markkina-arvojen kehitys, menestyvät konseptit ja jakelun kehitystrendit.

PostNord. 2017. Verkkokauppa Pohjoismaissa. https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf

Taloussanomat. 2018. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005537290.html>

Trafi. 2016. Internet-myynti analyysi. https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/Study%20in%20support%20of%20the%20Review%20of%20the%20Tyre%20Labelling%20Regulation_final.pdf

TUKES. 2018. Markkinavalvontarekisteri (Marek). <http://marek.tukes.fi/>

TUKES. 2014. Ohje verkkokaupan valvontaan.

TYNK. 2015. Vapaa matkustajat taustapaperi.

Ympäristöministeriö. 2015. Ympäristöministeriön raporteja 22/2015 Tuottajavastuulainsäädännön ongelmakohtia.

Ympäristöministeriö. 2015. Ympäristöministeriön raporteja 23/2015 Pakkausjätteen kokonaismäärä Suomessa ja suositukset tilastoinnin kehittämiseksi

The WEEE Directive 2012/19/EU

Yle. 14.3.2018. "Tässä voittajat ja häviäjät: Amazonin tulo Suomeen kuin digitaalinen hyökyaalto – "Toisille tuli kiire hankkia speedot ja opetella räpiköimään"."