

Verkkokauppa NYT

Digikuluttaja ja Suomen
verkkokauppamarkkina 2025–2026

Jaana Kurjenoja — Kaupan liitto | 23.3.2026

Sisällys (Alla on koko tutkimuksen sisällysluettelo, itse tutkimus on saatavilla kauppa.fi:n jäsensivuilta)

Määritelmä	3
1 Globaali verkkokauppamarkkina	4
2 Kiinalaiset verkkokauppa-alustat Suomessa	13
3. Digikuluttajan kansainvälinen vertailu	40
3.1 Miten some on muuttanut ostopolkua?	42
3.2 Monitahoinen digikuluttaja	58
4 Ostosappit ja GenAI kuluttajien ostopolulla	66
5. Digiostamisen kuluttajamarkkinat Suomessa	76
5.1 Käytetyimmät verkkokaupat Suomessa	78
5.2 Kotimaisen verkkokaupan kuva	87
 Lähteet	 104

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Määritelmä

- Selvityksessä verkkokaupalla, digiostamisella tai verkko-ostamisella tarkoitetaan
 - kuluttajien digitaalisten kanavien kautta suoraan yritysten kanssa käymää vähittäiskaupan tuotteiden kauppaa tai verkkoalustojen välittämää kauppaa.
 - Verkkokauppamarkkinoiden suuruutta ja kasvua kuvaavat luvut eivät sisällä kuluttajien suoraan toistensa kanssa käymää keskinäistä kauppaa esim. Tori.fi:n, Vintedin tai Facebook-ryhmien kaltaisilla alustoilla.
 - Tässä selvityksessä verkkokauppamarkkina ei myöskään sisällä erilaisia palveluja kuten hotellivaroituksia, matkalippuja, ravintoloiden ruokatilauksia jne., digitaalisesti ladattavia sisältöjä tai sisältöpalveluja eikä moottoriajoneuvojen tai polttonesteiden kauppaa.
 - Digitaalinen ostos tehdään digitaalisessa kanavassa tietokoneella, mobiililaitteella (tabletti tai matkapuhelin) tai muulla verkkoon yhdistetyllä laitteella esimerkiksi äly-TV:llä tai älykaiuttimella.
 - Maksamisen aika, paikka tai tapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalisen oston voi maksaa myös käteisellä tuotetta noudettaessa.
 - Tuotteen kuljetus tai noutotapa eivät määrittele digitaalista ostosta. Digitaalinen ostos voidaan hakea itse kaupasta tai noutopaikasta tai kuljettaa ostajan kotiovelle.



Digiostamisen kuluttajamarkkinat Suomessa

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n
jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Digiostamisen kuluttajamarkkinat Suomessa

- Digiostamisen kuluttajamarkkinoihin ei ole otettu mukaan kuluttajien keskinäistä kauppaa.
 - Esimerkiksi tori.fi:n, Vintedin tai Sellpyn kaltaisia alustoja, joilla kuluttajat myyvät ja ostavat tuotteita, ei ole tarkastelussa.
 - Kuluttajien keskinäistä vertaisverkkokauppaa on tarkasteltu Kurjenojan syksyllä 2025 tekemässä kiertokaupan tutkimuksessa.
- Päälähteet pääekonomisti Jaana Kurjenojan tekemille ja tässä luvussa esitettäville kokoarvioille ovat Tilastokeskuksen kaupan liikevaihdon tilastot ja ulkomaisten verkkokauppojen liikevaihto Suomessa, Kaupan liiton Kantar Finlandilla teettämät kuluttajakyselyt, Prosimilarweb-työkalu, ECDB:n yritystietokanta, yritysten tilinpäätökset, Suomen Pankin maksutilastot, Tullin vähäarvoisten tuotteiden tilasto sekä DCF:n, Edun ja Kaupan liiton yrityskysely verkkokaupoille.
 - Digiostamisen markkinoiden kokoa arvioidaan kuluttajien koti- ja ulkomailta tekemien vähittäiskaupan tuotteiden ostoksilla. Mukaan ei lasketa palveluja, digitaalisia sisältötilauksia, autojen, moottoriajoneuvojen eikä polttonesteiden kauppaa.

Käytetyimmät verkkokaupat Suomessa

Poimintoja selvityksestä.

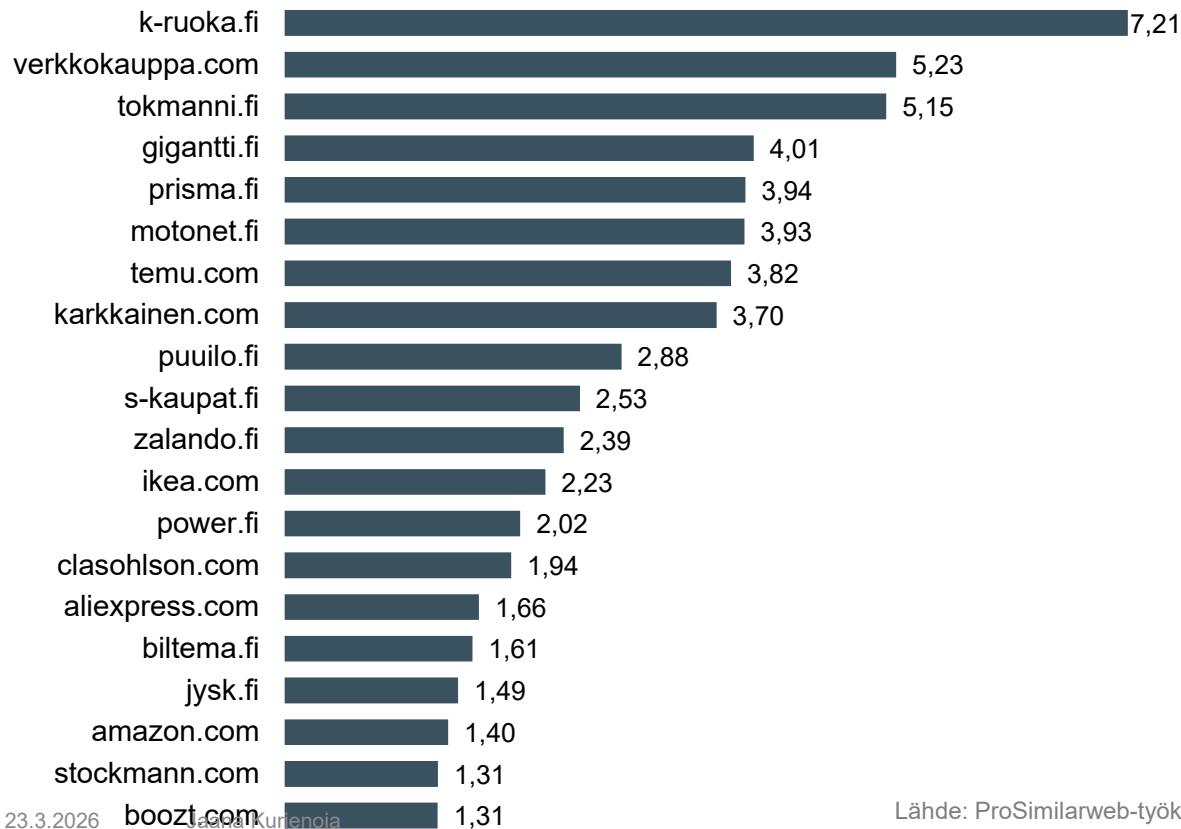
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

5.1 Käytetyimmät verkkokaupat Suomessa

- Viime vuonna k-ruoka.fi oli kuukausittaisilla vierailukerroilla mitattuna Suomen käytetyin B2C-verkkokauppa tai -alusta. 10 käytetyimmästä verkkokaupasta 8 oli suomalaisia.
- Vierailijamääriltään suurimmista verkkokaupoista AI-työkalujen kautta tulevaa viittaavaa liikennettä keräsivät eniten zalando.fi (29 %) ja ikea.com (28 %).
- Kotimaisista vierailijamääriltään suurimmissa verkkokaupoissa AI-työkalujen kautta tulevaa viittaavaa liikennettä keräsivät eniten varuste.net (26 %) ja sokos.fi (18 %).
 - Hakukoneoptimointi (SEO) ei enää riitä, vaan nyt on osattava tekoälyoptimointi (GEO tai AEO). Tuotetiedon on oltava rakenteisessa muodossa, jota koneet pystyvät lukemaan, ja esimerkiksi tuotearvioiden pitää näyttää uskottavilta ja autenttisilta.
- Verkkosivujen vierailijamäärät eivät kerro sitä, miltä sivuilta on myös ostettu. Esimerkiksi ruokakauppojen sivuilta voidaan hankkia reseptejä tai katsoa tarjouksia ilman, että verkkokaupasta myös ostetaan. Suomalaisten oman ilmoituksen mukaan verkkokauppa.com oli sivusto, jolta vuoden aikana ostaneita suomalaisia oli eniten.
- Viime vuonna 30 % suomalaisista oli tehnyt ruokaostoksia tai juomatilauksia verkosta.

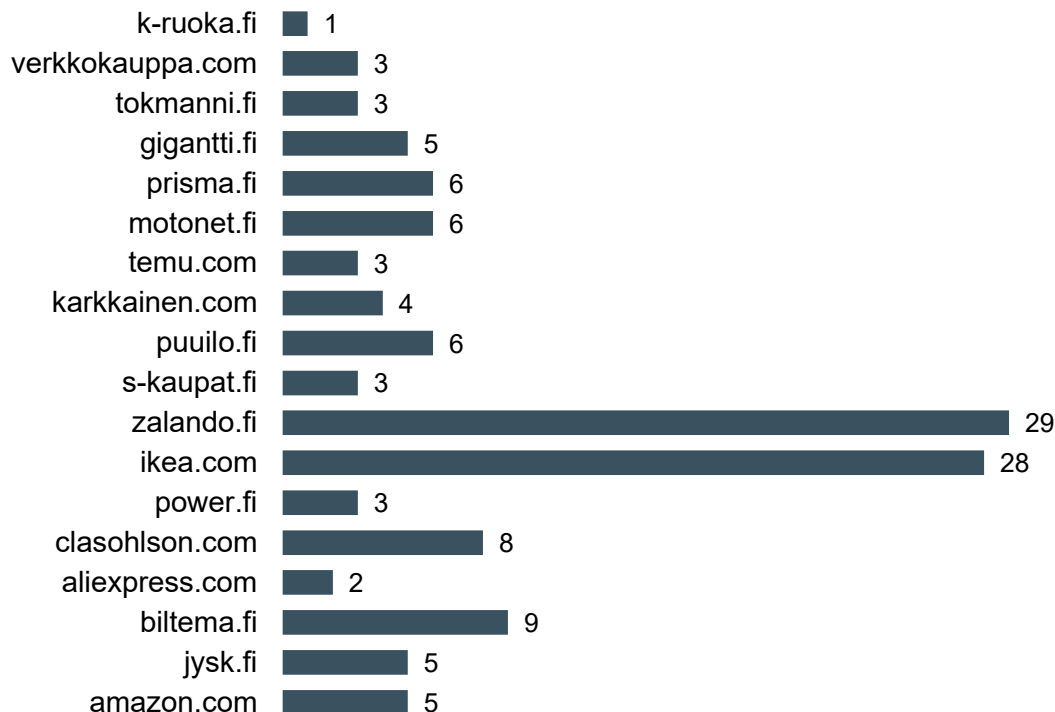
Vierailumääriltään suurimmat verkkokaupat ja B2C-markkina- alustat Suomessa vuonna 2025

Arvioitujen vierailumäärien kuukausikeskiarvo, milj. käyntiä



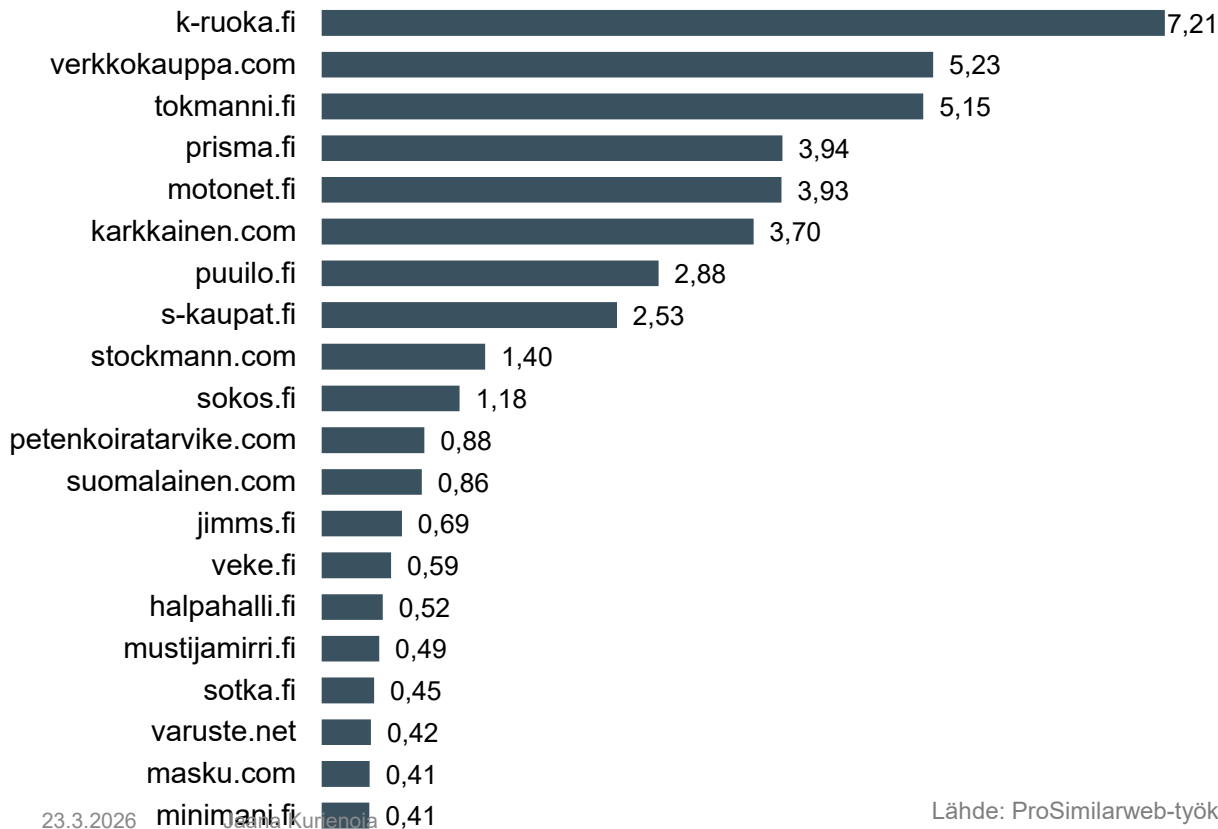
AI-bottien kautta tuleva viittaava liikenne viime vuoden vierailuimpiin verkkokauppoihin

Ai-bottien kautta tulevan viittaavan liikenteen osuus koko viittaavasta liikenteestä elokuusta 2025 tammikuuhun 2026, %



Vierailumääriltään suurimmat kotimaiset verkkokaupat ja B2C-markkina-alustat Suomessa vuonna 2025

Arvioitujen vierailumäärien kuukausikeskiarvo, milj. käyntiä



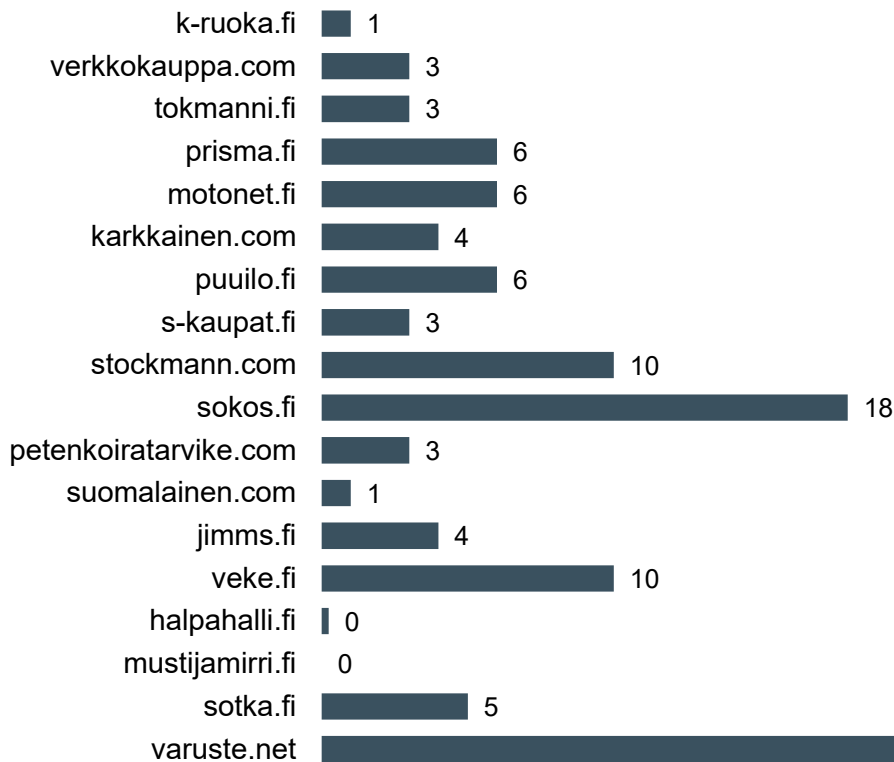
23.3.2026

Uusien kunnien

Lähde: ProSimilarweb-työkalu, Kaupan liitto, 2026.

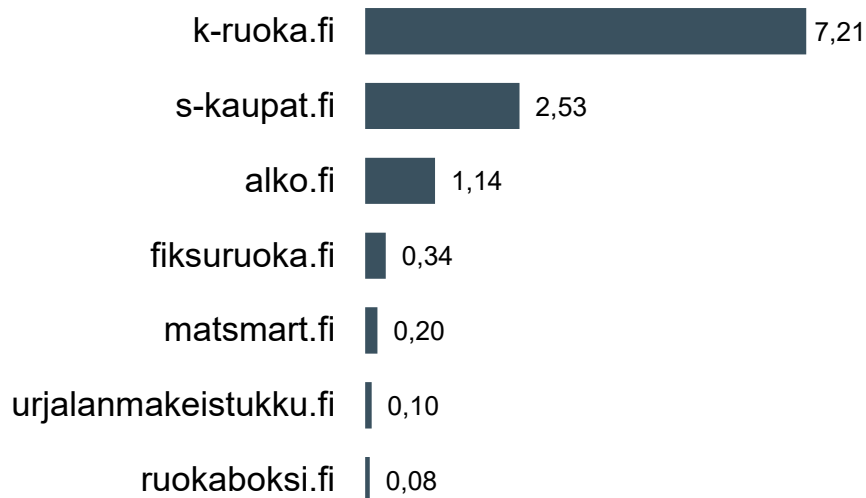
AI-bottien kautta tuleva viittaava liikenne viime vuoden vierailuimpiin kotimaisiin verkkokauppoihin

Ai-bottien kautta tulevan viittaavan liikenteen osuus koko viittaavasta liikenteestä elokuusta 2025 tammikuuhun 2026, %

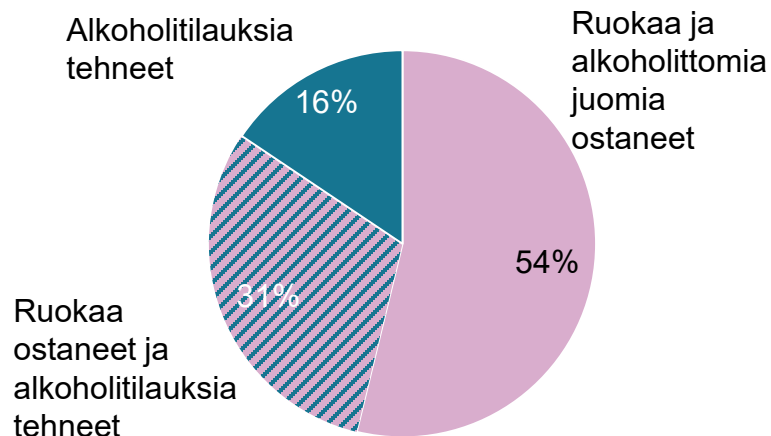


Käytetyimmät elintarvikkeiden verkkokauppojen verkkosivut 2025

Arvioitujen vierailumäärien kuukausikeskiarvo, milj. käyntiä



Elintarvikkeiden verkkokauppa-asiakkaiden jakauma



Viime vuonna 30 % suomalaisista osti ruokaa verkkokaupasta (25 %) tai teki alkoholitilauksia (14 %).

Kotimaisen verkkokaupan kuva

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

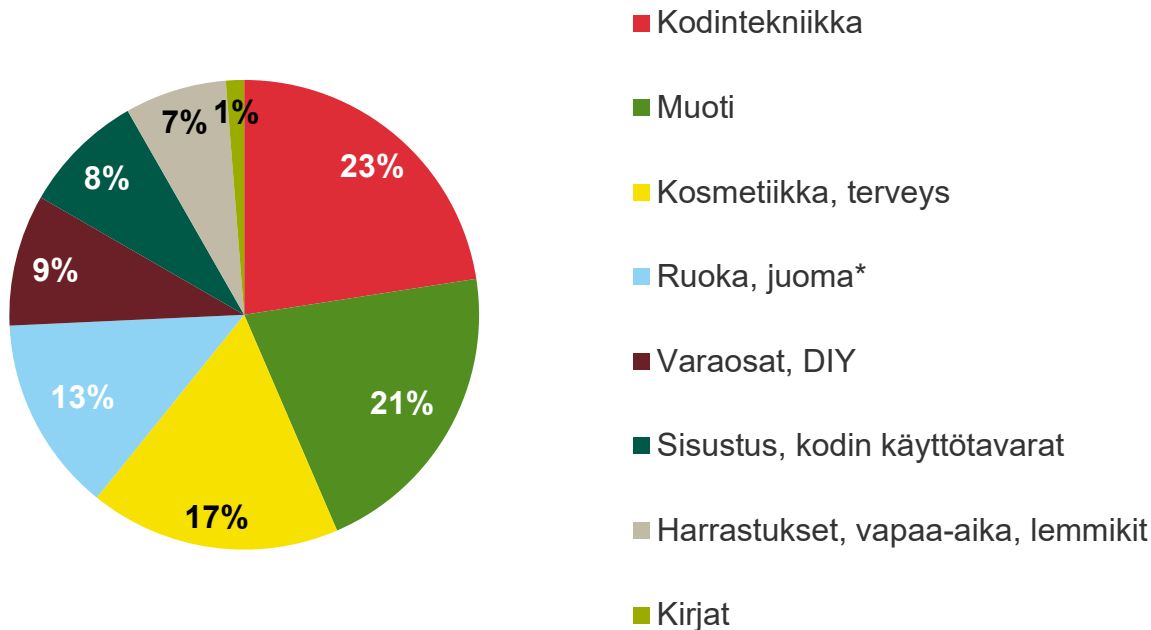
Kotimaisen verkkokaupan kuva

- Viime vuonna suomalaiset tekivät vähittäiskaupan tuotteiden verkko-ostoksia noin 5,6 miljardilla eurolla.
 - Eniten euroja käytettiin kodintekniikan, muodin sekä kosmetiikan ja terveyden tuotteisiin.
- Kaiken kaikkiaan verkko-ostaminen koti- ja ulkomailta kasvoi 4,8 prosenttia.
 - Ostokset kotimaasta kasvoivat 5,3 % ja ulkomailta 4 %.
 - EU:n ulkopuolisen kaupan osuus verkkokaupan kuluttajamarkkinoista kasvoi noin 10 %:iin.
 - Ensi vuoden kasvuksi ennustetaan noin 5,6 %, mutta Iranin sodan jatkuminen voi leikata kasvua mm. logistiikan kallistumisen ja kuluttajien varovaisuuden vuoksi.
- Nopeimmin kasvaneet tuoteryhmät olivat elintarvikkeet (sisältää myös juomatilaukset ulkomailta), kosmetiikka ja terveys sekä kodintekniikka.
- Myös sisustuksen verkkokauppa kasvoi, vaikka alan vähittäiskauppa Suomessa kutistui ja kuluttajien keskinäinen vertaiskauppa syö B2C-kauppaa.
- Muodin verkkokaupan arvo pieneni. Tähän vaikutti kuluttajien keskinäisen kaupan kasvu, ulkomaisten – varsinkin kiinalaisten – verkkokauppojen hintakilpailu sekä sesonkeihin osuneet huonot säät, jotka hidastivat koko muotikaupan kehitystä Suomessa.

Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta 2025

Yht. noin 5,6 Mrd. euroa*

* Luvut ovat pyöristettyjä.

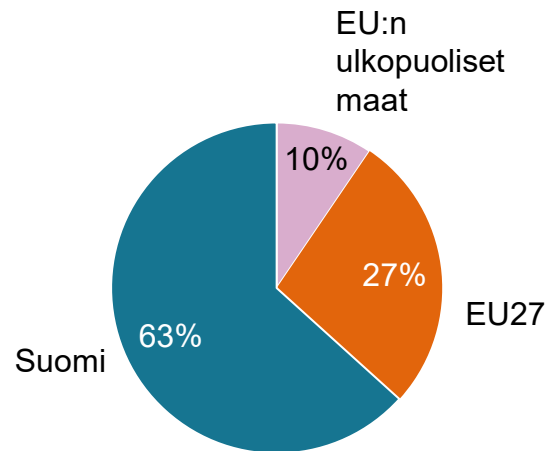
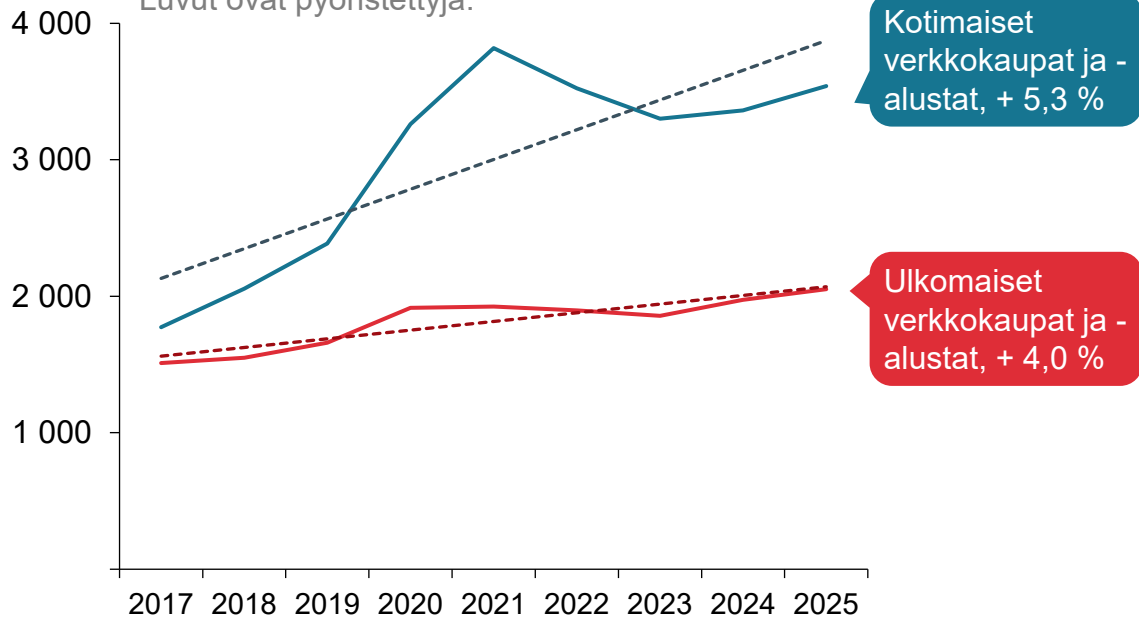


Kodintekniikka kääntyi taas kasvuun.

Kanavasiirtymä kiihdytti kotimaisen verkkokaupan kasvua

Arvio suomalaisten tekemistä vähittäiskaupan tuotteiden digiostoksista koti- ja ulkomailta, Milj. euroa

* Luvut ovat pyöristettyjä.

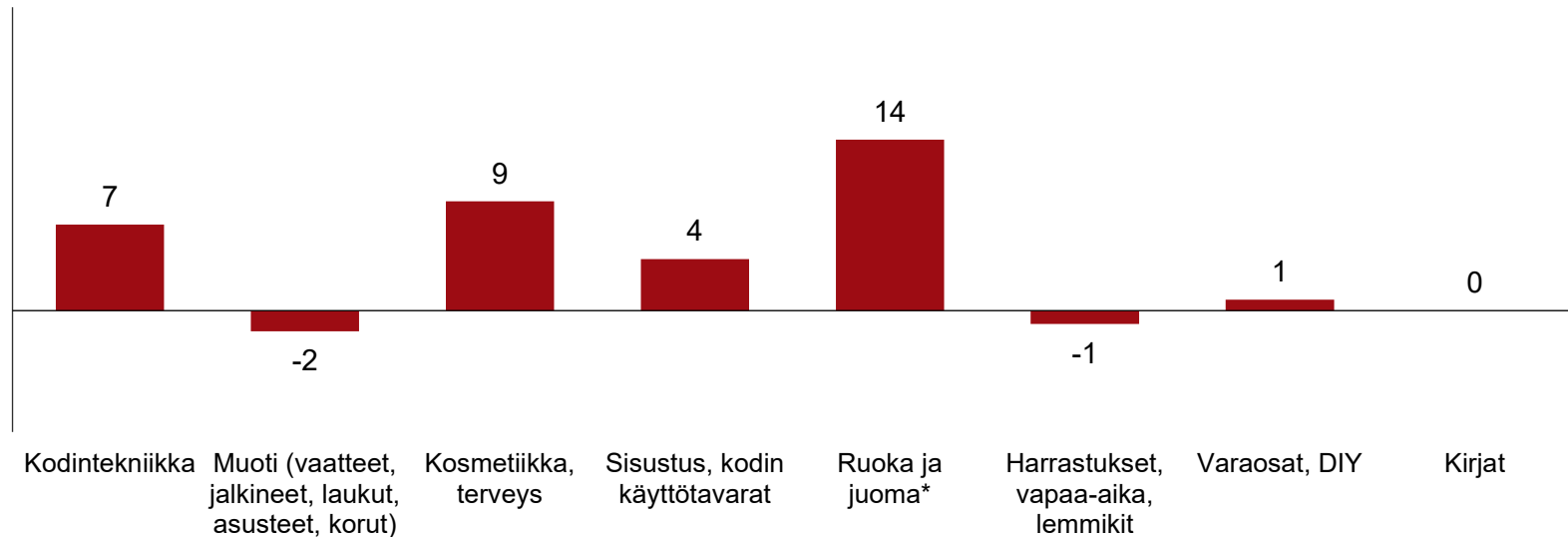


* Arviot: Kurjenoja, Kaupan liitto, 23.3.2026.

HUOM! Ei sisällä auto- tai venekauppaa, palveluja (esim. matkalippuja tai hotellivaroituksia), digitaalisia ladattavia sisältöpalveluja, polttoaineita tai ravintoloiden ja kahviloiden ruokatilauksia.

Vähittäiskaupan tuotteiden verkko-ostokset kasvoivat vajaat viisi prosenttia vuonna 2025

Verkko-ostamisen vuosimuutokset koti- ja ulkomailta tuoteryhmittäin, %



Miten some on muuttanut ostopolkua?

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Kansainvälinen kuluttajavertailu: Taustaa

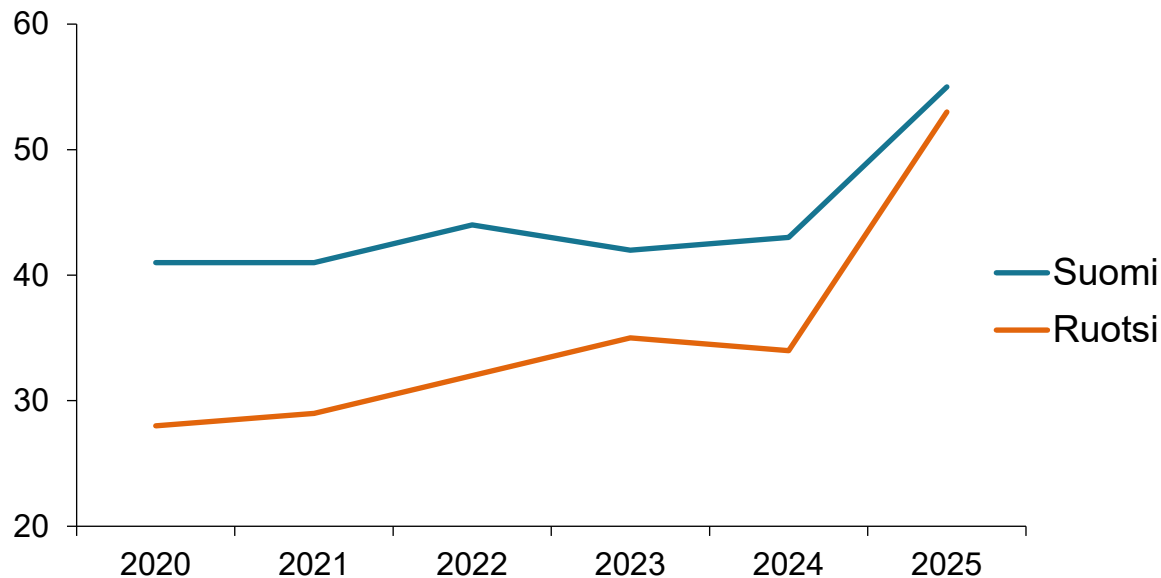
- Kuluttajien ostopolun kansainvälisen vertailun lähteenä on Statistan kansainvälisen kuluttajakyselyn tietokanta, josta tässä tutkimuksessa on hyödynnetty Suomen, Ruotsin ja Kiinan tuloksia.
 - Suomen tulokset perustuvat vuoden 2025 aikana tehtyihin neljään kuluttajakyselyyn, joiden yhteinen otos on 7 014 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Ruotsin vastaavien kyselyiden yhteinen otos on 7 019 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Kiinan kuluttajakyselyiden yhteinen otos on 24 996 18–64-vuotiasta mannerkiinalaista (pl. Hong Kong) verkon käyttäjää.
- Kiina on monella tavalla digiostamisen edelläkävijä. Kiinalaiset alustat johtavat verkkokauppojen ja –alustojen kehitystä sekä muokkaavat ostamisen tapoja. Kiinalaisten kuluttajien ostotavat heijastavat alustojen toimintaa, ja siksi on perusteltua seurata ja verrata myös kiinalaiskuluttajien ostopolkua.
- Tässä luvussa verrataankin suomalaiskuluttajia ruotsalaisten lisäksi myös kiinalaisiin.

Some ja digikuluttajan ostopolku

- Kiinassa sosiaalinen media ja ostamisen alustat on usein linkitetty vahvasti toisiinsa eikä somea ja markkinapaikkaa aina pysty edes erottamaan toisistaan. Ns. social shopping on Kiinassa arkipäivää.
- Somen merkitys ostoherätteiden antajana on nyt lyönyt läpi Suomessa myös yli 30-vuotiailla. Alle 64-vuotiaista suomalaisista verkon käyttäjistä jo yli puolet tunnistaa saavansa ostoherätteitä somesta.
 - Yli 50-vuotiailla hakukoneet ovat edelleen voimakkain ostoherätteiden antaja, mutta somen merkitys on vahvistunut, ja lähes 40 % heistä kokee saavansa herätteitä nimenomaan somesta.
- Myös Ruotsissa somen voima ostoherätteiden antajana on kasvanut – ja vielä voimakkaammin kuin Suomessa.
- Kaupat eivät voi enää ohittaa somen merkitystä markkinointikanavana kotimaassa tai kansainvälisillä markkinoilla.

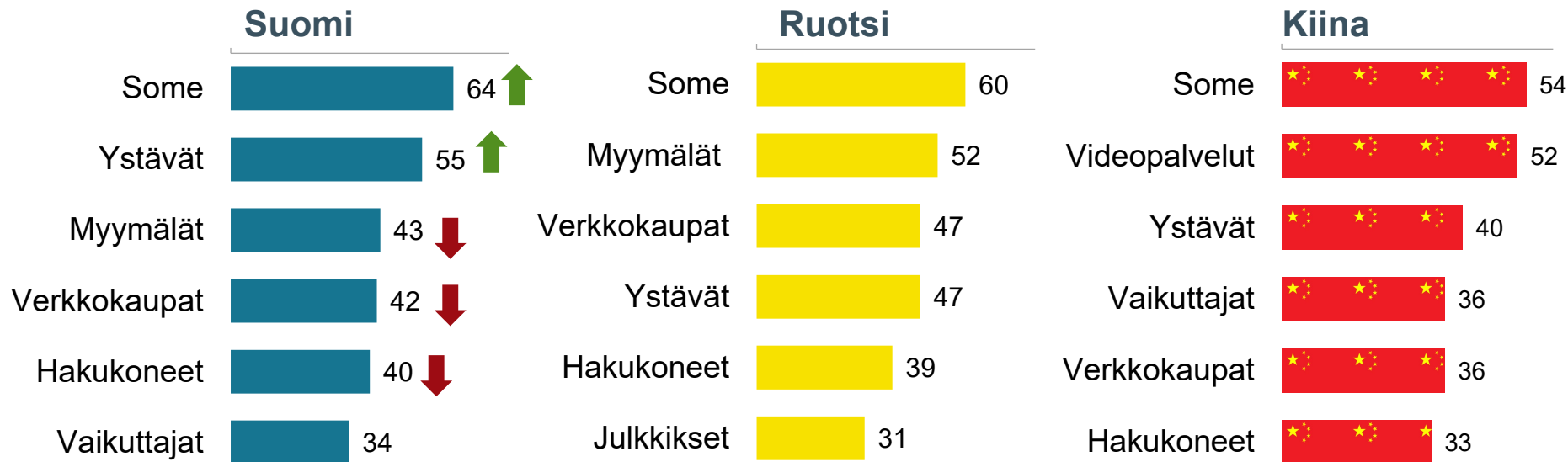
Ostoherätteitä saadaan entistä enemmän sosiaalisesta mediasta

Mistä löydät ja saat herätteitä uusien tuotteiden ostoksiin?, % 18–64-vuotiaista



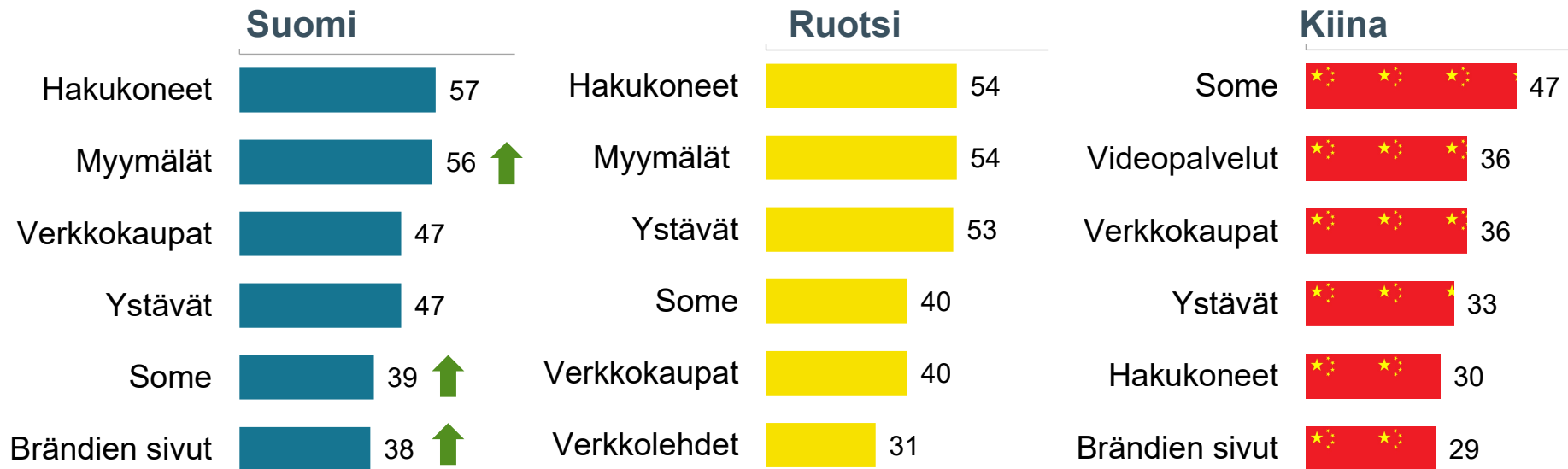
Somen merkitys herätteiden antajana on hypännyt

Mistä löydät ja saat herätteitä uusien tuotteiden ostoksiin?, % 18–29-vuotiaista kuluttajista



Some herättää myös vanhempien ostohaluja

Mistä löydät ja saat herätteitä uusien tuotteiden ostoksiin?, % 50–64-vuotiaista

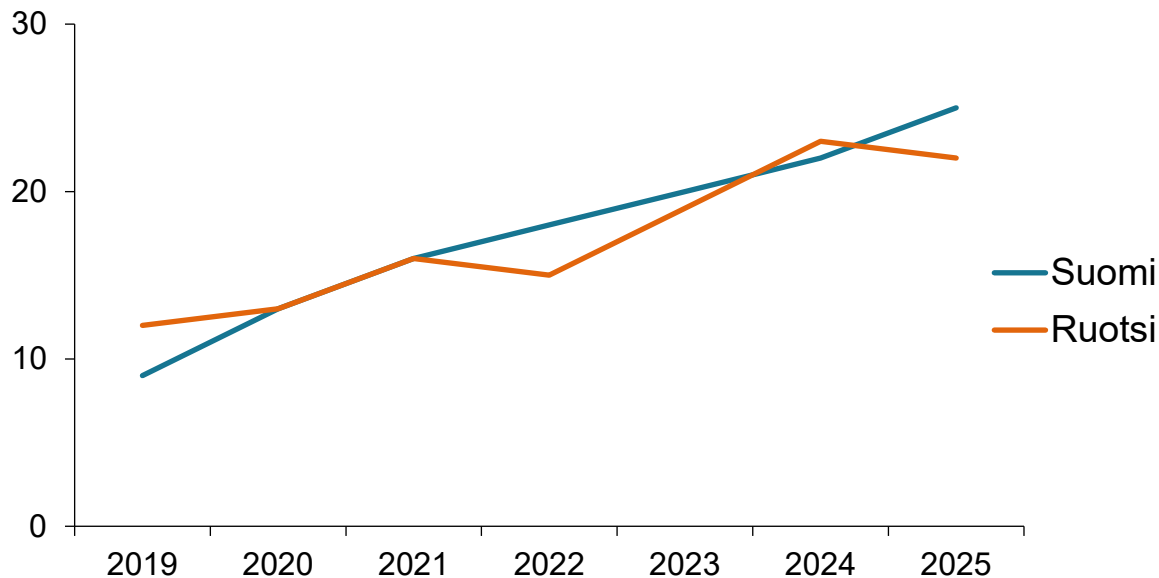


Some ja digikuluttajan ostopolku

- Kiinassa sosiaalisen median alustoilla vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään usein KOL- (Key Opinion Leader) ja KOC- (Key Opinion Consumer) yhdistelmää.
 - KOL:t, eli vaikuttajat, joilla on paljon seuraajia, tuovat tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä.
 - KOC:t, eli tietyn tuotteen tai palvelun vertaisasiantuntijat ja käyttäjät, tuovat tuotteelle tai palvelulle uskottavia käyttäjäkokemuksia.
- Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on Suomessa kasvanut edelleen. Nyt jo neljännes suomalaisista digikuluttajista toteaa ostaneensa tuotteen vaikuttajien tai julkkisten mainonnan seurauksena.
 - Suomessa vaikuttajamarkkinointi kohdistuu varsinkin alle 30-vuotiaisiin.
 - Sen teho alle 40-vuotiaisiin on kuitenkin nyt kasvussa. Mm. Kiinassa vaikuttajamarkkinointi on tehokkaimmillaan 30–39-vuotiaiden ikäryhmässä.
 - Kiinassa vaikuttajamarkkinointi kohdistuu länsimaita voimakkaammin myös yli nelikymppisiin, joiden ostovoimakin on usein nuorempia kuluttajia parempi.

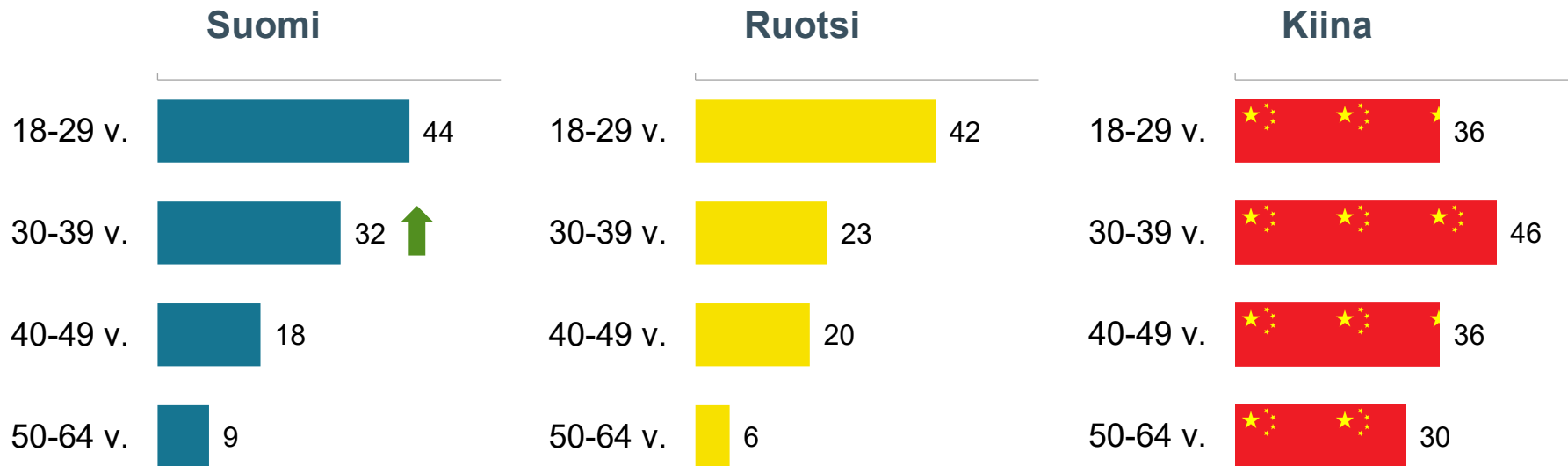
Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys ostamisessa on kasvanut

Olen ostanut tuotteita, koska julkkikset ja influensserit ovat niitä mainostaneet,
% 18–64-vuotiaista



Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys Itä-Aasiassa on suuri

Olen ostanut tuotteita, koska julkkikset ja influensserit ovat niitä mainostaneet,
% 18–64-vuotiaista



Some ja digikuluttajan ostopolku

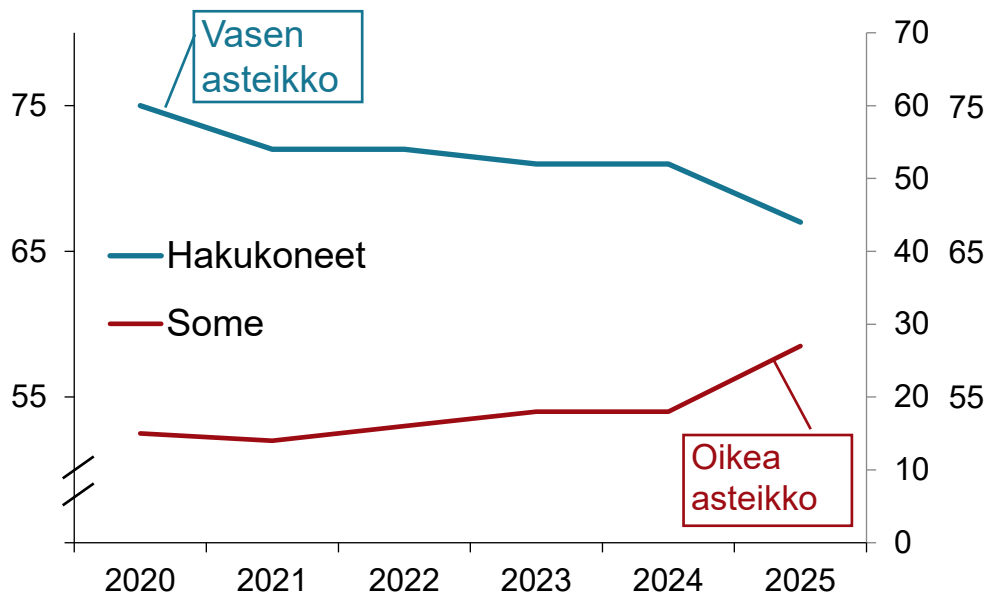
- Hakukoneet ovat edelleen tärkein tuotetietojen hakulähde suomalaisille ennen aiottua ostosta. Myös verkkokaupat ja brändien ja valmistajien omat verkkosivut ovat tärkeitä kanavia tiedon etsimisessä.
- Hakukoneiden käyttö tuotetiedon etsinnässä on vähentynyt viidessä vuodessa varsinkin alle 30-vuotiailla. Heistä 72 % haki viisi vuotta sitten tuotetietoa aikomastaan ostoksesta hakukoneiden avulla, kun nyt osuus on 57 %.
- Samalla sosiaalisen median merkitys on kasvanut tuotetiedon hakemisessa.
- Jo 27 % alle 65-vuotiaista verkon käyttäjistä hakee tuotetietoa myös somesta. Alle 30-vuotiaista näin toimii jo 43 %, kun osuus viisi vuotta sitten oli 22 %.
- Myös sosiaalisen median alustoilta ostaminen – joko suoraan alustalta tai siihen linkitetystä kaupasta – alkaa olla yleistä suomalaisille verkon käyttäjille. Heistä neljäsosa on ostanut some-alustan kautta, ja alle 30-vuotiaista jo 38 %.

Somen merkitys tiedon etsimisessä kasvaa

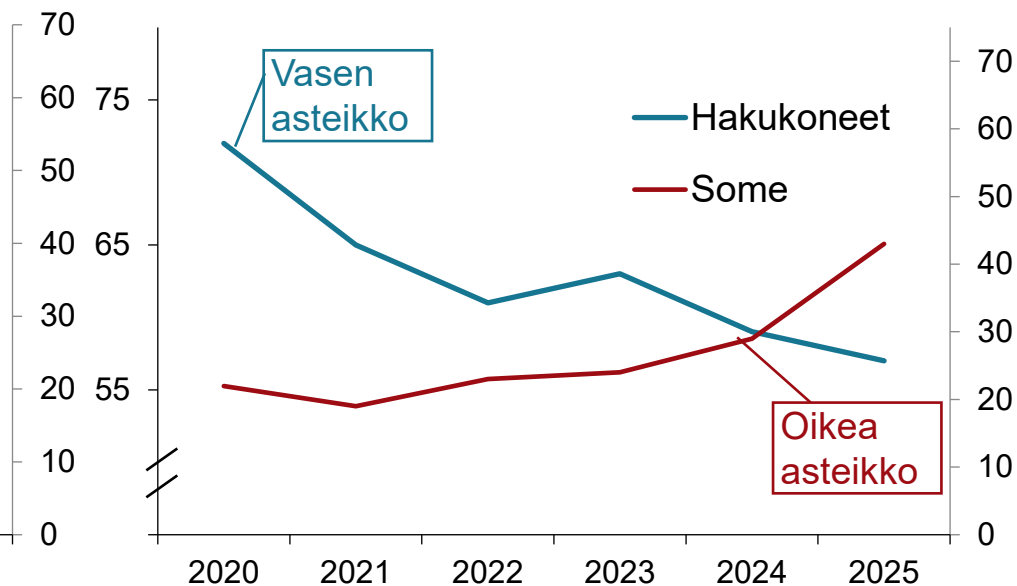
– Myös AI hakee tietoja somesta

Mistä haet tuotetietoa ostamiseen?, % 18–64 -vuotiaista kuluttajista

% 18–64-vuotiaat kuluttajista

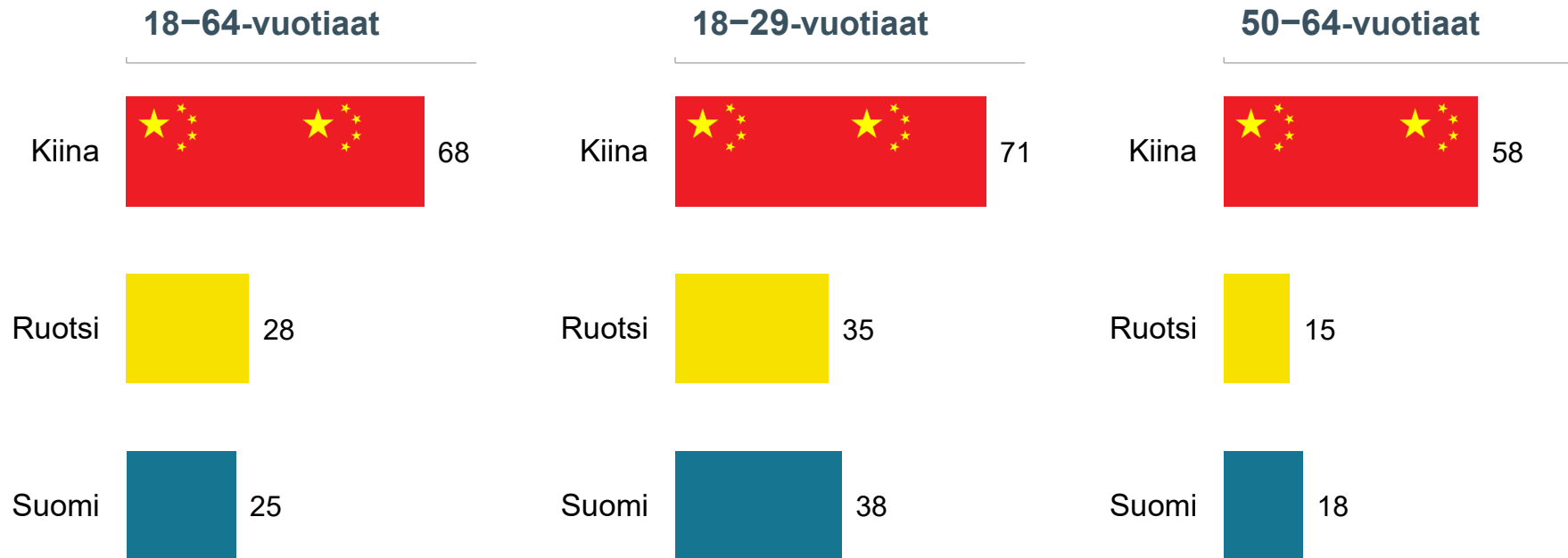


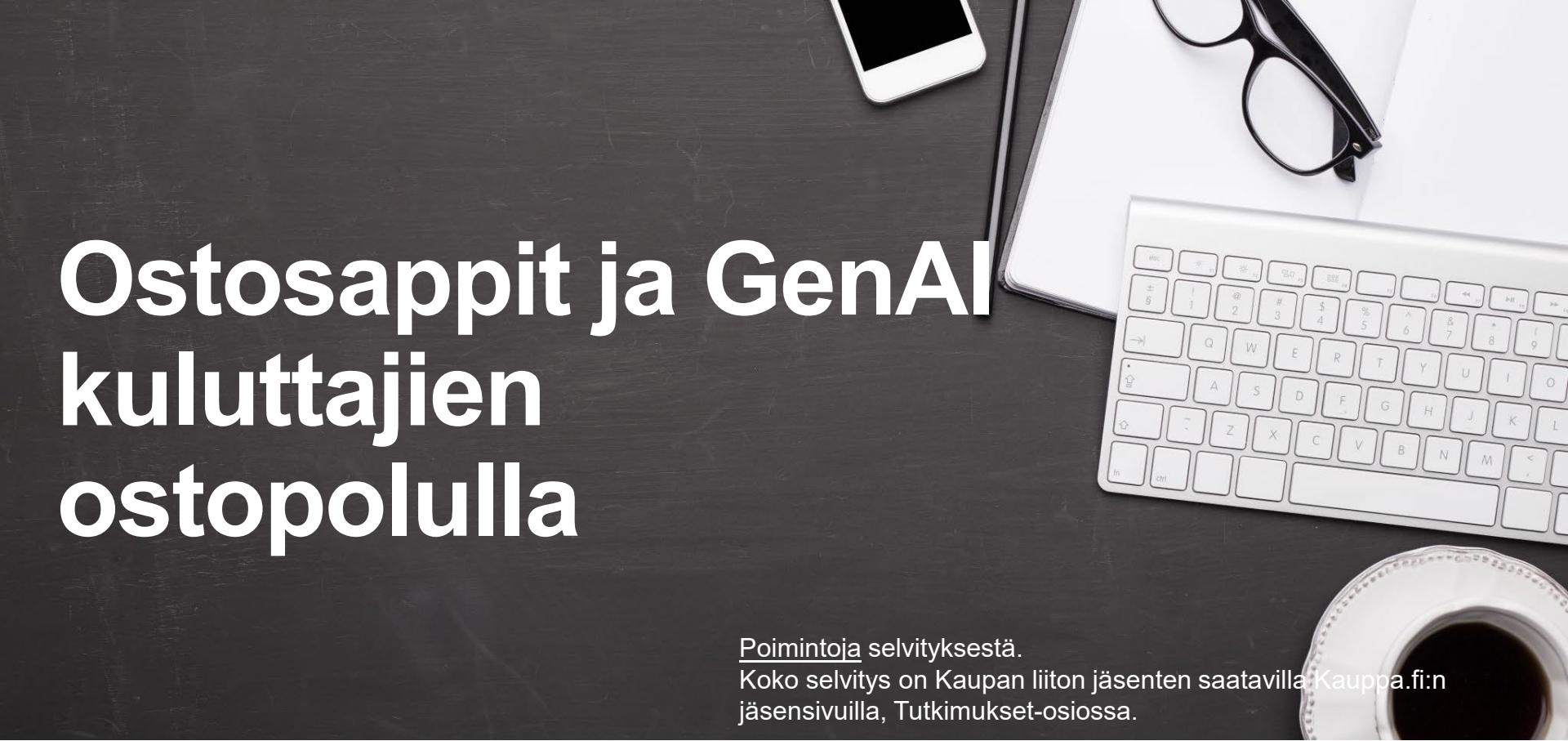
% 18–29-vuotiaat kuluttajista



Some-alustoilta ostaminen alkaa olla jo yleistä – myös Suomessa

Oletko ostanut viimeisen vuoden aikana jotain some-alustoilta?,
% 18–64-vuotiaista kuluttajista





Ostosappit ja GenAI kuluttajien ostopolulla

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Ostosappit ja GenAI kuluttajien ostopolulla

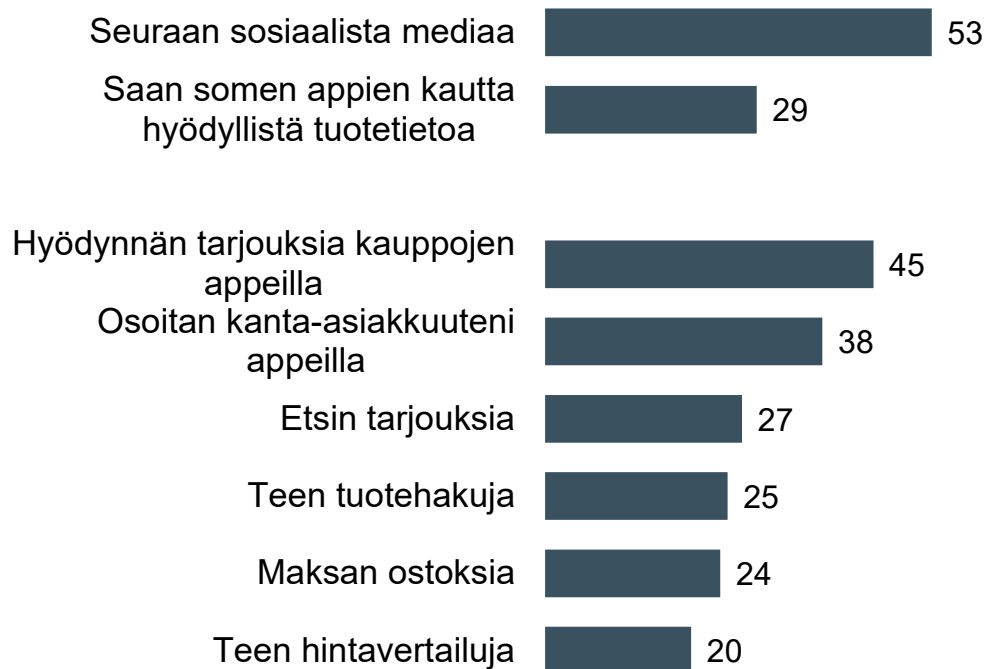
- Päälähteet pääekonomisti Jaana Kurjenojan tässä luvussa tekemille analyyseille ovat Kurjenojan ja Kantar Finlandin yhdessä suunnittelema kuluttajakysely ja Prosimilarweb-työkalu.
 - Kaupan liiton Kantar Finlandilla teettämä kuluttajakyselyn aineisto kerättiin tammikuussa 2026 ja kyselyn otos on 4140 aikuista mannersuomalaista.

Huomioita luvun tuloksista:

- Neljäsosa suomalaisista ei käytä mobiilisovelluksia millään tavalla ostospolkunsa aikana.
- 82 % alle kolmikymppisistä seuraa sosiaalista mediaa mobiilisovelluksilla, ja heistä 36 % kokee saavansa juuri appien kautta ostoherätteitä. 48 % saa hyödylliseksi kokemaansa tuotetietoa tai käyttövinkkejä, kun seuraa somea appien kautta.
 - Edellisessä luvussa huomattiin, että somen merkitys niin ostoherätteiden antajana kuin tuotetiedon kanavanakin on kasvanut. Kun somea seurataan ahkerasti appien kautta, myös varsinainen ostaminen voi alkaa siirtyä vahvemmin mobiiliappeihin.
- Yleisimmin appejä käytetään tarjousten hyödyntämiseen: alle kolmikymppisistä näin tekee 53 %, mutta yli 65-vuotiaistakin 34 %.
- Tammi-helmikuussa 2026 ladatuin ostosappi Suomessa oli Vinted. Kiinalaisten Temun, Aliexpressin ja Sheinin appit olivat 15 ladatuimman ostosappin joukossa.

Suurin osa suomalaisista käyttää appeja jollakin tavalla ostopolullaan

Suosituimpia ostamiseen liittyviä mobiilisovellusten käyttötarkoituksia, % 18–79-vuotiaista



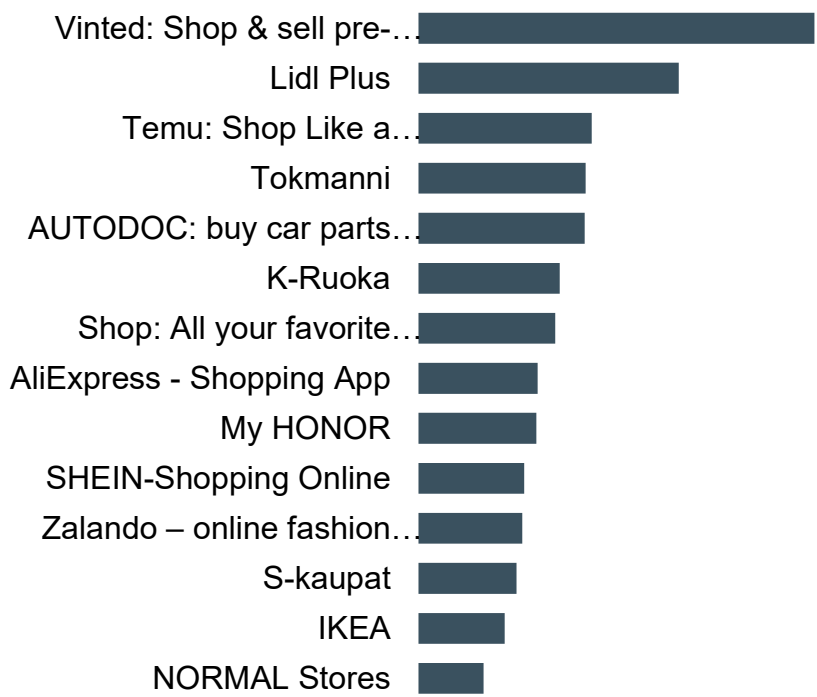
24 % suomalaisista ei käytä appeja ostamisessa. Eniten niitä käyttävät paljon verkosta ostavat.

Kaupat ja kuluttajat hyödyntävät appeja ahkerasti

Ladatuimmat kaupan mobiilisovellukset Suomessa tammi-helmikuussa 2026, latauskertojen määrä

Google Play

0 60 000

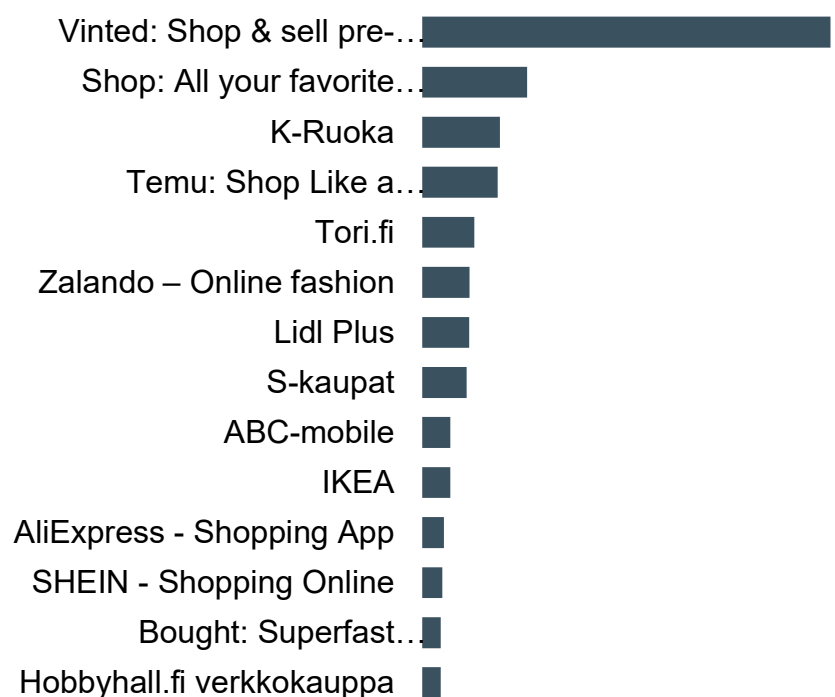


23.3.2026

Jaana Kurjenoja

App Store

0 160 000



Lähde: ProSimilarweb-työkalu, Kaupan liitto, 2026.

Ostosappit ja GenAI kuluttajien ostopolulla

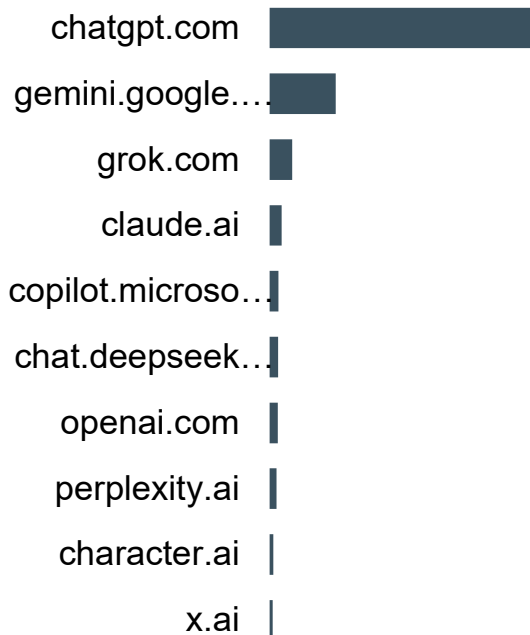
- Vaikka generatiivista tekoälyä käytetään vielä varsin vähän mobiilisovellusten kautta, appien lataukset yleistyvät jatkuvasti.
 - GenAI:n käyttö mobiilisovellusten kautta tukee todennäköisesti niiden roolia ostamisen apuvälineenä.
- Tekoälysovelluksia käytetään kuitenkin edelleen selvästi enemmän tietokoneilla kuin mobiilisti. Vain 11 % suomalaisista käyttää GenAI:ta mobiilisovellusten kautta, alle 55-vuotiaista miehistä runsaat 15 %.
- Suurilla länsimaisilla verkkokauppamarkkinoilla (USA, UK, Australia, Italia, Ranska) 14 % käyttää tekoälyä ostosassistenttina; osuus lähes kaksinkertaistui vuodessa. (ABTasty, 2026.)
- Yksi suurista hidasteista tekoälyn käytölle kuluttajien ostosassistenttina on luottamus. Kuluttajat haluavat lukea aitoja käyttäjäkokemuksia tai nähdä aitoja kuvia ja videoita tuotteista, ei tekoälyn luomia sekä saada tuotesuosituksia, jotka pohjautuvat aitojen kuluttajien – tai tekoälyn aidoiksi kuluttajiksi tunnistamiin - kokemuksiin.
- Globaalisti kaupan yrityksissä AI:n käyttöönoton ja kehittämisen hidasteina nähdään ennen kaikkea se, että eri kanavia ja järjestelmiä ei ole integroitu riittävästi, jotta data olisi laadukasta. Myös tekoälyyn liittyvä osaaminen on puutteellista. (IBM Institute for Business Value, 2026)
- Suomessa generatiiviseen tekoälyyn pohjautuvien ratkaisujen rahoitus laahaa mm. Ruotsia jäljessä. Juuri nämä ratkaisut ovat olennaisia digikaupan kehitykselle.

Myös GenAI siirtyy mobiiliin

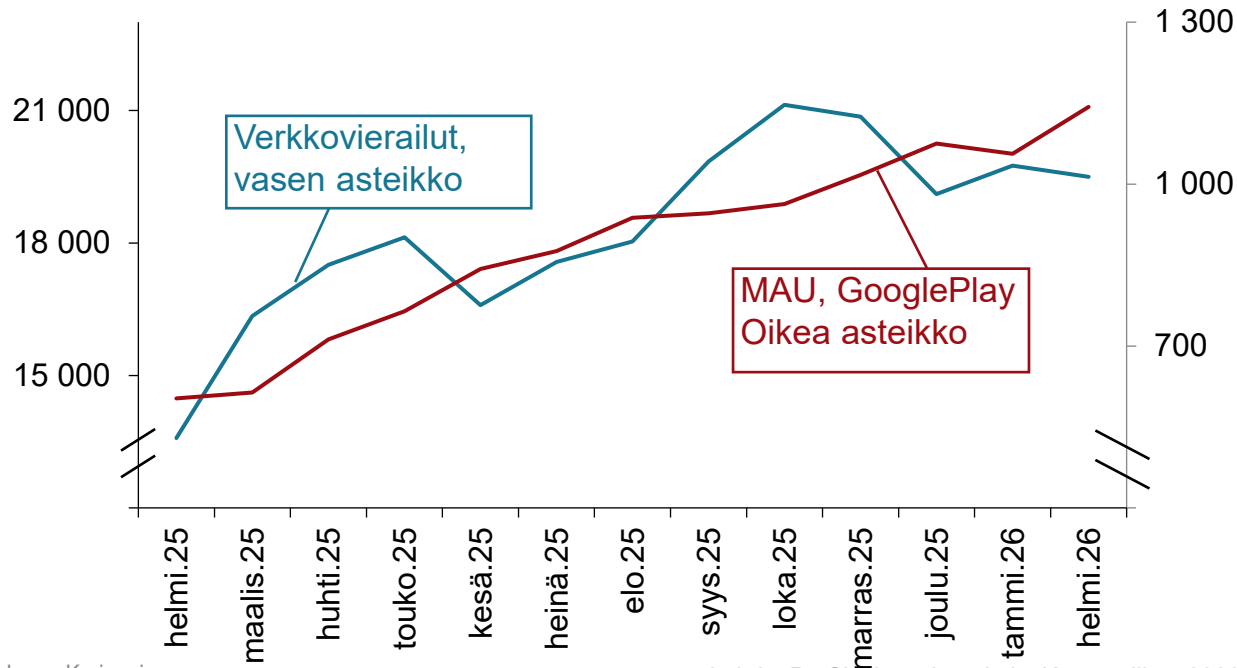
1000 verkkovierailua, 1000 kuukausittaista käyttäjää

Verkkovierailujen määrä
tammi-helmikuussa 2026

0 15 000



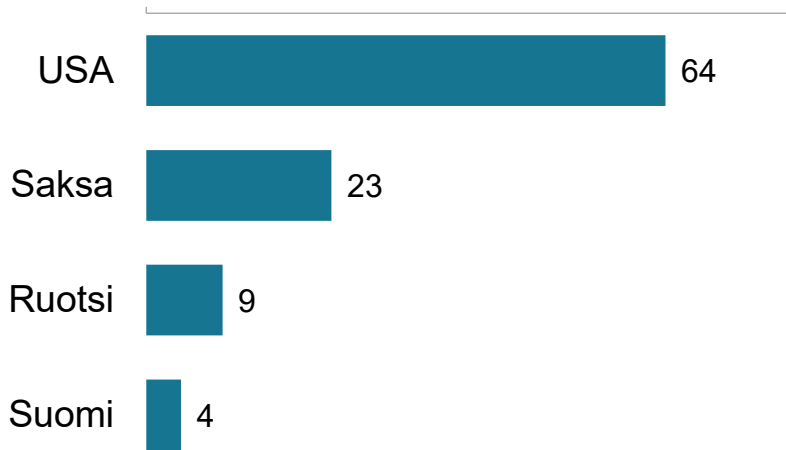
Neljän käytetyimmän GenAI-työkalun kuukausittaiset
vierailut verkkosivuille sekä mobiiliappien aktiiviset
käyttäjät Suomessa, 1000



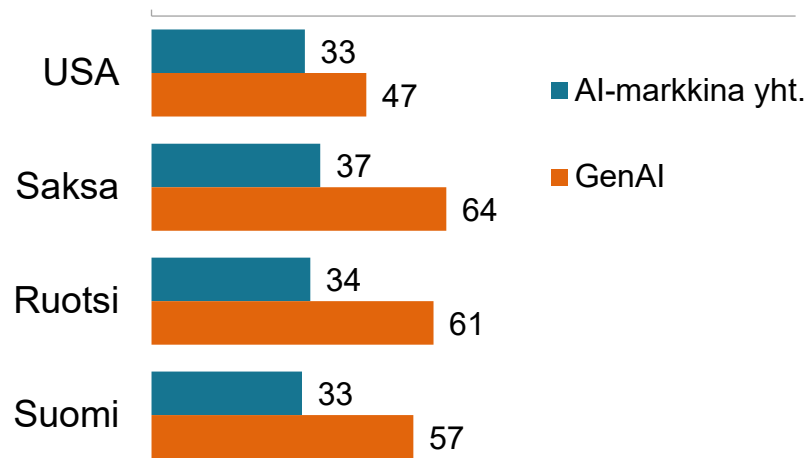
Suomessa tekoälyn kehittäminen ei ole suuntautunut GenAI-työkaluihin

Arvio generatiivisen tekoälyn kehittämiseen käytettävästä rahoituksesta 2026

GenAI-työkalujen kehittämiseen
käytetyn rahoituksen osuus koko AI-
markkinan rahoituksesta 2026, %



AI-markkinan arvioidun rahoituksen
vuosimuutos 2025-2026, %



Lähteet

AB Tasty, 2026: THE AI-DRIVEN SPONTANEOUS SHIFT: CONSUMER E-COMMERCE TRENDS FOR 2026 .

ASML, Kaupan liitto, TNS gallup 2010-2015: Verkkokauppatilasto 2010-2015.

Digital Commerce Finland, Erkoiskaupan liitto ETU ry, Kaupan liitto, 2026: Verkkokauppapulssi, maaliskuu, Kaupan liitto.

Digital Commerce Finland, Erkoiskaupan liitto ETU ry, Kaupan liitto, 2025: Verkkokauppapulssi, Kaupan liitto.

ECDB, 2026: eCommerceDB tietokanta (maksullinen), Statista.

IBM Institute for Business Value, 2026: Own the agentic commerce experience. IBM ja NRF.

Kurjenoja, Jaana, 2026a: Verkkokauppa NYT – Kotimaisen verkkokaupan kuva. Esitys Click Commerce –messuilla 11.3.2026

Kurjenoja, Jaana, 2026b: Kansainvälinen kuluttaja ja kauppa – Muuttaako AI ostopolkua? Esitys Kaupan tutkimuspäivässä, 4.2.2026.

Kurjenoja, Jaana, 2025: Kiertokauppa ilmiönä ja kiertokaupan markkina Suomessa, Kaupan liitto.

Office for National Statistics, 2026: Retail Sales Index, 20.2.2026.

Pun, Elisabeth, 2026: How Shoppers Navigate AI and Authenticity. BizrateInsights.

Similarweb, 2026: Pro.similarweb –työkalu.

Statista, 2026a: Consumer Insights: Global Survey -tietokanta.

Statista, 2026b: Market Insights: eCommerce –tietokanta.

Suomen Pankki, 2025: Maksuliiketilastot.

Svensk Dagligvaruhandel, 2026: Dagligvaruindex årsrapport 2025, HUI ja Svensk Dagligvaruhandel.

Lähteet

Tilastokeskus, 2026a: Kaupan euroestimaatit, maksullinen tilaus, Tilastokeskus.

Tilastokeskus, 2026b: Ulkomaiset verkkokaupat, maksullinen tilaus, Tilastokeskus.

Tilastokeskus, 2025: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2025.

Tulli, 2026: Vuodet 2023, 2024 ja 2025: vähäarvoiset, enintään 150 eur, tuonti-ilmoitukset etämyyntinä suomalaisille kuluttajille.

Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehty ja Kaupan liiton suunnittelemat kuluttajakyselyt:

Kantar Finland: Kuluttajien verkko-ostoaikheet. Kvartaaleittain toteutettava kuluttajakysely, 2024-2026.

Kantar Finland: Verkkokauppakysely, 2026.

KantarTNS: Verkkokauppa-arviot 2017, 2018 ja 2019.

KantarTNS: Käytetyimmät ja pidetyimmät verkkokaupat 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 ja 2024.

Kiitos!

**Kaupan liitto
Eteläranta 10
00131 Helsinki**

kauppa@kauppa.fi

[@kauppafi](https://twitter.com/kauppafi) / [kauppa.fi](https://www.kauppa.fi)



KAUPAN LIITTO