

Mikko Kallio

Sitoumuksenhallinta kuluttajille  
suunnatussa elektronisessa  
palvelukaupankäynnissä

– Edellytyksiä ja suosituksia kauppapaikan kehittäjälle

Tietojärjestelmätieteen  
pro gradu -tutkielma  
30.3.2001

Jyväskylän yliopisto  
Tietojenkäsittelytieteiden laitos  
Jyväskylä

## Tiivistelmä

Kallio, Mikko

Sitoumuksenhallinta kuluttajille suunnatussa elektronisessa palvelukaupankäynnissä

– Edellytyksiä ja suosituksia kauppapaikan kehittäjälle / Mikko Kallio

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2000.

91 sivua

Tietojärjestelmätieteen pro gradu -tutkielma

Kuluttajille suunnattu elektroninen palvelukaupankäynti ei ole vielä lunastanut sille asetettuja suuria lupauksia. Yksi syy tähän on kuluttajien kokema akuutti luottamuspuula. Liikkeenharjoittajien käyttämät sitoumuksenhallinnan menetelmät eivät ole olleet riittäviä luomaan mielikuvaa luotettavasta kaupankäyntiympäristöstä. Sitoumuksenhallinnalla tarkoitetaan kaikkia niitä menetelmiä, käytäntöjä ja toimenpiteitä, joita yritykset hyödyntävät ylläpitäessään itsensä ja liiketoimikumppaneidensa välisiä sitovia suhteita. Tässä pro gradu –tutkielmassa selvitetään mitä edellytyksiä ja suosituksia lait ja säännökset asettavat elektronisten kauppapaikkojen sitoumuksenhallinnalle. Tutkimuksessa on valotettu sitä talousoikeudellista ympäristöä, jossa elektronista kaupankäyntiä säännellään.

Tutkimus on toteutettu käyttäen hyväksi de lege ferenda –lähestymistapaa tarkasteltaessa niitä juridisia ongelmia, joita perusluonteeltaan kaikille avoin maailmanlaajuinen tietoverkko kauppapaikkana tuo tullessaan. Keskeisenä tuloksena tutkimuksessa on johdettu näistä edellä mainituista ongelmista viitekehys, jolla voidaan tutkia jo olemassa olevia lakeja ja ohjeistoja. Viitekehyyksen avulla voidaan selvittää mitä sitoumuksenhallinnan ominaisuuksia lait ja ohjeistot edellyttävät kauppapaikoilta ja mitä ominaisuuksia niille suositellaan. Luotetun kolmannen osapuolen tarjoamia palvelumalleja on arvioitu yhtenä tapana ratkaista sitoumuksenhallinnan ongelmia. Koko tutkimuksen kantavana teemana on luottamuksen kehittäminen elektronisille kauppapaikoille.

Avainsanat: Sitoumuksenhallinta, elektroninen liiketoiminta, sopimusoikeus, sitoumus, kuluttaja, kuluttajansuoja, internet, luotettu kolmas osapuoli

## **Abstract**

Kallio, Mikko

Commitment Management for Customer Based Electronic Commerce in Services – Requirements and Recommendations for Practitioners / Mikko Kallio

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2000.

91 pages

Master's thesis for Information systems and computer science

As of yet customer based electronic commerce in the service sector has not redeemed its promises. Many customers still feel uncomfortable trusting a virtual merchant. One of the reasons for the lack of trust is in incomplete commitment management. The research problem of this dissertation is to find out what are required or recommended features in an electronic commerce site.

The research method used in the dissertation is so called *de lege ferenda*, which is interested in how laws and guides should be in the economical sense rather than how they explicitly are. The main focus is in legal problems brought forth by international and insecure network as a platform for commerce. The main contribution is a framework, which may be used in studying different laws and guides as well as a checklist for electronic commerce practitioners. The framework indicates the requirements and recommendations for electronic commerce site on different regulatory levels. Trusted third parties have been evaluated as a possible solution for problems in commitment management. The whole dissertation revolves around trust and how to build it in electronic commerce.

Keywords: Commitment management, commitment, Electronic Commerce, contract law, consumer, consumer protection, Internet, Trusted Third Party

## SISÄLTÖ

1. JOHDANTO .....	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet .....	2
1.2 Aihepiirin rajaus.....	2
1.3 Tutkimuksen menetelmä ja sen valinta .....	5
1.4 Tutkielman rakenne.....	6
2. AIHEPIIRIN JA KÄSITTEIDEN AVAAMINEN.....	8
2.1 Palvelutoimialan murrokseen johtaneet tekijät .....	8
2.2 Käytetyt käsitteet.....	12
3. SOPIMUKSET SITOUMUKSENHALLINNAN PERUSTANA.....	15
3.1 Sopimuksen solmimisen taustaa.....	16
3.2 Sopimuksen synty .....	17
3.3 Sopimus elektronisessa kaupankäynnissä.....	21
3.4 Sopimuksenteon ongelmakohdat elektronisessa kaupankäynnissä.....	29
3.5 Yhteenveto sopimuksenteosta elektronisessa ympäristössä .....	33
4. SITOUMUKSENHALLINTA OSANA ASIAKKUUDENHALLINTAA ELEKTRONISESSA LIIKETOIMINNASSA.....	34
4.1 Sitoumuksenhallinta asiakaskanavana .....	35
4.2 Sitoumustenhallinta eri sääntelytasoilla .....	38
4.2.1 Maailmanlaajuinen sääntely.....	40
4.2.2 Alueellinen sääntely .....	41
4.2.3 Kansallinen sääntely .....	43
4.2.4 Itsesääntely.....	46
4.3 Sitoumuksenhallinnallisia edellytyksiä ja suosituksia kauppapaikan kehittäjälle .	50
4.4 Luottamuksen vaalinta sitoumuksenhallinnan avulla.....	57
4.5 Yhteenveto sitoumuksenhallinnasta.....	59
5. LUOTETUT KOLMANNET OSAPUOLET .....	61
5.1 Luotetun kolmannen osapuolen rooli elektronisessa kaupankäynnissä .....	62
5.2 Elektronisen notariaatin tarjoamat palvelut .....	67
5.2.1 Kaupankäynnin osapuolten tunnistaminen .....	69
5.2.2 Muut palvelut.....	72

5.3	Kolmas osapuoli luotettavuuden takeena.....	74
5.4	Yhteenvedo luotetuista kolmansista osapuolista.....	76
6.	POHDINTA.....	78
6.1	Tutkimuksen tulokset ja niiden luotettavuus.....	79
6.2	Jatko .....	80
	LÄHTEET .....	82

#### **LUETTELO KÄYTETYISTÄ KUVIOISTA**

Kuvio 1 - Teletuimialan murrokseen vaikuttavat voimat .....	9
Kuvio 2 - Sopimukseutekoprosessi .....	20
Kuvio 3 - Verkkokaupan ostoprosessi .....	30
Kuvio 4 - Asiakaskanavat .....	36
Kuvio 5 - Luotettu kolmas osapuoli varmenneviranomaisena.....	63
Kuvio 6 - Luotettu kolmas osapuoli portaalina .....	64
Kuvio 7 - Luotettu kolmas osapuoli koko arvoketjun ylläpitäjänä.....	65

#### **LUETTELO KÄYTETYISTÄ TAULUKOISTA**

Taulukko 1 - Sitoumuksenhallinnan kenttä .....	4
Taulukko 2 - Suomalaisen kuluttajansuojan ja alueellisen sääntelyn vertailu.....	44
Taulukko 3 - Edellytykset ja suositukset kauppapaikanperustajalle .....	54

## 1. Johdanto

Internetissä tapahtuva liiketoiminta ei ole toistaiseksi lunastanut kaikkein kauaskantoisimpia lupauksia käyttäjämäärien ja taloudellisen merkittävyyden kasvusta, joita on maalailtu aina 1990-luvun alusta asti. Edelleen internet-teknologian varassa tapahtuva elektroninen kaupankäynti vastaa vain murto-osaa kaikesta liiketoiminnasta. Yksi laajemman käyttöönoton este on alan kehittymätön sitoumuksenhallinta. Sellaiset kaupankäynnin kannalta oleelliset kysymykset kuten, kuinka tunnistetaan asiakas tai kauppias, kuka vastaa kaupankäyntitapahtumaan liittyvistä tositteista, kuinka taataan riittävä tietosuojataso ja niin edelleen, ovat edelleen jossain määrin selvittämättä. Internetin liike-elämää on leimannut itsesääntely järjestelmällisen kontrollin sijaan. Kehittymätön sitoumuksenhallinta ei herätä kuluttajissa luottamusta ja luottamuksella on todettu (Järvenpää & Tractinsky 1999, 2-4/39) olevan ratkaiseva rooli ostopäätöstä tehtäessä.

Vakiintumattoman sääntelyn ympäristössä kauppapaikkojen kehittäjille on olemassa selkeä tarve suosituksille siitä, kuinka sitoumuksenhallintaa tulisi kehittää. Elektronisen kaupankäynnin yleistyminen kasvattaa verkkoympäristössä solmittavien oikeustoimien määrää samanaikaisesti erilaisten sopimustyyppien määrän yleistyessä. Akuutti luottamuspula pitäisi kuitenkin ratkaista. Kauppiaat voivat lisätä kuluttajien luottamusta kauppapaikan toimintaan tukeutumalla valittuun yleiseen mallilakiin tai asetukseen. Lait ja säännökset pitävät sisällään monia edellytyksiä kauppapaikan toiminnolle. Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan näitä suosituksia ja edellytyksiä, joita eri sääntelytasoilla laaditut lait ja asetukset asettavat kauppapaikoille. Tutkimuksessa otetaan myös kantaa siihen, kenen kannattaa huolehtia sitoumuksenhallinnasta pitkäaikaisessa asiakassuhteessa. Avainteemana tutkimuksessa on luottamus ja sen vaaliminen.

### **1.1 Tutkimuksen tavoitteet**

Tässä pro gradu –tutkielmassa tutkitaan sitä, millainen asema sitoumuksenhallinnalla on tällä hetkellä elektronisessa liiketoiminnassa ja kuinka sitä tulisi kehittää. Tähän teemaan liittyy läheisesti muun muassa kaupankäyntitapahtumassa mukana olevien toimijoiden väliset sopimussuhteet, asiakkaan ja kauppiaan autentikointi, kolmannen osapuolen oikeudet kuten tekijänoikeudet sekä liiketoimintatapahtumaan liittyvien tositteiden hallitseminen.

Tutkimuksen tutkimusongelma on muotoiltu seuraavasti.

Mitkä ovat ne sitoumuksenhallinnalliset palvelun ominaisuudet, joita juridiset asetukset edellyttävät elektronisilta kauppapaikoilta?

Tutkimuksen perusteella voi päätellä sitoumuksenhallintapalvelujen tarpeellisuutta sekä niiden synnyttämiä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Käytännön sovelluskohde tutkimukselle on sitoumuksenhallintaan liittyvien taustatietojen hyödyntäminen elektronista kauppa- tai palvelupaikkaa perustettaessa. Tutkimustulosten perusteella voi tehdä perustellun päätöksen siitä, kannattaako sitoumuksenhallintapalvelut toteuttaa itse osana kauppapaikkaa vai olisiko ne syytä hankkia palveluna joltakin luotetulta kolmannelta osapuolelta.

### **1.2 Aihepiirin rajaus**

Sitoumuksenhallinta elektronisessa liiketoiminnassa lähestyy kolmea eri tieteenalaa: oikeustieteitä, teknisiä tieteitä sekä taloustieteitä. Kolmesta mainitusta tieteenhaarasta tutkimus painottuu eniten tietojärjestelmätieteeseen. Vaikka tämä tutkimus ei keskitykään sitoumuksenhallinnan juridiseen tarkasteluun, yksi tutkimuksen tavoite on selvittää sitä oikeudellista ympäristöä, joka tulee ottaa huomioon elektronista kauppapaikkaa tai esimerkiksi varmennepalvelua perustettaessa. Tutkimuksessa on korostettu kauppapaikan

kehittäjän näkökulmaa teemaan. Taloustieteitä tutkimus sivuaa vastatessaan osaltaan siihen, miten sitoumuksia voitaisiin hallita osana kokonaisvaltaisempaa asiakassuhteen hallintaa.

Taulukossa 1 on esitetty viitekehys, joka purkaa sitoumuksenhallinnan kenttää osakokonaisuuksiin kahdella eri ulottuvuudella: kuka on asiakas ja mikä on kaupankäynnin kohde. Asiakkuusakselilla on eroteltu yritysten välinen liiketoiminta ja liikkeenharjoittajien ja kuluttajien välinen liiketoiminta. Asiakkuusakselilla olisi voinut tunnistaa myös sellaiset kaupankäynnin muodot kuin C-to-C, A-to-C (viranomaisten yhteydenpito kuluttajiin), C-to-A sekä muutamia muita vielä harvinaisempia kombinaatioita, mutta kaikki nämä vaihtoehdot on rajattu käsittelyn ulkopuolelle. Kaupankäynnin kohde – akseli on jaettu logistiikan kannalta merkittävään kahtiajakoon: fyysiseen tuotteeseen ja palveluun. Fyysinen tuote pitää toimittaa perinteisiä toimituskanavia pitkin, mutta palvelu voidaan siirtää välittömästi tietoverkon yli ostotransaktion tapahduttua (kts. tarkemmin luku 2.2). Palveluriville on lisätty mukaan myös kokonaan digitaaliset tuotteet sekä tietoyhteiskunnan palvelut, joihin yhtäläillä pätee toimituksen välitön luonne. Taulukkoa täytettäessä on pidetty mielessä eri teemojen kytkeytyminen sitoumuksenhallintaan ja eritoten sitoumuksenhallinnan ongelmiin. Sitoumuksenhallinnan ongelmat liittyvät usein epäonnistuneisiin kauppatapahtumiin. Sopimukseen on turha palata, jos kaupankäyntiprosessi etenee moitteetta. Sopimuksen merkitys etenkin palvelukaupassa ei kuitenkaan rajoitu kauppatapahtuman epäonnistumiseen liittyviin riskeihin, vaan sopimuksella myös lisätään luottamusta itse tapahtumaan, joka uudessa ympäristössä ei vielä ole aivan selvä ostajille eikä aina edes myyjillekään. Sitoumuksenhallinnan merkitys nimenomaan korostuu pitkäaikaisissa palvelusuhteissa verrattuna kertaluontoiseen tavarakauppaan. Elektronisen palvelukaupankäynnin kaupankäyntiprosessi ei vielä toistaiseksi ole läpinäkyvä.



Taulukko 1 - Sitoumuksenhallinnan kenttä

		Asiakas	
		Yritys (Business-to-Business)	Kuluttaja (Business-to-Consumer)
Kohde	Tuote	Kauppaoikeus Kirjanpitolaki ja -asetus Kilpailulainsäädäntö	Tuotevastuulait ja -säännökset Kuluttajansuojalaki Tietosuoja
	Palvelu/ Digitaalinen tuote/ Tietoyhteiskunnan palvelu	Kauppaoikeus Kirjanpitolaki ja -asetus Kilpailulainsäädäntö Tekijän oikeudet	Kuluttajansuojalaki Tietosuoja Tekijän oikeudet

Taulukon 1 kussakin ruudussa on kuvattu niitä lainsäädännöllisiä käsitteitä, jotka sijaitsevat kahden akselin leikkauskohdissa. Yksi yhteinen nimittäjä kaikille tahoille on sopimusoikeus, joka sekin saa eri merkityksen riippuen siitä, kuka on asiakas ja mikä on kaupankäyntitapahtuman kohde. Esimerkiksi sopimuksen juridisen pätevyyden kannalta on merkittävää se, milloin kaupankäynnin kohde on luovutettu asiakkaalle. Digitaalisten tuotteiden osalta vaihdannan hetki voi olla epäselvä. Yhtäläillä kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien väliset sopimukset rakentuvat varsin erilaiselle pohjalle verrattuna yritysten välisiin sopimuksiin.

Viitekehystä apuna käyttäen tutkimus on rajattu käsittelemään kuluttajiin kohdistuvaa palvelukauppaa eli taulukon oikeaa alakulmaa. Tutkimuksessa tarkastellaan pääsääntöisesti sopimusoikeudellisia kysymyksiä sekä kuluttajansuojaan liittyviä sitoumuksenhallinnallisia ongelmia. Tietosuojan ja tekijän oikeuksiin palataan ainoastaan rajatusti. Tutkimus tarkastelee internet-teknologian varassa tehtyjä, erityisesti world wide web (jatkossa WWW) –pohjaisia kauppatapahtumia ja niihin liittyvää sähköpostikirjeenvaihtoa. Joskin laajasti määriteltynä elektronisen kaupankäynnin käsite (kts. luku 2.2) ei mitenkään rajaa kaupankäynnin mahdollistavaa teknologiaa. Muita elektronista kaupankäyntiä hyödyntäviä teknologioita olisi esimerkiksi sovelluskohtaiset

organisaatioiden väliset järjestelmät (IOS – interorganizational systems), kansainvälisiin standardeihin perustuvat yritysten väliset järjestelmät (EDI – electronic data interchange), mobiiliteknologiat kuten WAP, TV-pohjaiset järjestelmät ja niin edelleen. Työssä käsitellään nimenomaan ostotransaktioon ja asiakassuhteeseen liittyviä oikeudellisia kysymyksiä ja teknisiä mekanismeja, muttei esimerkiksi reittämiseen (asiakas-internet palvelun tarjoaja-kauppapaikka) liittyvää problematiikkaa.

Tutkimusalue on rajattu Euroopan sisämarkkinoihin sen vuoksi, että amerikkalainen oikeusmaailma eroaa fundamentaalisella tasolla eurooppalaisesta oikeuskäytännestä. Molempien maailmojen mukana kuljettaminen veisi kohtuuttoman paljon huomiota itse elektroniseen palvelukaupankäyntiin liittyvästä sitoumuksenhallinnasta. Erityisesti tutkimus on painottunut tarkastelemaan sitoumuksenhallintaa suomalaisten kauppapaikkojen kehittäjien näkökulmasta.

### ***1.3 Tutkimuksen menetelmä ja sen valinta***

Tutkimusmenetelmän valintaan on vaikuttanut merkittävästi valittu aihepiiri rajauksineen ja tutkimusongelmineen. Tutkimusongelman selvittäminen on edellyttänyt tutustumista juridisiin ohjeistoihin eri sääntelytasoilla ja niistä on johdettu tarkistuslistaa siitä, mitkä ovat sitoumuksenhallinnan kannalta edellytykset elektronisen kauppapaikan perustajalle. Ensisijaisena tutkimusmenetelmänä käytetään niin sanottua de lege ferenda –lähestymistapaa, jossa korostetaan talousoikeudellistieteellisistä lähtökohdista sitä, miten lakien pitäisi olla, vastakohtana sille, miten lait kirjaimellisesti ovat (lex lata). Menetelmän tarkoituksena ei ole niinkään selvittää sitä, mitä lakiteksti eksplisiittisesti sanoo, vaan tarjota työkaluja sen selvittämiseen, että kuinka säädettävät lait vaikuttavat yhteiskunnalliseen toimintaan, kuten esimerkiksi liike-elämään. Lex lata –näkökulmaa on kuitenkin käytetty selvitetessä tämän hetken tilannetta niistä ominaisuuksista, joita elektronisilta kauppapaikoilta edellytetään ja suositellaan, mutta näistä tuloksista on johdettu de lege

ferendaa hyväksikäyttäen yleisempää tarkastuslistaa ominaisuuksista, jota mikään yksittäinen laki ei eksplisiittisesti edellytä verkkokauppapaikalta.

Tutkimusotteena käytetään sekä kaupallisen että teknisen alan kirjallisuuteen painottuvaa käytännönläheistä ja laadullista lähestymistapaa, jonka avulla kartoitetaan osaa sitoumuksenhallinnan todellisesta tämän hetken tilanteesta elektronisessa liiketoiminnassa. Teoriapohja on haettu pääsääntöisesti verkkoliiketoiminnan perusteista.

#### **1.4 Tutkielman rakenne**

Tutkielman kolmannessa luvussa kartoitetaan tutkimuksen aihepiiriä. Siinä käsitellään palvelutoimialaan vaikuttaneita muutosvoimia viimeisen kymmenen vuoden ajalta. Palvelutoimiala mielletään taustalla olevana entiteettinä, jonka sisällä harjoitetaan liiketoimintaa muun muassa elektronisin apuvälinein. Samassa luvussa myös avataan tutkimuksessa käytettävät käsitteet ja termit.

Neljännessä luvussa käsitellään sopimusta sitoumuksen lähtökohtana. Luvussa kartoitetaan sopimuksenteon perusteita ja suhteutetaan ne elektroniseen liiketoimintaympäristöön. Sopimuksen merkitys todetaan erityisen korostuneeksi elektronisen palvelukaupan yhteydessä.

Sopimusten käsittelyn jälkeen tutkitaan sitoumuksenhallintaa osana yritysten harjoittamaa asiakassuhteen ylläpitoa. Luvussa tarkastellaan muun muassa sitoumuksenhallinnan suhdetta asiakkuuteen sekä selvitetään elektronista kaupankäyntiä sääteleviä lakeja. Luvussa laaditaan viitekehys, johon on kerätty tutkimukseen valittujen lakien asettamia edellytyksiä ja suosituksia kauppapaikan perustajalle.

Kuudennessa luvussa tarkastellaan luotetun kolmannen osapuolen roolia kaupankäyntitapahtumassa. Luvun lopussa arvioidaan kolmannen osapuolen merkitystä kauppatapahtuman herättämään luottamukseen.

Tutkimus päätetään pohdinta-luvulla, jossa palataan työn keskeisiin tuloksiin sekä alustetaan keskustelua siitä, mihin tämä tutkimus voisi myöhemmin johtaa. Kussakin sisältöluvussa on mukana lyhyt johdanto sekä yhteenveto luvun merkittävimmistä löydöksistä.

Kursivoitua tekstiä on käytetty korostettaessa yksittäisiä termejä. Hypertekstilinkit WWW-sivuille on tavanomaiseen tapaan alleviivattu. Tutkimuksessa on mukana tapaustutkimus, joka tehtiin Yomi Fusionille syksyn 2000 aikana. Tapaustutkimus on poistettu tutkielman julkisesta versiosta salassapitosopimusten mukaisesti.

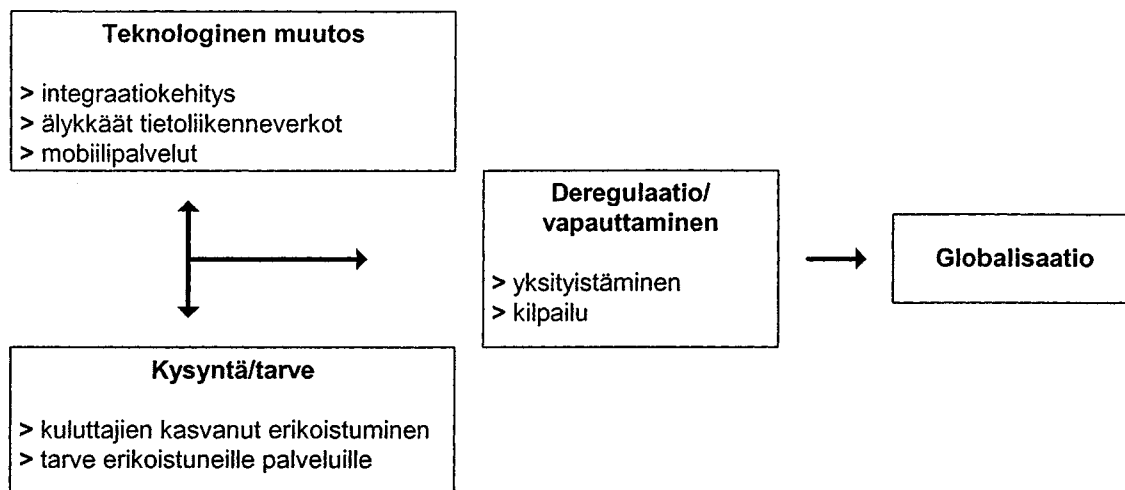
## 2. Aihepiirin ja käsitteiden avaaminen

Tässä luvussa selvitetään Dowlingin, Boultonin ja Elliotin tutkimuksiin tukeutuen palvelutoimialan evoluutioprosessia kuluneen kymmenen vuoden ajalta. Samalla peilataan sitä taloudellista kenttää, jossa myös elektroniset palvelukauppapaikat operoivat. Luvussa on myös listattu kaikki oleellimmat käsitteet, joita tutkimuksessa käytetään. Määriteltyjä käsitteitä ovat muun muassa elektroninen kaupankäynti, sitoumuksenhallinta ja palvelu.

### *2.1 Palvelutoimialan murrokseen johtaneet tekijät*

Palvelutoimiala on voimakkaassa muutoksessa. Sekä toimialan rakenne että alan kilpailu ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosikymmenten ajan. Samanaikaisesti palvelusektorin merkitys kansainvälisessä kaupankäynnissä on kasvanut huomattavasti. (Dowling, Boulton ja Elliot, 1994, 57)

Teknologinen kehitys ei kuitenkaan ole ollut ainoa syy murrokseen. Dowling ym. ovat listanneet (1994, 57) neljä kriittistä ja keskenään riippuvaista voimaa, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet toimialan rakenteen muuttumiseen. Teknologiset muutokset nähdään tosin ensimmäisenä niistä liikkeellepanevista voimista, jotka ovat alkaneet horjuttamaan palvelutoimialan suhteellisen staattista rakennetta, joka oli vallalla vielä 1980-luvun alussa. Tietoteknologia on madaltanut alalle tulon esteitä monien pienten firmojen osalta. Teknologian ohella muut toimialaan vaikuttaneet voimat ovat Dowlingin ym. mielestä viranomaisten toimenpiteet, markkinoiden kehittyminen vaativampaan suuntaan sekä kansainvälistyminen. Voimat on esitetty keskinäisessä suhteissa toisiinsa kuviossa 1.



**Kuvio 1 - Teletoimialan murrokseen vaikuttavat voimat**

(Dowling ym. 1994, 59)

Dowlingin ym. malli noudattelee osittain jo kolmekymmentäluvulta peräisin olevaa Schumpeterin liiketoiminnan muutostekijöiden taksonomiaa. Schumpeter jakaa taloudellisessa prosessissa tapahtuvat muutoksen syyt sisäisten muutostekijöiden ja ulkoisten muutostekijöiden aiheuttamiksi. Kolme keskinäisessä iteraatiossa olevaa sisäistä muutostekijää ovat Schumpeterin mukaan kuluttajien tottumukset, tuotannon kasvu ja tuotannon menetelmien muutokset (innovaatiot). Ekonomisen evoluution saavat aikaan ennen kaikkea innovaatiot, jotka ovat prosessin modus operandi – liikelle paneva voima. (Schumpeter 1939, 72-100)

Dowlingin ym. käsitteissä teknologinen muutos sisältää muun muassa korkeateknologiset innovaatiot ja niiden pohjalta kehitetyt tuotteet. Matalateknologiset tuotteet ovat integroituneet yleishyödykkeiksi ja myös kilpailu palvelutoimialalla on tullut riippuvaiseksi yleisestä teknologisesta kehityksestä. Korkeateknologiaan, kuten älykkäisiin tietoliikenneverkkoihin ja mobiiliyhteyksiin, perustuvat innovatiiviset palvelut ovat osaltaan vaikuttaneet kulutustottumuksiin ja sitä kautta kuluttajien vaatimuksiin. (Dowling ym. 1994, 57-62)

Kilpailun lisääntyessä sekä uusien innovaatioiden että yhteiskunnallisen kehityksen mukana kuluttajat ovat valveutuneet yhä markkinatietoisemmiksi. Kapeille kulutussegmenteille on kohdistettu entistä fokusoidumpia palveluita. Uusien palveluiden oletetaan olevan näyttävämpiä, älykkäämpiä ja henkilökohtaisempia kuin aiemmin. (Dowling ym. 1994, 57-62) Esimerkiksi matkapuhelinoperaattoreiden tarjoamat soittoaäni- ja ikonipalvelut yleistyivät varsin nopeasti sen jälkeen kun yksi operaattoreista alkoi niitä menestyksekkäästi tarjoamaan asiakkailleen. Asiakaskohtaisesti räätälöidyt palvelut luovat kuluttajan ja palveluntarjoajan välille personoidun asiakassuhteen, jolloin luottamuksesta tulee strateginen elementti asiakassuhteen hallinnassa (Palmer, Bailey ja Faraj 2000, 2/26).

Yhtäältä nopea teknologinen kehitys ja toisaalta markkinoiden lataama painostus on ajanut viranomaisia vähentämään palvelutoimialan sääntelyä ja vapauttamaan markkinoita kilpailulle. Monissa Euroopan maissa perinteisesti valtion omistuksessa olleita palveluyrityksiä on jouduttu yksityistämään, jotta yrityksillä olisi paremmat mahdollisuudet pysyä kehityksen mukana ja kilpailla uusien tulokkaiden kanssa. Tosin valvontamekanismit ovat siirtyneet valtion omistamien yritysten protektionismista vapaan kilpailun suojelemiseen siten, että vanhat valtion yhtiöt eivät voi hyödyntää täyttä voimaansa pitkäaikaisen monopolimarkkina-asemansa avulla. (Dowling ym. 1994, 57-60)

Yhä useammat palvelun tarjoajat, jotka aiemmin olivat rajoittuneita toimimaan pelkästään kotimarkkinoilla, ovat alkaneet laajentaa toimintaansa kansainvälisemmäksi. Kansainvälistymiskehitykseen on vaikuttanut juuri kehittyneet tietoliikenneyhteydet, kuluttajien kasvanut vaatimustaso sekä viranomaisten toimenpiteet, kuten esimerkiksi kansainvälisen lainsäädännön harmonisointi kansainvälisten kauppalakien mukaiseksi. Dowlingin ym. mukaan valtion yhtiöiden yksityistämisen yhteydessä alkanut kotimarkkinoiden suojeleminen on osaltaan vaikuttanut siihen, että yritykset ovat hanakammin laajentaneet markkinoitaan ulkomaille. Uusi teknologia mahdollistaa alun

sijoituskustannusten jälkeen suhteellisen rajattomat kanavat asiakkaiden etsimiselle ympäri maailman. (Dowling ym., 1994, 57-62)

Maailman kauppajärjestö WTO:n laatimilla GATT- (General Agreement on Tariffs) ja GATS- (General Agreement on Trade in Services) sopimuksilla on ollut merkittävä rooli kansainvälistymiskehityksessä. WTO on toiminut keskeisenä osapuolena hallitusten välisissä neuvotteluissa. (World Trade Organization)

Informaatioteknologia-alaa leimaavat hetkittäiset kasvunpyrähdykset. Muihin teollisuuden aloihin verrattuna teknologia-alalla ilmaantuu koko joukko lupaavia yrityksiä aina uusien innovaatioaaltojen jäljessä. Esimerkiksi internetin pikaisen yleistymisen yhteydessä elektronisen kaupankäynnin markkinoille oli tuskin minkäänlaisia alalle tulon esteitä. Markkinoiden kypsyessä alkaa esiintyä tarvetta kehittyneemmille strategioille ja kaupankäynnin tukitoiminnoille, kuten sitoumuksenhallinnalle. Siinä vaiheessa kun kaikki muutkin alan yritykset hyödyntävät pioneeriyrityksen kehittelemää innovaatiota, kenelläkään ei enää ole teknologian tarjoamaa kilpailuetua. Kasvuaallon laannuttua kuplat alkavat puhkeilemaan ja dynaamiset markkinat karsivat ylimääräiset kilpailijat pois. (Yoffie 1996, 39 - 43)

Elektronisessa kaupankäynnissä on otettava huomioon, että se ei pelkästään rajoitu teknologiseen muutokseen, vaan siihen liittyy merkittävällä tavalla kaikki edellä mainitut muutosvoimat. Toimialaa leimaa sekä liikkeenharjoittajien että kuluttajien yhtäläillä tekemä haparointi uudella maaperällä. Molemmat osapuolet hakevat lopullista paikkaansa elinkeinomaailmassa. Oman mielenkiintoisen lisänsä tuovat vielä internet palvelujen tarjoajat sekä luotetut kolmannet osapuolet, jotka asettuvat jonkin kuluttajien ja liikkeenharjoittajien välimaastoon. Näiden pelureiden keskeiset jännitteet luovat toimialalle dynaamisen asetelman.



## 2.2 Käytetyt käsitteet

Arkikielessä *elektroninen liiketoiminta* ymmärretään usein synonyymiksi *elektroniselle kaupankäynnille*. Tässä työssä keskitytään elektronisen kaupankäynnin tarkastelemiseen, mutta aika ajoin sivutaan myös laajempaa elektronisen liiketoiminnan kokonaisuutta. Elektroninen kaupankäynti mielletään osaksi elektronista liiketoimintaa tai kehitysvaiheeksi matkalla kohti kokonaisvaltaisempaa elektronista liiketoimintaa. Elektroninen kaupankäynti-käsitteenä, nimenomaan internetpohjaisessa kaupankäynnissä, on vielä toistaiseksi sen verran tuore, että tutkijat ovat määritelleet sen kukin omien tarpeidensa mukaisesti. Virpi Tuunainen on listannut (1999, 11) neljä erilaista näkökulmaa, joiden mukaan elektronista kaupankäyntiä (electronic commerce) on määritelty. Viestinnällisen määritelmän mukaan elektroninen kaupankäynti tarkoittaa informaation, tuotteiden tai palvelusten ja maksujen siirtoa käyttäen hyväksi elektronisia välineitä. Liiketoimintaprosesseihin painottuva määritelmä korostaa tietoteknologian käyttöä liiketoimintatapahtumien ja työnkulun automatisoinnissa. Palvelua painottava näkökulma määrittelee elektronisen kaupankäynnin välineenä, jolla yritykset ja kuluttajat voivat molemmat leikata kustannuksiaan palvelun nopeutuessa ja tavaroiden laadun parantuessa. Tietoliikenteen kannalta asiaa tarkasteltuna elektroninen kaupankäynti mahdollistaa tuotteiden ja informaation ostamisen ja myymisen internetissä ja muissa tietoverkoissa. Tuunainen on itse määrittelyt elektronisen kaupankäynnin prosessina, jossa elektroniset yhteydet mahdollistavat kaupallisia transaktioita eri osapuolten välillä arvoketjussa (sama, 8).

Tässä työssä kuitenkin käytetään elektronisesta kaupankäynnistä mahdollisimman laajaa ja yleispätevää määritelmää, joka pitää sisällään myös eri näkökulmia painottavat määritelmät. Wigandin mukaan elektroninen kaupankäynti on:

”The seamless application of information and communication technology from its point of origin to its endpoint along the entire value chain of business processes conducted electronically and

designed to enable the accomplishment of a business goal. These processes may be partial or complete and may encompass business-to-business as well as business-to-customer and consumer-to-business transactions.” (Wigand 1997, 5)

Wigandin määritelmässä korostetaan elektronisen kaupankäynnin roolia kaikissa elektronisesti toimitettujen liiketoimintaprosessien muodostaman arvoketjun osissa. Wigand ei rajaa elektronista kaupankäyntiä mihinkään tiettyyn osa-alueeseen, joskin tässä työssä on pitäydytty elektronisen kaupankäynnin osalta kuluttajille suunnatun palvelukaupan tarkastelussa.

*Sitoumuksella* tarkoitetaan kirjallista tai suullista viestiä tai dokumenttia, jolla vuorovaikutustapahtuman osapuoli antaa toiselle osapuolelle tai toisille osapuolille velvoittavia, usein taloudellista merkitystä sisältäviä lupauksia.

*Sopimus* on itsemääräämisoikeuteen liittyvän oikeustoimen kirjallinen tai suullinen ilmenemismuoto. Tässä työssä sopimuksesta puhutaan lähes poikkeuksetta kaupallisen tapahtuman asiakirjana. Sopimus on perustavanlaatuisen lähtökohta melkein kaikelle kaupalliselle aktiviteetille. Sopimuksessa määritellään kauppatapahtuman kulku. Sopimus koostuu yksittäisistä sitoumuksista, jotka velvoittavat tai oikeuttavat sopimuksen osapuolia sopimuksessa määritellyllä tavalla. Mutta sitten taas on olemassa sitoumus sopimuksen noudattamiseen, joten siinä mielessä sitoumus on sopimuksen yläkäsite.

*Sitoumuksenhallinta* on yksi keskeisistä käsitteistä tässä tutkimuksessa. Termiä ei sellaisenaan ole muut tutkijat käyttäneet, vaan se on otettu tähän työhön kuvaamaan kaikkia niitä menetelmiä, käytäntöjä ja toimenpiteitä, joita yritykset hyödyntävät ylläpitäessään itsensä ja liiketoimikumppaneidensa välisiä sitovia suhteita. Sitoumuksenhallinta mielletään yhdeksi osaksi kokonaisvaltaista asiakkuudenhallintaa, jonka muut osat ovat markkinoinnin, rahoituksen ja toimituksen hallinta. Työssä on lähdetty siitä oletuksesta, että esimerkiksi

kuluttajansuojalla ja henkilötietosuojalla on huomattava merkitys asiakassuhteen hyvinvoinnille.

*Palvelun* määritelmäksi on työtä varten valittu Gröönroosin laatima synteesi yli kymmenestä erilaisesta palvelu-käsitteen määritelmästä.

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, joka tapahtuu yleensä joskaan ei välttämättä asiakkaan, palveluhenkilökunnan ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa ja joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmiin.” (Gröönroos 1990, 49)

Palvelulla on tiettyjä ominaisuuksia, jotka ratkaisevasti erottavat sen fyysisistä tavaroista. Palvelun hankkimisessa ei välttämättä tapahdu omistajuuden muutosta. Palvelun saaminen voi edellyttää sekä asiakkaan että myyjän tai myyjän järjestelmien välistä yhteistoimintaa ja asiakas on siksi riippuvainen myyjästä. Asiakas itse osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossakin määrin. Palvelua ei voi kuljettaa ja palveluun liittyvä palaute saadaan välittömästi. (Sama, 49-58)

Edellä esitetyn Gröönroosin palvelun määritelmän rinnalla on vielä korostettu toimitukseen liittyvää eroa palvelun ja fyysisen tuotteen välillä. Koska täysin digitaalisten tuotteiden toimittaminen ei palvelujen tavoin edellytä erillistä toimituskanavaa, kuten postia, on digitaaliset tuotteet lisätty tässä tutkimuksessa palvelujen rinnalle. *Elektroninen palvelukaupankäynti* käsitteessä yhdistetään sekä palvelun että elektronisen kaupankäynnin määritelmät.

### 3. Sopimukset sitoumuksenhallinnan perustana

Tässä luvussa kartoitetaan sopimuksen merkitystä kaupallisissa transaktioissa ja asiakassuhteissa. Sopimukseen tutustuminen aloitetaan ensin sopimuksen solmimisen periaatteista yleisellä tasolla yhtenä oikeustoimena osana itsemääräämisoikeutta. Sen jälkeen käsitellään tarkemmin perinteisesti käsin allekirjoitetun sopimuksen roolia elektronisessa toimintaympäristössä. Sopimuksen käsittelylle on tutkimuksessa annettu runsaanlaisesti tilaa, sillä on todettu, että sopimus on erityisen tärkeä elektronisessa palvelukaupassa. Syitä sopimuksen tärkeyteen juuri elektronisen palvelukaupan osalta on listattu alla.

1. Palvelukaupassa, toisin kuin tavara-kaupassa, omistajuus ei siirry myyjältä ostajalle. Kuluttajilla ei ole välitöntä kosketuspintaa ostettavaan tuotteeseen, joten sopimuksella luodaan luottamus käyttöoikeuteen. (Gröönroos 1990, 50)
2. Nykyisin palveluiden arvonmuodostuksessa korostuu aineettomuus, tietämys ja luovuus, joten tekijänoikeuksien merkitys kasvaa. (Gröönroos 1990, 50-51)
3. Sopimuksella pyritään varautumaan kaupankäyntitapahtuman epäonnistumiseen liittyvään mahdolliseen riskiin. (Telaranta 1990, 25-38)
4. Elektronisen kaupankäynnin prosessi ei toistaiseksi ole kuluttajille ja myyjille intuitiivisen selvä, vaan konventioiden puutteessa on turvauduttava yksittäisiin sopimuksiin. (Heikkilä ym. 1998, 17-18)
5. Perinteisen sosiaalisen kontekstin puuttuminen ja ympäristön virtuaalinen luonne kasvattavat institutionaalisten järjestelyjen ja hyväksytyjen standardien merkitystä. (Palmer ym. 2000, 4/26)

Kunkin syyn perässä mainituissa lähteissä ei ole välttämättä otettu kantaa niinkään sopimukseen saati niiden tärkeyteen juuri elektronisessa palvelukaupassa, vaan niitä on käytetty tässä yhteydessä perusteluna sopimusten tärkeydestä.

### **3.1 Sopimuksen solmimisen taustaa**

Itsemääräämisoikeudella tarkoitetaan kansalaisten mahdollisuutta määrätä itse elämänsuhteistaan toisiin yksityishenkilöihin. Lainsäätäjät pidättävät itsellään yksinoikeuden säätää kaikkia kansalaisia koskevista yleisistä laista ja asetuksista, mutta yksityiselämän piirissä useiden maiden kansalaisilla on oikeus solmia, muuttaa ja purkaa itseään koskevia suhteita muihin ihmisiin. Itsemääräämisoikeus liittyy oleellisena osana ihmisarvon tunnustamiseen, sellaisena kuin se on todettu esimerkiksi YK:n antamassa ihmisoikeuksien yleismaailmallisessa julistuksessa. Oikeustoimi on tämän yksityisautonomian väline, jota käyttäen järjestetään yksilöiden väliset oikeudelliset suhteet. (Telaranta 1990, 1-8)

Itsemääräämisoikeuden tärkein ilmenemismuoto on sopimusvapaus. Sopimusvapaudesta nauttiva henkilö voi vapaasti päättää kenen kanssa tekee sopimuksen mikäli ylipäättään sellaisen haluaa tehdä. Sopimusvapauteen liittyy myös sisältövapaus, joka merkitsee sitä, että henkilö voi vapaasti päättää millä ehdoilla hän sopimuksen hyväksyy. Henkilöllä on täysi vapaus esimerkiksi sitouttaa itsensä sellaiseen velvollisuuteen, joka on objektiivisesti tarkastellen hänen itsensä kannalta kannattamaton. Sisältövapautta on rajoitettu muun muassa kuluttajansuojan kaltaisten, yleistä etua tavoittelevien hyveiden turvaamiseksi. (sama, 12)

Sopimuksen syntyminen edellyttää sopimukseen sitoutuvalta henkilöltä tahdonilmaisua. Tahdonilmaisulla oikeustoimi voidaan perustaa, muuttaa tai kumota. Yleensä ottaen oikeudellisista suhteista päättäminen edellyttää kahta sisällöllisesti yhdenmukaista tahdonilmausta. Suhteellisen harvoin voidaan yksipuolisella tahdonilmaisulla vaikuttaa oikeussuhteisiin. Oikeustoimia onkin kaksi lajia: sopimukset ja yksipuoliset oikeustoimet. Yksipuolinen oikeustoimi, kuten testamentin kirjoittaminen tai valtuutuksen tekeminen, edellyttää yhtä tahdonilmaisua ja sopimuksen syntyminen kahta. Tahdonilmaisuuksien lisäksi jokaisen oikeustoimen tärkein tunnusmerkki. Yleisesti ottaen tahdonilmaisuuksien edellyttää kirjallista toteamusta, usein vielä nimenomaan allekirjoitusta, mutta se

voi olla myös suullinen. Tahdonilmaisu ei edellytä sanallista suostumusta, vaan tavanmukaisuus voi vaikuttaa tahdonilmaisun edellytyksiin. Joissakin tapauksissa myös passiviteetti katsotaan tahdonilmaisuksi. (Telaranta 1990, 25-38)

### **3.2 Sopimuksen synty**

Tässä luvussa on kuvattu juridiselta kannalta kaksipuolisen oikeustoimen eli sopimuksen syntymistä. Lähteenä on käytetty Telarannan Sopimusoikeutta vuodelta 1990. Vaikka Telarannan teksti perustuu pääasiassa suomalaiseen oikeuskäytäntöön (vrt. luku 4.2.3 kansallisen sääntelyn merkityksestä kansainvälisessä elektronisessa kaupankäynnissä), on tekstissä niin paljon rinnastuksia esimerkiksi muiden pohjoismaiden, Italian ja Saksan sopimusoikeuteen, että tämän työn osalta voidaan yleistää suomalainen tapa tehdä sopimuksia yleiseurooppalaiseen käytäntöön ainakin merkittävimmiltä osin. Tässä luvussa ei vielä oteta kantaa siihen tekniikkaan, jonka avulla sopimus tehdään.

Sopimuksen syntymisen perusedellytyksenä on kaksi yhdenmukaista tahdonilmaisua. Molemmista tahdonilmauksista pitää ilmetä pyrkimys sitoutumaan ts. pyrkimys sopimuksen aikaansaaman oikeusvaikutuksen toteutumiseen. Yhteen sulautuneiden tahdonilmauksien on oltava täysin "puhtaita" siten, että tahdonilmaisun tekijää ei ole esimerkiksi kiristämällä tai uhkaamalla saatu tekemään tahdonilmaisuaan. Ensinnä pitää olla tehtynä tarjous sopimuksen tekemiseen. Tarjoukseen pitää tulla vastaus, jossa hyväksytään sopimuksen teko ehdoitta. Tarjouksella ja sen vastauksella tulee olla sisällöllinen vastaavuus, jossa vastauksessa hyväksytään tarjouksen tekemä ehdotus. Ennen näitä vaiheita ei sopimuksen sisältämät sitoumukset astu voimaan.

Tarjousta voi edeltää erillinen kehoitus tarjouksen antamiseen, jota ei vielä tulkita pyrkimykseenä sitoutumaan mihinkään. Sillä vain suostutellaan toista

osapuolta tekemään tarjouksen. Esimerkiksi Suomen lakien mukaan tiettyyn yleisöjoukkoon kohdistamaton tienvarsimainos ei vielä sitoutua kauppiasta myymään mainoksessa olevaa hyödykettä mainoksen ilmoittamaan hintaan. Se tulkitaan juridisesti vasta kehotukseksi ostajalle, jotta tämä tekisi tarjouksen hyödykkeen ostamisesta.

Sekä varsinainen tarjous että sen vastaus ovat molemmat saapumismääräisiä sitoutumistahdonilmaisuja. Ne eivät astu ennen voimaan ennen kuin ne ovat saapuneet vastaanottajalle. Tarjouksen ja etenkin tarjouksen hyväksymisen osalta on olemassa erittäin tarkat määräykset siitä, missä ajassa tahdonilmaisun on tavoitettava vastaanottaja. Tarjouksen saatuaan sopimusvapauden mukaisesti tarjouksen vastaanottajalla on tietyn aikarajan sisällä tehtävä päätös siitä haluaako tämä hyväksyä tarjouksen sellaisenaan. Vastaanottajan on ilmoitettava tarjouksen tekijälle ainoastaan siinä tapauksessa, että hän hyväksyy tarjouksen. Mikäli tarjouksen vastaanottaja on valmis hyväksymään tarjouksen muunnelluin ehdoin, hän voi tehdä oman vastatarjouksensa takaisin tarjouksen tekijälle. Alkuperäinen tarjouksen tekijä voi myös uusia tarjouksensa.

Allekirjoitus "sulkee" niin tarjouksen kuin siihen tehdyn vastauksen. Allekirjoituksella on tunnistettavissa neljä funktiota. Allekirjoitus vahvistaa, että allekirjoittajan tahto on sidottu allekirjoitetun dokumentin sisältöön. Usein allekirjoitus myös kiellii siitä, että allekirjoittaja on tekstin alullepanija tai oikeustoimen kohde. Allekirjoitus vahvistaa edelleen, että allekirjoittaja on liittännyt itsensä tekstiin, joka on peräisin joltakin muulta taholta. Allekirjoitus palvelee myös takeena siitä, että henkilö on ollut tietyssä paikassa tiettyyn aikaan. (Hultmark 1998, 29)

Kun neuvotteluvaihe on saatu käytyä läpi ja mikäli ilmoitus sopimuksen hyväksymisestä tavoittaa tarjouksen tekijän tarjouksen ollessa voimassa, voidaan katsoa molempia osapuolia sitovan sopimuksen syntyneen. Juridisesti pätevän sopimuksen syntymiselle on vielä ehtona tietyt pätevyysedellytykset.

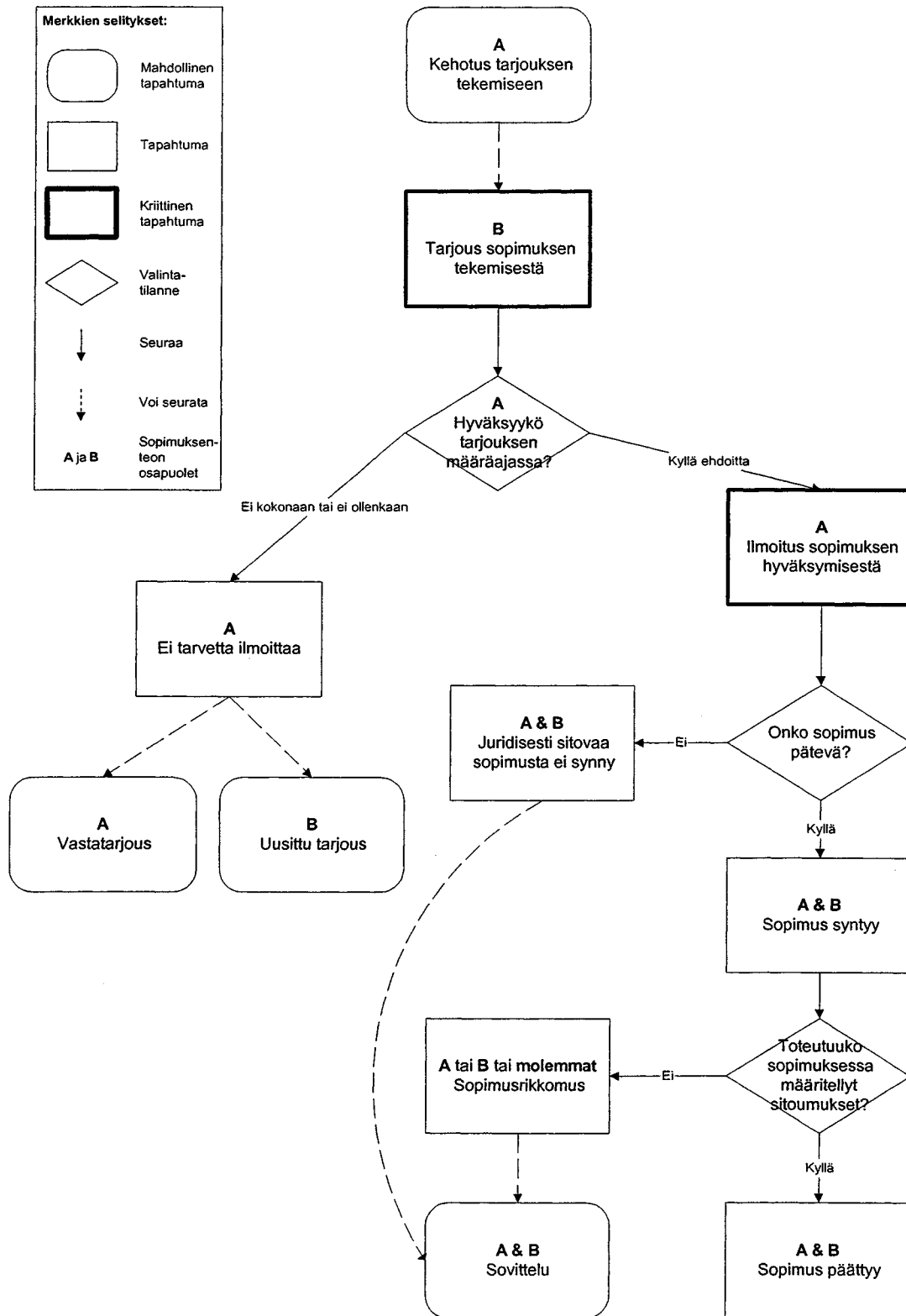
Yleensä sopimukset velvoittavat toista osapuolta ja antavat toiselle osapuolelle velvoitusta vastaavia oikeuksia. Koska molemmat sopimuksen osapuolet ovat vain harvoin keskenään yhtä hyvässä sosiaalisessa, taloudellisessa tai älyllisessä asemassa, on lakiin lisätty heikompaa osapuolta suojelevia säännöksiä. Kuluttajansuoja on esimerkki tällaisista kollektiivisista ominaisuuksista heikomman osapuolen vähimmäissuojaksi.

Sopimuksella on kolme pätemättömyysperiaatetta. Tahdonilmaisun puutteellisuus johtaa sopimuksen mitätöimiseen. Pakottamisella, petollisella viettelyllä sekä kiskontaa käyttäen tehdyt sopimukset eivät täytä puhtaan tahdonilmaisun tunnusmerkkejä. Toinen pätemättömyysperiaate on tahdon ja sen ilmaisun poikkeavuus. Tämän voi aiheuttaa tietoinen petollisuus, tahaton erhe tai toimitusvirhe. Edelleen sopimus ei ole juridisesti pätevä mikäli se on tehty muuten kunnianvastaisesti tai arvotonta menettelyä hyväksikäyttäen. (Vihinen 1997, 94)

Edellyttäen, että sopimus on asianmukaisesti tehty ja että se on juridisesti pätevä, sen sisältämät sitoumukset astuvat voimaan. Sopimus on vasta silloin molempia osapuolia sitova (*lex contractus*). Sopimus on voimassa siihen asti, kun sopimuksen sisältämät sitoumukset ovat toteutuneet tai osapuolet sopimuksen sallimissa rajoissa päättävät tulkita ne toteutuneiksi. Mikäli jompikumpi osapuoli tai molemmat osapuolet syyllistyvät sopimusehtojen vastaiseen toimintaan eli sopimusrikkomukseen ei sopimus enää sido sopimusta noudattanutta osapuolta. Sekä sopimusrikkomuksen että juridisesti pätemättömän sopimuksen selvittely voi johtaa sovittelutoimenpiteiden alkamiseen.

Kuviossa 2 on kuvattu vuokaaviona sopimuksen syntymisen eteneminen (sopimuksentekoprosessi) siten kuin kirjoittaja on sen Telarannan sanallisesta kuvauksesta tulkinnut. Kuviossa on mukana kaikkien käytettyjen merkkien selitykset.





Kuvio 2 - Sopimuksentekoprosessi

(Telarantaa 1990 mukailen)

### **3.3 Sopimus elektronisessa kaupankäynnissä**

Erja Vihinen on tutkinut sopimuksien tekoa tietojärjestelmien välityksellä ja tulkinnut (1997, 15-24), että mikään ei oikeastaan estä sopimuksen syntymistä digitaalisessa muodossa. Sopimuksen muoto- ja sisältövapaus takaavat lähes täydellisen riippumattomuuden niistä menetelmistä ja siitä formaatista, jolla itse sopimus luodaan. Joissakin erikoistapauksissa, kuten asunnonvuokra-sopimuksissa ovat tiukemmat muotoseikkoja koskevat vaatimukset, mutta pääsääntöisesti ihmisillä on vapaus sitouttaa itsensä mitä tahansa välineitä hyväksikäyttäen. Nurmi (1997, 11) on määritellyt elektronisen sopimuksenteon laajasti "sopimuksen tekemiseksi modernin tietoliikennetekniikan välityksellä". Nurmen määritelmä kattaa siis sekä täysin automatisoidut, konekieliset sopimuksentekoprosessit (esimerkiksi EDI-viestit) että tietoliikennetekniikkaa hyödyntävät mallit, jotka edellyttävät aktiivista ihmisen toimintaa (esimerkiksi sähköposti ja WWW). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan elektronista sopimuksentekoa ainoastaan jälkimäisessä merkityksessä.

Vihinen on perustellut paperisen ja sähköisen sopimuksen vastaavuutta tarkastelemalla sopimusdokumentin viittä eri funktiota. Informaatiofunktion mukaan dokumentti toimii tiedon kantajana. Paperin ja sähköisen muodon välillä ei juuri ole eroa kyvyssä sisältää tietoa, mutta kryptaamaton sähköinen muoto on altis tiedon eheyden vaarantumiselle. Dokumentin todistusfunktio oikeussalissa täyttyy sekä paperisessa että sähköisessä versiossa. Sähköinen tallenne pitää esittää tietokoneen avulla, mutta koska se on vain tekninen toimenpide, se ei vaikuta dokumentin juridiseen arvoon. Dokumentin kyky symboloida oikeutta ja oikeustointa toteutuu symbolifunktiossa. Pätevällä salaustekniikalla salatun tahdonilmaisun väärentäminen on huomattavasti vaikeampaa kuin nimikirjoituksen väärentäminen, joten dokumentin symbolifunktio toteutuu Vihisen mukaan paremmin sähköisessä muodossa. Myöskin sekä dokumentin käsittely- että valistusfunktion osalta sähköisen muodon voidaan katsoa vastaavan paperista muotoa. Käsittelyfunktiolla tarkoitetaan dokumentin kykyä siirtää, seurata ja hallinnoida siinä olevaa tietosisältöä. Olkoonkin että sähköistä dokumenttia on huomattavasti helpompi

käsitellä ja siirtää paikasta toiseen, paperinen dokumentti ainakin toistaiseksi on pitkäikäisempi. Valistusfunktiolla tarkoitetaan dokumentin tehtävää kuljettaa tietoa sopimusosapuolten ja ulkopuolisten kolmansien osapuolten välillä. Tämän funktion täyttämässä dataversio ei eroa paperisesta vastineesta. (Vihinen 1997, 15-24)

Varsin monet mallilait, kuten esimerkiksi YK:n kansainvälisen kaupan komission UNCITRAL:in tekemä mallilaki, lähtee toiminnallisen samanarvoisuuden (functional equivalency) –periaatteen pohjalta. Kyseisen periaatteen mukaan elektroninen dokumentti on hyväksyttävä juridisesti samanarvoiseksi todistuskappaleeksi paperidokumenttiin verrattuna. (UNCITRAL) Myös EY:n direktiivi sähköisiä allekirjoituksia koskevista yhteisön puitteista edellyttää, että tuomioistuimet eivät saa evätä elektronisen dokumentin oikeudellista vaikutusta ja hyväksyttävyyttä todisteena oikeudellisissa menettelyissä vain dokumentin elektronisen luonteen vuoksi. Sama pätee myös toisin päin: elektronisin välinein solmittu sopimus on aivan yhtä pätevä kuin omakätisellä allekirjoituksella varustettu paperi, vaikka sillä ei vaikuttaisi olevan samanlaista symboliarvoa. Kuluttaja voi yhtä hyvin sitouttaa itsensä johonkin sopimukseen pelkästään hiirtä napsauttamalla välttämättä mieltämättä sitä yhtä sitovaksi toimenpiteeksi kuin virallisen paperin allekirjoittaminen. Vaikka Suomen laki ei toistaiseksi pääsääntöisesti tunnista erikseen elektronisen kaupankäynnin erikoistapauksia, voitaisiin Vihisen mukaan (1997, 35) useissa tapauksissa kyseessä olevan lainkohdan ratiolla perustella tulkinnan laventamista koskemaan myös elektronista kaupankäyntiä.

Transaktiokustannuksilla tarkoitetaan taloudellisen järjestelmän ylläpitoon liittyviä kuluja. Sopimuksenteon transaktiokustannukset voidaan Williamsonin mukaan (1985, 20-22) jakaa kahteen eri luokkaan. Ex ante –kustannuksilla tarkoitetaan sopimusluonnosteluun, -neuvotteluprosessiin ja päätöksen varmistamiseen (safeguarding an agreement) liittyviä kustannuksia. Ex post –kustannuksilla tarkoitetaan kustannuksia tilanteissa, joissa transaktio ei enää vastaakaan sopimuksella sovittua käytäntöä. Ex post –kustannukset

kattavat sekä molempien osapuolien korjaavien toimenpiteiden aiheuttamat kustannukset että sovittelumekanismien käynnistämisen ja ylläpitokustannukset. Mikäli ex ante –kustannuksiin käytetään riittävästi resursseja, voidaan ex post –kustannuksia vähentää huomattavasti. Sopimuksenteon transaktiokustannusten hallinta on siten optimointia ilman, että kummatkaan kustannukset, ex ante ja ex post, eivät kasva yli sopimuksesta saatavan hyödyn. Transaktiokustannusten hallinta edellyttää tilanteen kannalta mahdollisimman tehokkaan hallinnointirakenteen (governance structure) valintaa. (Williamson 1985, 20-29)

Sähköisesti solmittu sopimus voi vähentää sekä ex ante että ex post –kustannuksia. Koko sopimukseenneuvotteluprosessi voitaisiin esimerkiksi hoitaa täysin automatisoitujen agenttien avulla, mikäli sopimuksenteon kriittiset vaiheet ja molempien osapuolten asettamat ehdot pystyttäisiin kuvaamaan täydellisen formaalilla tavalla (kts. esim. Tan & Thoen 1999, 87). Yhtäläillä elektronisen notariaatin tarjoamat sovittelupalvelut voisivat olla huomattavasti halvempia kuin mitä asian riitauttaminen lakimies- ja oikeuskäytäntökustannuksineen tulisi aiheuttamaan. Elektronisen sopimusmenettelyn halvempien transaktiokustannusten lisäksi etenkin palveluille ja digitaalisille tuotteille tietoverkko voi korvata koko arvoketjun tuotannosta toimitukseen ja siten luoda houkuttelevan toimintaympäristön uusille yrityksille (Tuunainen 1999, 8).

Tarjouksen tekeminen sähköisesti onnistuu siinä missä ei-sähköisessäkin maailmassa. Sen sijaan elektronisen kaupankäynnin kansainvälinen luonne mutkistaa sitovan tarjouksen erottamista kehotuksesta tarjouksen tekemiseen. Esimerkiksi WWW-sivuilla näkyvät mainosbannerit tai ennalta määrittelemättömälle joukolle lähetetyt mainossähköpostit olisivat ainakin Suomen lain mukaan tulkittavissa vain kehotukseksi. Sen sijaan jos kehittyneimmillä teknisillä mainostamisvälineillä, kuten esimerkiksi Microsoftin AdServer –ohjelmistolla, mainosbannerit kohdistetaan tietyille asiakasryhmälle, vaikka näiden aikaisempien ostoskäyttäytymisen perusteella, voitaisiin tällainen

mainostaminen tulkita myyjän kannalta sitovaksi tahdonilmaisuksi. Yhtäläillä sopimus- ja tilausehdoissa ja tilauslomakkeessa käytettyjen sanavalintojen ja -muotojen perusteella voisi kehotuksesta tulla tarjous. (Vihinen 1997, 32-35)

Nurmi sen sijaan toteaa, että lähtökohtaisesti WWW-mainosten tulisi olla myyjää sitovia, ellei sitten mainoksissa ole selkeästi osoitettu, että myyjä ei halua sitoutua. Sitova tarjouskäytäntö asettaisi myyjille huolellisuusvelvoitteen markkinointiin ja tietojensa ajantasaisuuteen. Yleinen luottamus elektroniseen kaupankäyntiin kasvaisi Nurmen mukaan mikäli kuluttajat voisivat luottaa siihen, että aina kun tilataan jotain, syntyy sitova sopimus. Myyjälle jäisi näin riski joutua korvaamaan ostajalle aiheutettu vahinko, mikäli ei pystyisi pitämään omaa osuuttaan sopimuksesta. (Nurmi 1997, 78-81)

Ennen kuin kuluttaja hyväksyy kauppiaan tekemän tarjouksen tai vaihtoehtoisesti ilmoittaa oman halukkuutensa sitoutua ostamaan tarjouskehotuksen pohjalta, olisi kuluttajan syytä tutustua sopimusehtoihin. EY:n etämyyntidirektiivi (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 97/7/EY) edellyttää, että liikkeenharjoittaja on velvollinen jo kaupanteon hetkellä toimittamaan kuluttajalle muun muassa tarkat yhteystiedot sekä sopimuksen solmimiseen liittyvät ehdot. Myyjän on toimitettava kauppatapahtuman jälkeen kirjallisesti mikäli niitä ei ollut esillä sopimushetkellä seuraavat tiedot: tieto peruuttamisoikeuden käyttämisestä koskevista ehdoista, elinkeinonharjoittajan liikkeen käyntiosoite, tiedot olemassa olevista kaupanteon jälkeisistä palveluista ja takuista sekä sopimuksen irtisanomisehdot. Direktiivi ei kuitenkaan ota kantaa siihen miten nämä tiedot esitetään. Varsin tyypillinen käytäntö WWW-kauppapaikoissa on se, että näytöllä esitetään monen liuskan mittaiset sopimusehdot ja niiden lopussa on "Hyväksyn" ja "En hyväksy" painonapit. Vihisen mielestä (1997, 62) esimerkiksi myös erillisen "Sopimusehdot" linkin napsauttamisen hiirellä pitäisi kuulua kuluttajien oman selonottovelvollisuuden piiriin edellyttäen, että linkki erottuu tarpeeksi selvästi taustasta. Vihinen korostaa, että erilliseltä sivulta löytyvät ehdot eivät mitenkään tee tyhjäksi kohtuuttomia sopimusehtoja koskevia säännöksiä. Daviesin mielestä (1997,

115-116) ehdot ja edellytykset olisi syytä löytyä jo tarjouskehotuksesta ja joka tapauksessa niiden olisi oltava selvästi esillä ennen kuin sopimus solmitaan.

OECD:n laatimat kuluttajansuojaa internet kaupankäynnissä vaalivat ohjeistot myös listaavat kaikki ne asiat, joihin kuluttajalla tulee olla mahdollisuus tutustua ennen sitoutumispäätöksen tekemistä. Ohjeistossa on tunnistettu kolme eri kokonaisuutta, joista kuluttajille pitää tarjota riittävästi informaatiota. Vähimmäisvaatimuksena yritystä koskeville tiedoille ovat yksilöintitiedot, yhteystiedot, valitusyhteystiedot, juridiset tiedot sekä yrityksen todelliset sijaintitiedot. Yritystietojen lisäksi kuluttajille tulisi ohjeiston mukaan olla saatavilla tuotteisiin ja palveluihin tarpeeksi yksityiskohtaisella tasolla olevat kuvaukset sekä yksityiskohtaiset tiedot itse myyntitransaktiosta. (Guidelines for Consumer... 2000, 15-17) OECD:n ohjeissa ei ole otettu huomioon esimerkiksi matkapuhelinten WAP-palveluita, joissa ensiksikin näyttötila on varsin rajallinen ja toiseksi kuluttaja itse maksaa jokaisesta sekunnista, jonka hän käyttää selatessaan näitä edellytettyjä tietoja. OECD:n ohjeisto vielä korostaa (sama, 17), että kuluttajalla tulee ehdottomasti olla selvä mahdollisuus keskeyttää transaktio luettuaan yllä mainitut tiedot ennen lopullista sitoutumispäätöstä.

Tarjouksen hyväksymisen määräaikaan vaikuttaa sekä tarjouksen sisältö että tarjouksen antamiseen liittyvät asianhaarat. Voidaan esimerkiksi olettaa, että suulliseen tarjoukseen on annettava vastaus välittömästi eikä esimerkiksi voida velvoittaa, että tarjouksen vastaanottaja voi lähettää vastauksen myöhemmin kirjeitse, ellei näin erikseen sovita. Elektroniselle kaupankäynnille nopeus on tyypillinen piirre. Sähköpostilla saatuun tarjoukseen tarjouksenantaja voi perustellusti olettaa saavansa sähköpostilla vastauksen suhteellisen pikaisesti. (Hultmark 1998, 47-50) Rajatapauksissa voi olla syytä selvittää onko vastaus lähetetty tarjouksen voimassaoloajan puitteissa ja että onko lähettäjän syytä ollut olettaa, että vastaus ehtii tarjouksenantajalle luettavaksi määräajassa. Mikäli elektronisen kaupankäynnin osapuolet ovat käyttäneet hyväkseen notariaattipalvelua tai jotain vastaavaa luotettua kolmatta osapuolta ja mikäli tämä tarjoaa aikaleimauspalvelua, voidaan viestien tarkat puolueettomat

lähetyssajat tarkistaa (vrt. luku 5.2.2). Yhtäläilla monet lähetyssaikoihin liittyvät ongelmat ratkeavat jo sillä, jos osapuolet hyödyntävät sähköpostiohjelmansa viestin perillemenon varmistavaa toimintoa (return receipt) mikäli sellainen on käytettävissä. (Vihinen 1997, 38-43) Sopimuksen osapuolilla on myös täysi vapaus sopia määräajoista ja niistä tavoista, joilla tarjouksen vastauksen on saavutettava tarjouksenantajalle. Viestintäkäytännöstä sopiessa voidaan esimerkiksi päättää, että jokainen vastaanotettu viesti kuitataan sovitulla menettelyllä.

Digitaalinen allekirjoitus palvelee tahdonilmaisun takeena elektronisessa ympäristössä. Varsin monet tutkijat (kts. esim. Hultmark ja Vihinen) ovat vakuuttuneita siitä, että digitaalinen allekirjoitus on käsintehtyä allekirjoitusta vakuuttavampi formaatti. Manuaalinen allekirjoitus on suhteellisen helppo väärentää etenkin tilanteissa, joissa sopimusta ei allekirjoiteta osapuolten läsnä ollessa.

Esimerkiksi suhteellisen laadukkaana pidettyyn RSA-algoritmin käyttöön perustuvaa digitaalista allekirjoitusta voi pitää luotettavampana kuin omakätinen nimenkirjoitus muun muassa siksi, että digitaalinen allekirjoitus liittyy sisällön paremmin allekirjoittajaan. Digitaalisella allekirjoituksella voidaan "paketoita" koko teksti siinä missä paperilla olevissa sopimuksissa nimikirjoitukset löytyvät yleensä vasta viimeiseltä sivulta (Lloyd 1997, 142). Hash-koodilla varustetun dokumentin alkuperäisyydestä voidaan olla tarpeeksi varmoja. Hash-koodi perustuu tietyn matemaattisen algoritmin perusteella laskettavaan arvoon, joka perustuu dokumentin sisältöön. Mikäli dokumenttia on muutettu, muuttuu myös hash-arvo. (Loeb 1998, 44-45) Digitaalisella allekirjoituksella varustetun dokumentin aitouden voi vastaanottaja suhteellisen helposti selvittää. Paperilla olevien nimikirjoitusten vertaileminen sen sijaan on huomattavasti hankalampaa. Nimikirjoituksen aitouden voi tarpeeksi riittävällä varmuudella todistaa ainoastaan grafologi. (Vihinen 1997, 73-76)

Elektronisessa sopimuksessa on kuitenkin kaksi perustavaa laatua olevaa ongelmaa, jotka eivät sellaisenaan ilmene paperilla tehdyissä sopimuksissa: milloin ja missä sopimus oikeastaan on tarkasti määriteltyä solmittu. Nämä kysymykset ovat sikäli merkittäviä, että ne ratkaisevat sen voidaanko sitovasta sopimuksesta ylipäätään puhua. (Davies 1997, 98)

Sopimuksen tarkka syntymishetki on erityisen tärkeä monille eri oikeuden aloille: verotusoikeuden kannalta on oleellista puolueettomasti tietää milloin sopimus todella syntyi, sopimuksen syntyhetkellä on merkitystä myös esineoikeudessa tuotteen palauttamisajan osalta ja sopimusoikeudessa kirjallisesti dokumentoitu ajanhetki voi toimia todistusaineistona. Luotettavin todiste sopimuksen syntyhetkestä voitaisiin hankkia käyttämällä luotetun kolmannen osapuolen aikaleimauspalvelua (vrt. 5.2.2). (Hultmark 1998, 32)

Sopimuksen syntyhetken määräytymiseen vaikuttaa oleellisesti sopimuksen solmimistapa. Mikäli osapuolet solmivat sopimuksen välittömän yhteyden ylitse, esimerkiksi reaaliaikaisessa keskustelupalvelussa, sopimus katsotaan sillä hetkellä kun tarjouksen tekijä vastaanottaa tarjouksen hyväksymisen. Sen sijaan kun yhteys muodostetaan asynkronisesti, kuten yleensä WWW-kauppapaikoilla, sopimus katsotaan syntyneeksi silloin kun tarjouksen vastaanottaja lähettää hyväksyvän tahdonilmaisunsa – riippumatta siitä pääseekö viesti perille vai ei. (Davies 1997, 98-110)

Kesäkuussa 2000 annettu EY:n direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä edellyttää, että jäsenmaat yhdenmukaistavat kansallista lainsäädäntöään siten, että sähköisen sopimuksen muoto, sopimuksentekomenettelyn vaiheet, käytäntö mahdollisten käsittelyvirheiden korjaamiseksi sekä sopimuksen arkistointi vastaavat direktiivin henkeä. Erityisen tarkkaan direktiivissä on määritelty yhteinen käytäntö siitä, milloin sopimus katsotaan astuneen voimaan. Palvelun vastaanottajan kannalta hyväksytty sopimus syntyy sillä hetkellä kun tämä on saanut palvelun tarjoajalta sähköisessä muodossa vastaanottoilmoituksen. Palvelun tarjoajan kannalta sopimus syntyy vastaavasti



tämän toimittaessa hyväksytyn palvelun vastaanottoilmoituksen vastaanottajan saataville. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2000/31/EY)

"Missä"-kysymys on kasvottomassa ja maailmanlaajuisessa elektronisessa kaupankäynnissä yhtä ongelmallinen. Jos suomalainen palveluntarjoaja, jonka WWW-palvelin sijaitsee Ruotsissa, solmii sopimuksen Ranskassa asuvan espanjalaisen kuluttajan kanssa, niin tulkitako sopimusta Suomen, Ruotsin, Ranskan, Espanjan vai kenties kokonaan jonkun muun maan lakien perusteella? Riippumattomuus maantieteellisestä sijainnista antaa kuitenkin epärehelliselle kauppiaille kiihokkeen siirtää toimintojaan sellaiseen maahan, jonka lainsäädäntö on kauppiaille toiminnan kannalta edullisin. Tällaista menettelyä kutsutaan oikeuspaikkaosteluksi (forum shopping) tai sääntelykeinotteluksi (regulatory arbitrage). (Laine 1998, 42)

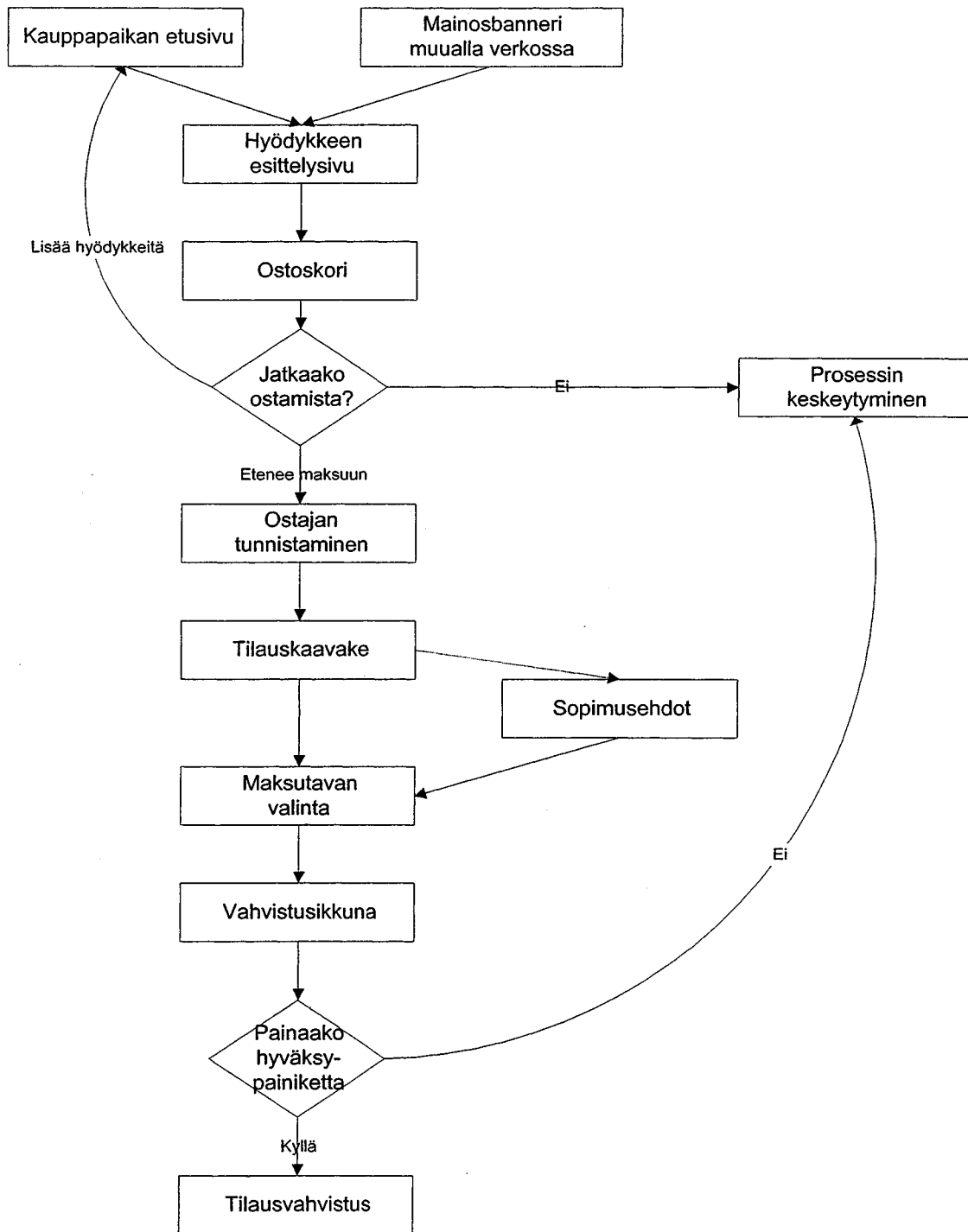
Pääsääntöisesti lainvalintakysymys voidaan ratkaista sillä, että kaupankäynnin osapuolilla on täysi vapaus sopia sopimukseen sovellettavan lain ja hallintoalueen valinnasta. Vuonna 1980 solmitun Rooman konvention viides artikkeli estää osapuolia sopimasta siitä, että noudatettaisiin sellaisen maan kuluttajansuojaa, joka on heikompi kuin kuluttajan omassa kotimaassa. (Hultmark 1998, 82-84) Mielenkiintoista on kuitenkin tietää missä solmitaan se sopimus, jossa päätetään siitä missä solmitaan varsinainen sopimus. Vapaan valinnan voikin suorittaa vain siellä missä sopimuspaikan lait ja sen asetukset valinnan mahdollistavat, muuten sovellettavan lain valinnasta tehty sopimus ei ole pätevä eikä siten muutkaan sopimuksen kohdat. Daviesin mukaan (1997, 99) sopimukseen sovellettavan lain määrää tarjouksen tehneen osapuolen sijaintimaa. Mikäli kyseisen osapuolen palvelin, jonka yli sopimus tehdään, sijaitsee jossakin toisessa maassa, niin silloin noudatetaan tuon kyseisen maan lakeja.

### **3.4 Sopimuksenteon ongelmakohdat elektronisessa kaupankäynnissä**

Sopimuksentekoprosessi ei aina etene ongelmitta ja yhtä vaivattomasti kuin kuviossa 2 on esitetty. Erityisesti uudessa teknisessä ympäristössä, jossa sopimuksentekoon ja sitoutumiseen liittyvät prosessit ovat sekä kuluttajalle että elinkeinonharjoittajalle osittain epäselviä ja vakiintumattomia. Prosessin juridisesti pätevän etenemisen kannalta on kiinnitettävä huomiota prosessin kuuteen attribuuttiin: tunnistettavuus, auktorisointi, eheys, luottamuksellisuus, kiistämättömyys ja jäljitettävyys (Heikkilä ym. 1998, 17-18).

Ongelmalliseksi sopimuksenteon tekee se, että verkkoympäristössä suoritettava sopimuksentekoprosessi ei sellaisenaan istu perinteisestä varallisuus oikeudesta haettuun sopimuksentekomalliin. Kuviossa kolme on esitetty hypoteettisen verkkokauppapaikan ostoprosessi. Jo pelkästään prosessikaavioiden vertailun perusteella voidaan todeta, että perinteinen sopimuksentekoprosessi ei vastaa täysin verkkokaupan ostoprosessia. Missä kohdin verkkokaupan ostoprosessia ovat esimerkiksi sopimuksenteon kriittiset vaihteet: tarjous sopimuksen tekemisestä ja ilmoitus tarjouksen hyväksymisestä? Missä ylipäättään on sopimusoikeuden kannalta kriittinen tahdonilmaisus? Edellä todettiin, että mainosbanneri olisi tulkittavissa tietyin ehdoin vain kehotukseksi tarjouksen antamiseen, mutta onko hyödykkeen esittelysivu myyjän tekemä myyntitarjous? Mainos kehotuksena tarjouksen antamiseen –periaate johtaisi päätelmään, että hyväksy-painikkeen (submit) painaminen sitouttaa asiakkaan tilaukseen (ts. tekee ostotarjouksen, johon tilausvahvistuksen annettuaan myyjä suostuu) ja tuolloin itse asiassa syntyy molempia osapuolia sitova sopimus. On kuitenkin perusteltua esittää, että kun tunnistetulle kuluttajalle on jo esitelty tuotteen yksilölliset tiedot, mahdollinen varastotilanne, tilauskaavake, sopimusehdot tms. niin silloin myyjän aiheet voisivat olla tulkittavissa tahdonilmaisun määritelmän täyttäväksi tarjoukseksi. Kuvion 3 esittämä prosessi on kuitenkin vain hypoteettinen esitys. Se saattaa sellaisenaan löytyä jostakin verkkokaupasta, mutta suuremmalla todennäköisyydellä satunnaisesti valitun verkkokaupan ostoprosessi ei

kuitenkaan etene juuri kuten kuviossa on esitetty. Tästä prosessien vakiintumattomuudesta aiheutuu kuluttajien kokemana epäluottamus.



Kuvio 3 - Verkkokaupan ostoprosessi

Ensisijainen ongelma sopimusten tekemisessä WWW-kauppapaikassa on osapuolten (kuvion 2 A ja B) tunnistaminen, sillä tässä luvussa esitettävät muut ongelmat ovat pääsääntöisesti alisteisia sille, että osapuolet on tunnistettu. Osapuolten tunnistaminen liittyy läheisesti esimerkiksi valintatilanteeseen, jossa selvitetään onko sopimus ylipäättään pätevä. Esimerkiksi holhouksen alainen henkilö ei ole liiketoimikelpoinen, joten tällaisen henkilön kanssa solmitut sopimukset eivät sido kumpaakaan osapuolta. Liiketoimikelpoisuuden selvittäminen edellyttää, että prosessissa mukana olevat osapuolet auktorisoidaan suorittamaan tapahtumia. Käytännössä auktorisointi edellyttää kolmannen osapuolen tekemää kollausta reaali maailman henkilön ja virtuaali maailman ostajan välillä.

Sopimuksentekoprosessilta edellytetään eheyttä, joka merkitsee sitä, että kertaalleen annettuja tietoja, kuten tarjouksessa listattuja sopimusehtoja, ei päästä enää muuttamaan sopimisen jälkeen (Heikkilä ym. 1998, 18). Sitoumusten muuttumattomuus liittyy läheisesti edellä esitettyyn sopimuksen todistusfunktioon. Mutta sitten taas ennen kriittistä ”Ilmoitus sopimuksen hyväksymisestä” –tapahtumaa olisi molemmilla osapuolilla syytä olla mahdollisuus perua sitoutumisaikeensa. Elektronisessa kauppapaikassa tämä tarkoittaisi sitä, että kuluttajalla tulisi olla mahdollisuus perua tilauksensa ennen ”Hyväksyn” –napin painamista.

Koko prosessiin liittyy luottamuksellisuuden attribuutti. Jotta sopimuksen symbolifunktio toteutuu, on prosessi oltava alusta loppuun turvattu. Elektronisessa kaupankäynnissä, etenkin WWW-kauppapaikoissa, luottamuksellisuus liittyy internet protokollan mukaiseen pakettien reititykseen sekä symmetristen ja asymmetristen avainten hallintaan. (Heikkilä ym. 1998, 17-18)

Sopimuksen kiistämättömyys liittyy ”toteutuuko sopimuksessa määritellyt sitoumukset” –valintatilanteeseen. Kiistämättömyys merkitsee sitä, että

kumpikaan osapuolista ei voi enää sopimuksen syntymisen jälkeen kiistää oikeuksiaan tai velvollisuuksiaan.

Jäljitettävyys ottaa kantaa kaikkiin kuviossa 2 esitettyihin tapahtumiin ja erityisesti kriittisiin tapahtumiin. Jäljitettävyydellä tarkoitetaan katkeamattoman tallenneketjun tuottamista ja säilyttämistä. Tallenneketjusta voidaan palata yksittäiseen tapahtumaan ja kiinnittää se aikaan ja paikkaan. Jäljitettävyydellä edesautetaan kiistämättömyyttä.

Heikkilä ym. ovat listanneet (1998, 54-59) koko joukon ongelmia, jotka liittyvät nimenomaan sopimuksen tekemiseen tai yleensäkin tilauksen kanavaan (kts. luku 4.1). Digitaaliseen allekirjoitukseen liittyviä ongelmia ovat osapuolten autentikointi, sitoumusten muuttumattomuus eli eheys ja tiedon luottamuksellisuus. Edelleen elektroniseen kaupankäyntiin liittyviä juridisia ongelmia ovat katkeamattoman tallenneketjun takaaminen, myyjän tiedonantovelvollisuus, ostajan peruuttamisoikeus, erilaiset maksujärjestelmät (korttimaksu, elektroninen raha, pankkipalvelut, mobiilimaksamisjärjestelmät), rahoittajan vastuu, tavaravirhe ja takuut sekä ”missä”-kysymykseen liittyvä lainvalinta ja täytöntöönpano.

Sopimuksenteon ongelmakohtia ja niiden ratkaisumalleja luotetun kolmannen osapuolen avulla käsitellään tarkemmin luvussa 5.2. Yksi ratkaisu edellä esitettyihin ongelmakohtiin olisi yleisesti hyväksytyt ja ratifioidut elektronisen kaupankäynnin yleissopimukset, joihin kauppiat voisivat sitoutua ja joiden todelliseen merkitykseen kuluttajat voisivat luottaa. Kauppapaikka on kuitenkin tehty houkuttelemaan kuluttajaa ostotapahtumaan, joten yleissopimus olisi mielekästä laatia kuluttajalähtöisesti eikä rajaavasti kauppiaan sanelemilla ankarilla ehdoilla. Kuluttajan kannalta olisi syytä olla esillä selvästi oleelliset asiat kuten, toimitusajat, takuu, palautusaika ja niin edelleen. Kauppiaan erikoissäännökset voisivat sitten olla listattuna tarkemmin vaikka linkin takana.

### **3.5 Yhteenveto sopimuksenteosta elektronisessa ympäristössä**

Sopimusvapaus on itsemääräämisoikeuden merkittävin ilmenemismuoto. Kuluttajilla on täysi vapaus solmia itseään sitovia sopimuksia palveluntarjoajien kanssa. Elektronisessa palvelukaupankäynnissä sopimuksilla luodaan luottamusta kaupalliseen prosessiin tilanteessa, jossa teknologia mahdollistaa ajasta riippumattoman kansainvälisen kaupankäynnin. Sopimuksentekoprosessi ei kuitenkaan ole siirtynyt täysin ongelmitta elektroniseen ympäristöön. Monet olemassa olevat lait ja asetukset edelleen käyttävät sopimusten yhteydessä termejä, jotka viittaavat sopimuksen paperilla olevaan muotoon ja käsin tehtyyn allekirjoitukseen. Luvussa todettiin, että ei ole mitään esteitä sille, etteikö sopimus voisi olla elektronisessa muodossa. Esimerkiksi digitaalinen allekirjoitus on joissakin kohdin käsin kirjoitettua allekirjoitusta juridisesti jopa pätevämpi. Elektronista sopimuksentekoprosessia vaivaa kuitenkin kaksi perustavaa laatua olevaa ongelmaa: missä ja milloin sopimus on todellisuudessa syntynyt.

#### **4. Sitoumuksenhallinta osana asiakkuudenhallintaa elektronisessa liiketoiminnassa**

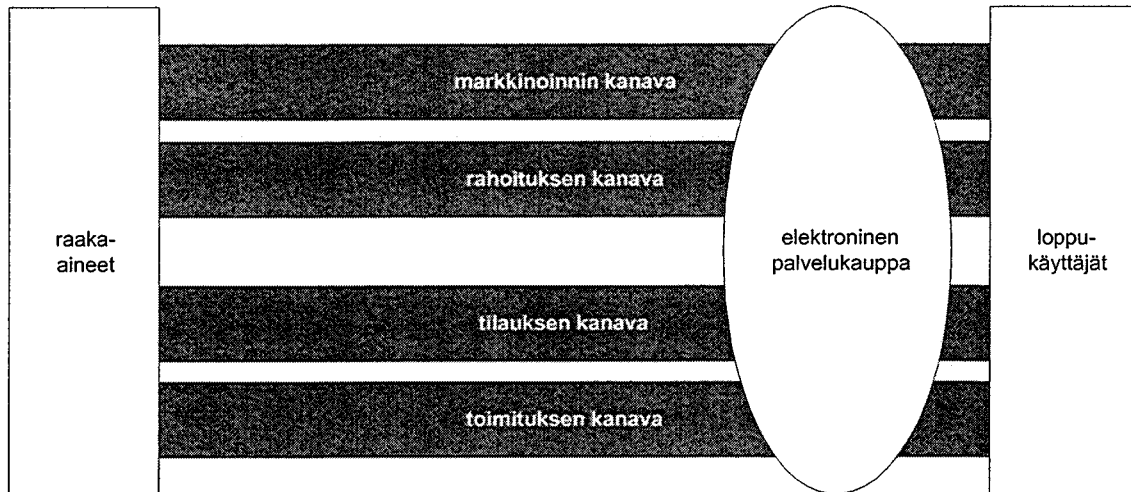
Tässä luvussa käsitellään sitoumuksenhallintaa kauppapaikan kehittäjän näkökulmasta. Luvussa kiinnitetään edellisessä luvussa esitetyt sopimusoikeudelliset lähtökohdat käytäntöön – elektronisen palvelukauppapaikan kehittämiseen. Luvussa laaditaan lista niistä ominaisuuksista, jotka kauppapaikassa ovat edellytetyjä ja suositeltavia eri sääntelytasoilla. Edellytetyistä ja suositeltavista ominaisuuksilta laaditaan luvussa viitekehys, jonka avulla kauppapaikkojen toteuttajat voivat arvioida ja kehittää sitoumuksenhallinnallisia toimintojaan. Sitoumuksenhallinta mielletään tutkimuksessa kauppiaan näkökulmasta osaksi kokonaisvaltaisempaa asiakkuudenhallintaa.

Sitoumuksenhallinnan merkitys korostuu etenkin palvelujen myymisessä. Tuotekaupassa sitoumukset ovat usein lyhytaikaisia ja käsittävät vain yhden tietyn tuotteen tilauksen. Mikäli tuote ei esimerkiksi vastaa sitä mitä kuluttaja luuli tilaavansa, voi kuluttaja vaatia tuotteen palautusta, korvaavan tuotteen tilalle saantia tai käyttää jotain muuta vastaavaa epäonnistuneen kauppatapahtuman selvittämismekanismia. Sen sijaan jos on kyse pidempiaikaisesta asiakassuhteesta tai jos yksittäinen liiketoimitapahtuma ajoittuu pitkälle ajanjaksolle tai jos ostettavalla palvelulla on pitkäaikainen vaikutus, tilanne on hyvin erilainen. Esimerkiksi vakuutusosalalla sekä ostajalla että kauppiaalla on selvempi intressi vaalia asiakassuhteen jatkuvuutta. Pitkäaikainen asiakkuussuhde muun muassa edellyttää, että molemmat osapuolet pystyvät varmistumaan siitä kenen kanssa käyvät kauppaa. Yksittäisen tuotteen kohdalla osapuolten autentikointi ei ole yhtä oleellista (vrt. 5.2.1), joskin luonnollisesti pysyvä asiakassuhde on myytävästä artikkelista riippumatta kauppiaan kannalta tavoiteltava ominaisuus. (Fromkin 1996, 68)

#### **4.1 Sitoumuksenhallinta asiakaskanavana**

Sitoumuksenhallinta on osa kokonaisvaltaisempaa asiakkuudenhallintaa. Kuviossa 4 on esitetty asiakaskanavien malli, joka esittää neljää eri kanavaa raaka-aineiden (tuotannon) ja loppukäyttäjien (kulutus) välillä. Asiakaskanavienmallin keskeinen teesi on se, että elektronisen kaupankäynnin palvelut mahdollistavat asiakkaille yleiskäyttöiset kanavat tarvittaessa aina alkutuotantoon asti siinä missä perinteisessä kaupankäynnissä kukin toimitusketjun porras on hoitanut kaikkia kanavia. Eli kanavat eriytyvät ja erikoistuvat toisistaan. Mallissa on tunnistettu neljä asiakaskanavaa: markkinoinnin kanava, rahoituksen kanava, tilauksen kanava sekä toimituksen kanava. Markkinoinnin kanavasta on käytetty myös termiä suostuttelun kanava ja tilauksen kanavasta termiä sitoumuksen kanava. Kanavat tarkoittavat erilaisten organisaatioiden ja järjestelmien muodostamia kokonaisuuksia. Kanavan olemassaolo tarkoittaa sitä, että kauppapaikalla on olemassa tietyt valmiudet kanavan hyödyntämiseen kaupankäyntiprosessissa. Elektroninen palvelukauppa voi tarjota palveluita jokaisella kanavalla, koska myös palvelun tai tässä yhteydessä digitaalisen tuotteen toimitus voidaan viedä loppuun asti tietoverkkoja hyväksikäyttäen. Mallin mukaan kuitenkin palvelujen lisääntymisen ja markkinoiden verkostoitumisen myötä elektronisten kauppapaikkojen tulee erikoistua johonkin tiettyyn kanavaan. (Järvelä ym. 2000, 11)





**Kuvio 4 - Asiakaskanavat**

(Järvelä ym. 2000 mukailten)

Sitoumuksenhallintaan liittyvät menetelmät, käytännöt ja toimenpiteet asettuvat mallissa tilauksen kanavaan. Tilauksen kanavan määritelmä on Elektronisesta kaupasta eLiiketoimintaan –tutkimuksen (Järvelä ym. 2000, 11) mukaan ”kanava, jonka kautta hallitaan toimitussopimuksia sekä niihin liittyviä takuita, reklamaatioita ja muita sitoumuksia”.

Ivesin ja Learmonthin kehittämää asiakasresurssi elinkaari –viitekehystä (Customer Resource Life Cycle) on hyödynnetty elektronisten kauppapaikkojen asiakkuuksien tutkimisessa. Viitekehys tarkastelee palveluiden ja tuotteiden tarjoajan ja asiakkaan välistä suhdetta. Asiakkaan näkökulmasta ostettavat tuotteet tai palvelut ovat resursseja, joihin liittyy vaatimuksista päättäminen, hankinta, ylläpito sekä hävittäminen. Elinkeinonharjoittajilla on mahdollisuus tavoittaa kilpailuetua tukemalla asiakkaitaan koko prosessin ajan. Viitekehys on sikäli mielekäs käyttää elektronisen kaupankäynnin tutkimuksessa, että viitekehys on nimenomaan kehitetty tarkastelemaan sitä, kuinka informaatioteknologian avulla voidaan muuttaa tai kehittää asiakkaan ja kauppiaan välisiä suhteita. (Gonsalves, Lederer, Mahaney & Newkirk 1999, 104-105)

Tutkimuksessa selvitettiin WWW-pohjaista kauppaa harjoittavien yritysten johtajien näkemyksiä siitä, mitä etuja yritykset olettivat tavoittavansa elektronisella kaupankäynnillä sekä siitä, mitä saavutuksia tavoitettiin elektronisen kauppapaikan perustamisella. Kyselyyn vastanneet johtajat, joita oli 472 yhteensä 5124:stä, joille kysely lähetettiin, olettivat, että WWW-kauppapaikka auttaa asiakkaita hankintavaiheessa (acquisition) ja vaatimusten selvitys -vaiheessa (requirements) sen sijaan että kauppapaikan olemassaolo tukisi asiakkaita elinkaaren kahdessa jälkimmäisessä vaiheessa: hyödykkeiden kulutuksessa (stewardship) tai eroon hankkiutumisessa (retirement). Tutkimus osoitti, että oletukset vastasivat todellisuutta, joskin WWW-kaupalla oli merkittävämpi rooli vaatimusten selvitys -vaiheessa kuin hankintavaiheessa. Tulos viittaisi siihen, että asiakkaat hyödynsivät WWW-kauppapaikkaa enemmänkin tiedon hankinnassa kuin ostosten tekemisessä. Huomattavaa on, että kaikissa kohdissa oletukset vaiheiden merkityksestä ja niistä saatavista kilpailueduista ylittivät todellisuudessa saavutetut tasot. (sama, 110-113)

Tutkimuksessa oli myös selvitetty asiakasresurssi elinkaaren eri vaiheiden merkitystä kilpailuedun saavuttamisessa. Suurin osa vastanneista uskoi, että elektroninen kaupankäynti auttaa yrityksiä fokuoitumaan erikoistuneille markkinasegmenteille. Yhtäläillä luotettiin, että WWW-kaupan perustaminen auttaa asiakkaita erottamaan yrityksen tarjoamat hyödykkeet kilpailijoiden korvikkeista. Sen sijaan kustannusjohtajuusstrategiaan ei WWW-kaupalla oletettu olevan merkitystä. Johtajien oletukset vastasivat aika tarkasti näiden havaintoja toteutuneesta. Toteutuneen tilanteen perusteella arvioitiin, että vaatimusten selvitys -vaiheessa korostuu erikoistumisstrategia, hankintavaiheella on merkitystä kaikkiin kolmeen geneeriseen kilpailustrategiaan ja etenkin fokuointiin ja eroon hankkiutumisasiheessa korostui hintajohtajuus. Kulutusvaihe ei tutkimuksen mukaan edesauttanut minkään strategian toteuttamista. (sama, 110-112)

Mielenkiintoista on se, että elinkaaren kaksi jälkimmäistä vaihetta jäi niin vähälle merkitykselle. Mikäli yritykset todella tavoittelisivat pitkää asiakassuhdetta, niin

myös näihin vaiheisiin olisi syytä kiinnittää huomioita. Asiakkuudenhallinnan ylettäminen myös asiakasresurssielinkaaren loppupuoliskoon mahdollistaisi asiakkaiden tiiviimmän sitouttamisen yritykseen. Etenkin palvelukaupassa olisi tärkeää hoitaa asiakkuutta myös palvelun välittömän kuluttamisen jälkeen. Edellä esitetty asiakaskanavamallikin pysähtyy kulutuksen kohdalla eikä etene enää seuraavalle kierrokselle, vaikka samaisessa tutkimuksessa peräänkuulutetaan asiakassuhteen hallinnan ylettämistä koko elinkaarelle informaation välittämisen ja ostamisen lisäksi (Järvelä ym. 2000, 48). Ennen kuin koko elinkaaren hallitsemisesta tulee yrityksille osa normaalia liiketoimintaa, voisi nopeimmat yritykset saavuttaa etua kilpailijoihinsa nähden tarjoamalla perusteellisempaa palvelua. Gonsalves ym. listaavat (1999, 116) joukon kysymyksiä, joiden avulla elektronisen kauppapaikan kehittäjät voisivat suunnitella kauppapaikkaansa ominaisuuksia, jotka koskevat myös hyödykkeen elinkaaren loppupäätä. Esimerkiksi auttaako WWW-kauppapaikkamme asiakkaitamme käyttämään tuotteitamme, ylläpitämään tuotetta, huoltamaan tuotetta ja auttaako sivut käytetyistä tuotteista eroon pääsemisessä?

Kaksinkeskisillä sitoumuksilla kiinnitetään molemmat kaupankäynnin osapuolet pitkäaikaiseen suhteeseen verrattuna kertaluontoisen kauppatapahtuman hoitamiseen. Useat internetin kauppapaikat mahdollistavat potentiaalisille asiakkaille tutustumisen verkkosivuihin tai kokeilupalveluihin ennen kuin tekevät sitoutumispäätöksensä. Liian varhaisella sitoutumisella ei ehkä haluta pelottaa päätöksestään vielä epävarmoja asiakkaita muodostamasta asiakassuhdetta. Pitkäaikainen asiakassuhde pystytään saavuttamaan vain luomalla koko prosessia (vaatimusten selvitys-, hankinta-, kulutus- ja eroonhankkiutumisvaihe) kattava luottamus. (Järvelä ym. 2000, 43-45, 52)

#### ***4.2 Sitoumustenhallinta eri sääntelytasoilla***

Kuluttajille suunnattu liiketoiminta avoimessa tietoverkossa on monilta osin vielä toistaiseksi voimakkaassa kehitysvaiheessa. Luvussa 2.1 kuvattujen voimien muuttama toimiala kehittyi niin nopeasti, että lainsäädäntö raahautuu

auttamattomasti jäljessä. Ongelmallista on sovittaa olemassa olevia kansallisia lakeja jo perusluonteeltaan koko maailman kattavaan kaupankäyntiin. Elektronisen kaupankäynnin maailman voi rinnastaa periaatteessa omaksi valtiokseen, jossa vallitsevat kokonaan uudet, pelkästään elektronista kaupankäyntiä varten säädetyt lait (Cavazos 1996, 51).

Elektroninen kaupankäynti mahdollistaa riippumattomuuden ajasta ja paikasta, joten elinkeinon harjoittaja voi aivan yhtä hyvin sijaita kuluttajan kanssa samassa kaupungissa siinä missä täysin maapallon toisella puolella. Erityisesti sopimuksenrikkomistilanteissa tulee oleelliseksi selvittää esimerkiksi kumman osapuolen lakien mukaan konfliktitilanteen ratkaisussa edetään. Tulkitako sopimus sidotuksi myyjän vai ostajan kotimaan sopimusoikeuden piiriin vai voiko sovellettava laki olla peräisin jostain kokonaan kolmannesta maasta? Kuluttajilla ei välttämättä ole mitään tietoa omasta oikeudellisesta suojastaan. Epätietoisuus on omiaan lietsomaan epäluottamusta koko elektronista kaupankäyntiä kohtaan. Tehokas sääntely auttaisi lisäämään luottamusta sähköisten viestien alkuperään ja sisällön eheyteen ja siten kiihdyttämään elektronisen kaupankäynnin kasvua (Hultmark 1998, 35).

Sääntelylle on siis epäilemättä olemassa tarve. Jotta elektronisessa kaupankäynnissä saavutetaan kriittinen massa, on kuluttajien luottamus moitteettomaan kaupankäyntitapahtumaan saavutettava. Elektroninen kaupankäynti tarjoaa kuluttajille koko joukon sellaisia mahdollisuuksia, joita perinteisen kaupankäynnin puolella ei ole voitu toteuttaa, kuten esimerkiksi suora yhteys useisiin kauppiaisiin, riippumattomuus ajasta ja paikasta, pääsy kattavaan hinta-, tuote- ja laatuinformaatioon, kokemusten vaihto muiden kuluttajien kanssa keskustelufoorumeilla. Samanaikaisesti avoin verkkoympäristö aiheuttaa kuluttajille myös lukuisia riskejä. Sääntelymekanismien tavoitteena on minimoida sellaisia riskejä kuten huijaukset, totuudenvastainen, harhaanjohtava ja sopimaton mainonta ja markkinointi, yksityisen suojan vaarantuminen ja kohtuuttomat sopimusehdot. (Heikkilä ym. 1998, 49-52)

Elektronisen kaupankäynnin sääntely ja seuranta voidaan jakaa neljälle hierarkiatasolle. Nämä tasot ovat maailmanlaajuinen sääntely, alueellinen sääntely, kansallinen sääntely sekä itsesääntely (sama, 52). Etenkin maailmanlaajuista asiakaskuntaa tavoittelevan kauppapaikan perustajan tulee perehtyä sääntelyn eri tasoihin kansainvälisestä sääntelystä paikalliseen sääntelyyn. Toimialakohtainen sääntely saattaa poiketa merkittävältäkin osin eri sääntelytasolla.

#### *4.2.1 Maailmanlaajuinen sääntely*

Maailmanlaajuiselle sääntelylle olisi sikäli kysyntää, että tietoverkkojen ylitse tapahtuva elektroninen kaupankäynti on luonteeltaan kansainvälistä. Kansainvälistä sääntelyä toteutetaan konventioiden sekä mallilakien avulla. Esimerkiksi YK:n kansainvälisen kaupan komissio (UNCITRAL) on vuonna 1998 asettanut voimaan mallilain elektronisesta kaupankäynnistä. Mallilain erityinen pääpaino on digitaalisen dokumentin rinnastamisessa samanvertaisena fyysiseen dokumenttiin. Mallilain tavoitteena on antaa eri valtioiden lainsäätäjille yhdenmukaiset perusteet siitä, mitä tulee ottaa huomioon elektronista kaupankäyntiä koskettavaan lainsäätämiseen. Mallilaki tarjoaa myös juridisen pohjan yksityisille toimijoille, jotka kehittävät elektronisia kauppapaikkoja. Euroopan unioni on yhdessä Yhdysvaltojen kanssa antanut jo vuonna 1997 julistuksen kansainvälisen verkkokaupan sääntelyperiaatteista.

Myös OECD on aktiivisesti ottanut osaa elektroniseen kaupankäyntiin liittyvistä kuluttajansuojakysymyksistä. OECD on esimerkiksi laatinut kuluttajansuojaa koskevat ohjeet (OECD Guidelines on Consumer Protection for Online Commerce, Fraudulent and Misleading Commercial Conduct). (Heikkilä ym. 1998, 52-53) OECD:n julkaisema Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (2000, 3) on tarkoitettu ohjaamaan kuluttajien, yritysten ja hallitusten yhteistä työtä elektroniseen kaupankäyntiin liittyvien epävarmuustekijöiden eliminoimiseksi. OECD lähtee ohjeistossaan siitä, että elektronisen kaupankäynnin kansainvälinen luonne välttämättä vaatii

kansainvälisen lähestymistavan kuluttajille näkymättömän ja luottamuksen lisäämistä edesauttavan lainopillisen viitekehyksen kehittämiseen. Ohjekokoelma tarjoaakin etenkin yrityksille selvän ja suhteellisen yksityiskohtaisen, joskin paikka paikoin trivistisen, tarkistuslistan niistä osaluveista, joita edellytetään onnistuneen sitoumuksenhallinnan ylläpitämiseksi. (sama, 9-19)

Ongelma maailmanlaajuisessa sääntelyssä on kuitenkin siinä, että eri maiden juridiset käytännöt vaihtelevat merkittävältä osin jo lähtökohdiltaan eikä kaikkia maailman maita mitenkään saada sitoutettua mihinkään yhteisiin lakeihin tai sääntöihin. Kaikki sopimusten teossa mukana olleet maat eivät välttämättä sovelle lakeja käytäntöön, puhumattakaan niistä maista, jotka eivät ole järjestöissä tai sopimuksissa mukana. Näin ollen edellä mainituilla mallilailailla, julistuksilla ja ohjeilla on vain vähän todellista oikeudellista sitovuutta. Elektronisen kauppapaikan avaaminen mihin tahansa maahan onnistuu suhteellisen helposti ja asiakkaat eivät suinkaan rajoitu kyseisen maan kansalaisiin.

Kansainvälisten organisaatioiden mallilait ja yleissopimukset muotoutuvat erittäin hitaasti, eivätkä näin ollen ehdi vastaamaan akuuteimpaan tarpeeseen. Maailmanlaajuisessa sääntelyssä onkin aluksi lähdetty niistä kriittisimmistä kysymyksistä, jotka ovat jarruna verkkokaupan yleistymiselle. Ensisijassa on kiinnitetty huomiota esimerkiksi tekijän- ja teollisuus oikeuksiin, standardeihin, salaukseen, sopimuksiin, tietoturvaan ja maksuvälineisiin. (Heikkilä ym. 1998, 52) Laine ei kuitenkaan usko (1998, 48), että maailmanlaajuisesta sääntelystä voisi koskaan tulla kovin kattavaa.

#### *4.2.2 Alueellinen sääntely*

Alueellisella sääntelyllä tarkoitetaan tietyn sisämarkkina-alueen, kuten esimerkiksi Euroopan unionin toimeenpanemaa jäsenvaltioidensa lakien harmonisointia. Alueellisella sääntelyllä pyritään takaamaan tietyn rajatun

markkina-alueen sisäisen kaupan esteiden minimoiminen. Alueellisella sääntelyllä päästään sikäli maailmanlaajuista sääntelyä juridisesti pätevämpiin tuloksiin, että alueen jäseniltä voidaan reaalisesti edellyttää lakien toimeenpanoa myös kansallisella tasolla. Ongelma alueellisessa sääntelyssä on kuitenkin elektronisen kaupankäynnin kansainvälinen luonne, joka ei rajoitu pelkästään sisämarkkina-alueen rajoille. Kansainvälinen aspekti korostuu erityisesti digitaalisten tuotteiden kaupassa, sillä tuotteet ja palvelut yleensä hankitaan fyysisesti lähempää (Tuunainen 1999, 21-23). Näin on erityisesti etenkin kuluttajille suunnatussa kaupassa, mutta toki palvelut liittyvät myös kansainväliseen kauppaan. Kuljetus- ja rahoituspalvelut ovat esimerkkejä kansainvälisistä palveluista.

Euroopan unionin täytäntöön panemat direktiivit tähtäävät nimenomaan sisämarkkinoiden moitteettomaan toimintaan. Sääntelyn lähtökohtana on unionin jäsenvaltioiden lakien saattaminen yhtenäiselle minimitasolle, jotta ihmisten, tavaroiden ja pääoman vapaa liikkuvuus voitaisiin taata. EY-sääntely on jopa mennyt sille tasolle, että ns. transparenssidirektiivi korostaa komission roolia verkkokaupan sääntelyn aloitteiden ja sisällön osilta. Jäsenvaltiot ovat velvoitettuja ilmoittamaan kansallisista säännösehdoista, jotka koskevat tietoyhteiskunnan palveluja. Elektroniseen kaupankäyntiin Euroopan unioni onkin jo ottanut kantaa yli kymmenellä erilaisella direktiivillä mukaan lukien direktiivillä sähköistä kaupankäyntiä sisämarkkinoilla koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista, direktiivillä sähköisiä allekirjoituksia koskevista yhteisön puitteista sekä etämyyntidirektiivillä, jotka kaikki ovat jo astuneet voimaan ja jäsenvaltioiden on saatettava kansalliset lait vastaamaan annettuja määräyksiä. Direktiivit tulee saattaa Euroopan Unionin jäsenvaltioissa voimaan osana kansallista lainsäädäntöä direktiivissä mainitun määräajan mukaan siitä laskien, kun ne on julkaistu yhteisön virallisessa lehdessä. Vaikutusperiaatteen mukaan EY-direktiivit sääntelevät myös EU-alueelle kohdistettua kaupankäyntiä, joka tarkoittaa sitä, että Euroopan Unionin maihin myyvät amerikkalaiset kauppapaikatkin joutuvat noudattamaan EY-direktiivejä. Käytännössä EU:lla ei kuitenkaan ole toimeenpanovaltaa omien rajojensa

ulkopuolella. Euroopan komission toimintasuunnitelmaehdotus vuosille 1999-2003 ei enää sisällä kokonaan uusia lakeja elektronisen kaupankäynnin kannalta, mutta pitää sisällään kehitystyötä muun muassa kuluttajariitojen ratkaisumekanismimeiksi (Heikkilä ym. 1998, s. 53). Kussakin mainitussa direktiivissä tosin on määrätty, että direktiivin ajantasaisuutta tarkastetaan tietyn määräajan jälkeen.

Edelleen Euroopan unionin tasolla Rooman yleissopimus määrää muun muassa osapuolien oikeudesta sopia sovellettavasta laista (vrt. luku 3.3). Sopimus myös takaa kuluttajalle edullisimmuusperiaatteen mukaisesti suojan oman asuinpaikkansa vähimmäistasoon. Toisin sanoen vaikka osapuolilla on vapaus valita kaupankäyntitapahtumaan sovellettava laki myös osapuolille vieraasta maasta, ei osapuolten valitsema laki kuitenkaan saa olla kuluttajan kannalta huonompi kuin tämän oman asuinpaikan tarjoama lain suoja. Luganon ja Brysselin rinnakkaiskonventio määrää tuomioistuimen toimivallasta kuluttajasopimusten osalta. (Heikkilä ym. 1998, 59-60)

#### *4.2.3 Kansallinen sääntely*

Kansallisella sääntelyllä tarkoitetaan yhden valtion sisäistä lainsäädäntöä. Suomen laki ei toistaiseksi sisällä erityissäännöksiä internet-pohjaisesta kaupankäynnistä tai markkinoinnista, joten näiden osalta sovelletaan yleistä lainsäädäntöä. Lainsäädännön soveltamista elektroniseen kaupankäyntiin vaikeuttaa muun muassa sellaiset termit kuten "kirjoitettu", "allekirjoitettu" ja "alkuperäinen", joille ei löydy yksiselitteistä vastinetta digitaalisesta maailmasta. Joissakin kohdin laissa käytetään myös termiä "sähköteitse", mutta sillakin viitataan pääsääntöisesti sähköttämiseen. Lakia voidaan kuitenkin näissäkin tilanteissa tulkita lain hengen mukaisesti. Voimaan astuneet EY-direktiivit edellyttävät, että ne sisällytetään myös Suomen kansalliseen lakiin tietyn määräajan kuluessa. Vaikka Suomessa elektronista kaupankäyntiä koskeva lainsäädäntötyö on monilta osin tarkoittanut osallistumista EU:n lainsäätämistyöhön sekä omien lakien sovittamista direktiivien mukaiseksi,



säilyvät Suomen omat lait voimassa esimerkiksi direktiivejä paremman kuluttajansuojan osalta. (Heikkilä ym. 1998, 53-54)

Taulukossa 2 on kuvattuna kansallisen ja alueellisen sääntelyn yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Taulukosta on poistettu tutkimuksen rajauksen ulkopuolelle jääviä teemoja, kuten maininnat asunto-osakeyhtiölaista, kulutusluotoista ja perintälaista. Mielenkiintoista on muun muassa huomata, että alueellisella tasolla ei olla otettu kantaa palvelujen kauppaan. Tuotteiden kauppaa sentään sivutaan kuluttajasopimusten kohtuuttomia ehtoja käsittelevässä direktiivissä. Suomalaisen kuluttajan oikeudet ovat monilta osin laajemmat kuin pelkän yhteisölainsäädännön perusteella olisi välttämätöntä. Taulukko on nähtävissä kokonaisuudessaan Suomen kuluttaja-asiamiehen WWW-sivulla. Tummennukset taulukossa ovat peräisin lähteestä.

**Taulukko 2 - Suomalaisen kuluttajansuojan ja alueellisen sääntelyn vertailu**

SUOMEN LAINSÄÄDÄNTÖ KULUTTAJANSUOJALAKI	YHTEISÖSÄÄDÖKSET
<p><b>2. luku, markkinointisäännökset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- totuudenvastainen, sopimaton markkinointi</li> <li>- harhaanjohtava markkinointi</li> <li>- hinnanalennusten ilmoittaminen</li> <li>- kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset</li> <li>- markkinointiarpajaiset</li> </ul> <p><b>7. luku, kulutusluottojen markkinointi</b></p>	<p>Neuvoston <b>direktiivi harhaanjohtavasta mainonnasta (84/450/ETY)</b></p> <p>Euroopan parlamentin ja neuvoston <b>direktiivi harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta (9755/ETY)</b></p>
<p><b>3. luku, sopimusehdot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuluttaja-asiamies voi puuttua kohtuuttomiin sopimusehtoihin</li> <li>- Kuluttaja-asiamies voi neuvotella vakiosopimusehtoja</li> <li>- Yksittäistapauksessa kuluttajalla oikeus sopimusehdon kohtuullistamiseen</li> </ul> <p><b>5. luku, tavarankauppa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan oikeudet ja velvollisuudet tavarankaupassa</li> </ul>	<p>Neuvoston <b>direktiivi kuluttajasopimusten kohtuuttomista ehdoista (93/13/ETY)</b></p>

- hyvitysmahdollisuudet	
<b>6. luku, koti- ja postimyynti</b> - kuluttajan oikeus peruuttaa kauppa - kotimyyntiasiakirja	Neuvoston <b>direktiivi muualla kuin elinkeinonharjoittajien toimitiloissa neuvoteltuja sopimuksia koskevasta kuluttajansuojasta (85/102/ETY)</b> Euroopan parlamentin ja neuvoston <b>direktiivi kuluttajansuojasta etäsopimuksissa (97/7/EY)</b>
<b>8 luku, palvelujen kauppa</b> - kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan oikeudet ja velvollisuudet palvelujen kaupassa - hyvitysmahdollisuudet	
<b>TUOTEVASTUULAKI</b> - kuluttajan vahingonkorvauslaki	Neuvoston <b>direktiivi tuotevastuuta koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten lähentämisestä (85/374/ETY)</b>

(Suomen kuluttaja-asiamies)

Suomen kuluttajansuojalaista on kuitenkin huomattavaa, että sitä voidaan soveltaa vain siinä tapauksessa, että kaupankäynnin osapuolina ovat kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja ja että molemmat ovat suomalaisia. Suomen kuluttajansuojalakia voidaan myös soveltaa siinä tapauksessa, että kuluttajalla on kotipaikka Suomessa ja elinkeinonharjoittajan on kohdistanut markkinointinsa nimenomaan Suomeen. Jokseenkin epäselvää on kuitenkin se, että onko pelkkä WWW-läsnäolo, esimerkiksi yrityksen staattiset kotisivut WWW:ssä, tulkittavissa Suomeen kohdistetuksi markkinoinniksi. Edelleen on huomattava suomalaisten elinkeinonharjoittajien kannalta se, että näiden on varauduttava vastaavaan käytäntöön muissa maissa kansainvälisten kuluttajasopimusten perusteella. (Vihinen 1997, 47-48)

Ongelmallista kansallisessa sääntelyssä elektronisen kaupankäynnin osalta on se, että useiden eri valtioiden keskenään ristiriitaisetkin lait saattavat soveltua johonkin elektronisen kauppapaikan toimintoon samanaikaisesti. Internetissä kauppaa käyvällä kuluttajalla on tuskin lainkaan mahdollisuuksia olla tietoinen

kulloinkin sovellettavasta laista. Käyttäjällähän ei välttämättä ole minkäänlaista kuvaa siitä, missä maassa olevaan kauppapaikkapalvelimeen hän on paraikaa yhteydessä, joten kauppiaan vastuulla on esittää paikkaansa pitävät yhteystiedot kauppapaikan yhteydessä. Yksi tapa toteuttaa käytännössä kansallista sääntelyä on jakaa elektronisen kaupankäynnin toiminnot kotimaisiin ja ulkoisiin toimintoihin. Vain selvästi kotimaisille toiminnoille sovellettaisiin kansallista lainsäädäntöä. (Laine 1998, 47-48)

#### *4.2.4 Itsesääntely*

Itsesääntelyllä viitataan tässä markkinoilla olevien toimijoiden oma-aloitteeseen ja viranomaisista riippumattomaan itsenäiseen työhön kehittää muun muassa alalla harjoitettavaa markkinointia, mainontaa, sopimusten tekoa ja sopimusehtojen valvontaa sekä riitojen ratkaisumekanismeja. Markkinoilla oleviksi toimijoiksi voidaan laskea kuuluvaksi niin elinkeinoelämän edustajat, kuten kauppakamarit ja kauppiaiden liitot, kuin kuluttajien edustajat sekä kuluttajat itse ilman erillistä edustajaa. Elektronisessa kaupankäynnissä itsesääntelyllä on sikäli kunniaakkaat perinteet, että esimerkiksi internetin perusprotokollat, http ja ip, ovat syntyneet täysin itsesääntelytyön tuloksena. Niitä ei ole vahvistanut mikään virallinen standardointiorganisaatio eivätkä itsenäiset valtiot. (Laine 1998, 48-49)

David Johnsonin ja David Postin mielestä itsesääntely ei ole pelkästään suotavaa vaan myös ainoa tapa luoda virtuaalimaailmaan laki ja järjestys. Johnsonin ja Postin mielestä on täysin hyödytöntä yrittää siirtää perinteisiä, valtioiden rajoihin perustuvia lakeja sellaisenaan tietoverkkoympäristöön, jossa valtioiden rajat eivät ole olemassa lainkaan. Peruslähtökohtana on ajatus siitä, että hyväksyttäisiin virtuaalimaailma kokonaan perinteisestä maailmasta erilliseksi alueeksi, jossa lait kehitettäisiin täysin nimenomaan virtuaalimaailman lähtökohdista ja tarpeista. Johnson ja Post argumentoivat, että lakien säätämisen ja valvonnan hoitavat vääjäämättä tietoverkkojen käyttäjät yhdessä esimerkiksi internet palvelujen tarjoajien (ISP – Internet Service Provider)

kanssa. Sillä olkoonkin että alueelliset lainsäätäjät luonnollisesti haluaisivat vaikuttaa myös virtuaalimaailman lakeihin, näillä ei kuitenkaan ole teknisiä valmiuksia eikä käytännön mahdollisuuksia kontrolloida maailmanlaajuisesti levinneitä toimijoita ja toimintoja. Johnsonin ja Postin mukaan Verkko (ison kirjaimen käytöllä virtuaalimaailman entiteettimäisyyttä korostaen) tulee kehittämään itse sellaiset juridiset instituutiot, joilla on sekä todellinen lainsäädäntö- että toimeenpanovalta. (Johnson & Post 1995, 1387 - 1391)

Heikkilä ym. suhtautuvat kriittisesti (1998, 54) itsesääntelyn merkitykseen elektronisessa kaupankäynnissä esimerkiksi kuluttajansuojan kannalta. Itsesääntely toimii yhteisössä vain silloin kun yhteisön jäsenet jakavat yhteiset arvot ja kun he ovat taloudellisilta ja muilta voimasuhteiltaan tasavertaisia. Maailmanlaajuisessa tietoverkossa kauppaa käyvät tahot eivät kuitenkaan muodosta tässä suhteessa homogeenistä yhteisöä.

Johnson ja Post mainitsevat internet palvelujen tarjoajien mahdollisuuden katkaista sääntöjä vastaan käyttäytyvien toimijoiden verkkoyhteyden ainoana sanktiotoimenpiteenä (Johnson ja Post, 1995, 1387 - 1391). Suurempi valta itsesääntelyn toimeenpanemiseen lienee kuitenkin kuluttajilla itsellään. Tietoverkot tarjoavat useita erilaisia foorumeita, joilla kuluttajien on mahdollista vertailla ostokokemuksiaan ja harjoittaa näin omatoimista sitoumuksenhallintaa. Muun muassa uutisryhmissä (Usenet discussion groups tai newsgroups) pikaista voittoa huijaamalla hakevien kauppiaiden kielteinen maine kiirii hetkessä ympäri maapallon. Keskustelufoorumit eivät tietenkään tavoita kaikkia elektronisen kaupan käyttäjiä, mutta etenkin huonot kokemukset liikkuvat varsin nopeasti. Kesäkuussa 2000 sfnet.harrastus.audio+hifi.kotiteatteri-uutisryhmässä useat ryhmän lukijat jakoivat epäonnistuneita ostokokemuksiaan Letsbuyit.com -nimisestä verkkokaupasta. Letsbuyit.com operoi 14 maassa ja yrityksen liikeideana on toimia kimppatilauksen järjestäjänä. Useita kuluttajia houkutellaan kerrallaan sitoutumaan ostamaan jonkin tietyn tuotteen, jolloin yritys pystyy neuvottelemaan yksittäisen tuotteen hintaa alaspäin. Lukuisista viesteistä kyseiseen uutisryhmään päätellen

Letsbuyit.com on vain harvoin pystynyt toimittamaan asiakkaille näiden ostamat ja etukäteen maksamat tuotteet sovituksessa ajassa. Vielä alkuvuodesta samaa foorumia käytettiin muutamia kertoja siihen, että siellä haeskeltiin halukkaita kimppaostoksiin, mutta viimeistään neljään eri uutisryhmään ristiinpostitettu kopio kuluttaja-asiamiehen kirjeestä Letsbuyit.comille sai vakuutettua monet yrityksen epärealistisista kauppataivasta. Kuluttaja-asiamiehen usean sivun mittainen kehotus toimenpiteisiin ryhtymisestä käsitteli muun muassa hinnan harhaanjohtavaa ilmoittamista, kuluttajansuojalain vastaisia sopimusehtoja sekä kohtuuttomia toimitusaikoja.

Kuluttaja-asiamiehen huomautus luonnollisesti yksinäänkin vaikuttaa korjaavasti hyvän tavun vastaisen kaupankäynnin harjoittamiseen, mutta kun se vielä julkaistiin uutisryhmissä kokonaisuudessaan karkotti se entuudestaan epävarmoja asiakkaita etäämmälle kyseisestä yrityksestä. Itsesääntelyn suhde pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostumiseen on täten varsin huomattava. Johnson ja Post pitävät (1996, 1370 - 1376) nimenomaan uutisryhmiä hyvänä esimerkkinä siitä, miten tietoverkon käyttäjien yhteisö luo vähitellen omat jatkuvasti muutoksessa olevat juridiset instituutiot, joilla on todellinen valta elektronisen kaupankäynnin sääntelyssä. "Uutisryhmät ... muodostavat jatkuvasti muuttuvan kokoelman viestejä, jotka siirtyvät verkosta toiseen ilman minkäänlaista keskusta: Kaikki viestit ovat olemassa, ne vaikuttavat kaikkialla, eivät missään erityisesti ja ainoastaan tietoverkoissa... Merkittävin valvonnan vaatimus tulee verkon käyttäjiltä itseltään" (Johnson ja Post, 1996, 1375).

Itsesääntelyä voivat harrastaa myös kauppiat itse. Kauppioiden edustusliitot ovat julkaisseet WWW:ssä verkkokaupan pelisääntöjä, joita kauppioiden odotetaan noudattavan. Hyvän asiakassuhteen ylläpitäminen edellyttää, että kauppioiden sitoumukset kuluttajaa kohtaan ovat hoidettu moitteettomasti. Suomessa kauppioiden pelisääntöjä on julkaissut esimerkiksi Kaupan keskusliitto sekä Suomen suoramarkkinointiliitto. Tosin kauppioiden kannalta moiset ohjeethan eivät vielä sitouta noudattamaan yhtään mitään.

Reilun pelin säännösten laatimisessa on elektronista kaupankäyntiä verrattu kotikauppaan. Elektroninen kaupankäynti kuitenkin eroaa kuluttajan kotona tapahtuvasta kaupasta kahdella tavalla: elektronisessa kaupankäyntitapahtumassa myyjällä ei ole suoraa kontaktia ostajaan ja kuluttaja itse on tapahtumassa aktiivinen osapuoli, joten pölynimurikauppiaan ennalta arvaamatonta kotivierailua ei voi sellaisenaan rinnastaa WWW-kauppapaikassa tehtyyn tilaukseen. Perusteluna rinnastukselle on käytetty sitä, että uudessa, tuntemattomassa teknisessä ympäristössä, kuten kotimyyntissäkin, kuluttaja on kaikkein heikoimmillaan ja tarvitsee täten eniten suojelua. Vihinen kuitenkin rinnastaisi elektronisen kaupankäynnin mieluummin postimyyntiin, joskin postimyyntiä koskevat säännökset rajoittuvat nykyisellään ainoastaan tavarakauppaan. (Vihinen 1997, 49-52)

Itsesääntelyllä on havaittavissa selvä merkitys asiakassuhteen ylläpitoon. Lainsäädäntö käsittelee juridisessa mielessä yhtä yksittäistä kaupankäyntitapahtumaa ja sen kulkua, mutta itsesääntely vaikuttaa pitempään suhteeseen. Edellä esitelty letsbuyit.comin tapaus on esimerkki siitä, kuinka negatiivinen maine vähentää luottamusta ja yhtäläillä kuluttajien itsensä antamat positiiviset arviot lisäävät asiakaskuntaa ja sitovat jo olemassa olevia asiakkaita tiiviimmin palvelun tarjoajaan. Itsesääntely korostaa sitoumuksenhallinnan tarpeellisuutta sekä kuluttajan että palveluntarjoajan näkökulmasta.

Näistä neljästä edellä esitellystä sääntelytasosta vallalla on tällä hetkellä erityisesti viimeksi mainittu itsesääntely. Myös monet kansainväliset ja alueelliset sääntelytoimenpiteet lähtevät siitä olettamuksesta, että markkinoilla toimii aktiivinen itsesääntely. Joskin direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä määrää unionin jäsenvaltioita yhdenmukaistamaan kansallisen lainsäädännön elektronisen kaupankäynnin peruslähtökohtien osalta, se kannustaa kuitenkin ammatillisia ja kuluttajien yhdistyksiä ja järjestöjä laatimaan käytännesääntöjä direktiivin toteuttamiseksi käytännössä (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2000/31/EY, 11 - 27). Yhtäläillä OECD:n antamissa ohjeissa

korostetaan ohjeiden toimeenpanossa ensimmäisenä kohtana sitä, että jäsenvaltioiden tulisi edistää itsesääntelykäytäntöjä lakien sovittamisen ohella (Guidelines for Consumer... 2000, 20).

### ***4.3 Sitoumuksenhallinnallisia edellytyksiä ja suosituksia kauppapaikan kehittäjälle***

Edellä esitetyillä sääntelytasoilla on meneillään toisistaan irrallisia projekteja elektronisen kaupankäynnin sääntelemiseksi. Kutakin tasoa vaivaavat omat ongelmansa sääntelyn tehokkuudessa. Taulukoon 3 on kerätty sääntelytasoittain muutamien eri lakien ja ohjeistojen määräämiä edellytyksiä sekä suosituksia siitä, mitä palvelun tarjoajan tulee ottaa huomioon elektronista kauppapaikkaa perustettaessa. Edellytetyt kauppapaikan ominaisuuksia on merkitty E-kirjaimella ja suositeltuja ominaisuuksia on merkitty S-kirjaimella. Sarakkeisiin on koottu mukaan otetuissa lakiteksteissä esiintyneet vaatimukset ja riveille on merkitty kunkin lain osalta edellytetäänkö siinä kyseistä vaatimusta, suositellaanko sitä vai ollaanko siihen täysin ottamatta kantaa. Vaatimuksia listattaessa on myös otettu huomioon luvussa 3.4 esitetyt ongelmakohdat elektronisen kaupankäynnin sopimuksentekoprosessissa. Joissakin laissa ja ohjeistoissa olleita vaatimuksia ei ole katsottu tarpeelliseksi listata taulukkoon mikäli ne eivät ole soveltuneet sellaisenaan elektroniseen palvelukauppaan. Vaatimukset on kirjattu vasemmalta oikealle noudattaen niiden loogista ajallista järjestystä ostoprosessissa.

Mukaan otetut lait ja ohjeistot on valittu sillä perusteella, että ne antaisivat kustakin sääntelytasosta esimerkin. Lakeja ja ohjeistoja valittaessa on pidättäytytty tutkimuksen rajauksen mukaisesti tarkastelemaan sitoumuksenhallinnan vaatimuksia suomalaisen kauppapaikan kehittäjän näkökulmasta. Mukaan valituilla laeilla ja ohjeistoilla on validoitu viitekehyksen toimivuutta.

Vaatusastetta (edellytetäänkö vai suositellaanko) ratkaistaessa on analysoitu lainkohdan sanamuotoja. Ehdottomat passiivin imperatiivit tyyliin ”aina on mainittava” on tulkittu edellytetyksi ominaisuudeksi. Mikäli passiivin imperatiiviin liittyy jokin tai joitakin lieventäviä ehtolauseita, ominaisuus on silloin tulkittu suositeltavaksi piirteeksi, sillä se ei ole voimassa kaikissa tapauksissa. Myös viittaukset muihin lakeihin on tulkittu suosituksiksi. Esimerkkinä ehdollisesta vaatimuksesta voidaan mainita Etämyyntidirektiivin artikla 5, joka edellyttää liikkeenharjoittajaa toimittamaan tilausvahvistuksen, ellei liikkeenharjoittaja jätä ostotapahtumaan liittyviä tietoja pysyvästi kuluttajan saataville. Yhtäläillä suosituksiksi on tunnistettu määräykset täsmentämättä jätettäviin käytäntöihin, kuten Henkilötietolain viidennessä pykälässä oleva kehoitus hyvän tietojenkäsittelytavan noudattamisesta. Mikäli kauppapaikan kehitysvaiheessa päätetään noudattaa jotain tiettyä lakia, niin edellytysten ja suositusten perusteella voidaan päätellä mitkä ominaisuudet kauppapaikasta on löydettävä ja mitä ei ole pakko olla. Ominaisuudet on syytä tunnistaa jo kauppapaikkaprojektin määrittelyvaiheessa, sillä esimerkiksi tapahtuman peruuttamisoikeuden mukaan ottaminen vaikuttaa ostoprosessin etenemiseen.

Listatut vaatimukset on määritelty seuraavasti:

*Netiketti.* Myyjältä edellytetään hyvien verkkokäyttäytymistapojen noudattamista. Hyviin tapoihin kuuluu esimerkiksi turhien pop-up –selainikkunoiden välttäminen.

*Sopimaton mainonta.* Myyjän velvollisuus pidättäytyä asiattomasta mainonnasta, kuten perättömien lupauksen antamisesta tai selvästi harhaanjohtavasta mainonnasta.

*Osapuolten tunnistaminen.* Sekä myyjä että ostaja tunnistetaan ja auktorisoidaan eli todetaan liiketoimikelpoisuus.



*Myyjän yhteystiedot.* Kauppapaikassa on oltava nähtävissä myyjän yhteystiedot kuten yrityksen virallinen nimi, maantieteellinen sijainti, puhelinnumerot ja mahdollisesti myös Ly-tunnus ja muut vastaavat alueellisen sääntelyn edellyttämät tunnukset.

*Ostajan tiedot.* Tietosuojallisia rajoituksia ostajan tietojen keräämisestä ja kieltä mahdolliseen väärinkäyttöön. Ostajalla tulee olla mahdollisuus tarkistaa mitä tietoja hänestä on kerätty. Palvelussa tulee olla esillä selvitys henkilötietojen käsittelystä (privacy statement).

*Tietoturvaluus.* Ostotapahtuman pitää täyttää tietyt tietoturvaluusastot.

*Kielto-oikeus.* Kielto-oikeudella tarkoitetaan ostajan oikeutta kieltää itselleen lähetettävä mainonta.

*Palvelun yleistiedot.* Verkkopalvelusta löydyttävä tietyt yleistiedot, kuten selvitys maksu- ja toimitusprosessin etenemisestä.

*Alakohtaiset erityissäännökset.* Mikäli verkkokaupan toimiala edellyttää tiettyjä erityissäännöksiä, on niistä kauppapaikan otettava niihin kantaa. Esimerkiksi pankkitoimintaa säätelevät lait ja asetukset on otettava huomioon myös virtuaalipankkipalvelussa.

*Lain- ja sovittelumaan valinta.* Selvitys maasta, jonka lakia sovelletaan sopimuksen tekemiseen ja mahdollisen riitauttamistilanteen selvittämiseen.

*Tuotteen tai palvelun tiedot.* Tarkka selvitys verkossa myytävistä hyödykkeistä. Tämä ominaisuus on erityisen tärkeä, sillä ostajalla ei ole mahdollisuutta tutustua hyödykkeeseen ennen ostopäätöstä. Tuotteen tai palvelun tietoihin liittyy myös täsmällisen hintatiedon antaminen.

*Sopimusehdot.* Sopimusehtojen tulee olla esillä ennen kuin ostaja sitoutuu ostotapahtumaan. Sopimusehdot eivät saa olla kuluttajan kannalta kohtuuttomia.

*Sopimusten muotovaatimukset.* Sopimuksen tulee noudattaa tiettyjä etukäteen asetettuja muotovaatimuksia.

*Ostotapahtuman tiedot.* Ostajalle tulee olla saatavilla selvitys siitä, kuinka ostotapahtuma etenee vaihe vaiheelta.

*Tapahtuman peruuttamisoikeus.* Ostajan tulee olla mahdollista perua ostotapahtuma ennen viimeistä hyväksymishetkeä.

*Tilaaminen ja maksaminen.* Tilaamisen ja maksamisen pitää olla ostajan kannalta selkeä ja turvallinen.

*Tilausvahvistus.* Jokainen tilaus tulee kuitata vastaanotetuksi.

*Palautusoikeus.* Ostajalle tulee antaa ohjeet ja keinot palauttaa ostamansa hyödyke ja saada siitä rahat takaisin.

*Virhe ja takuut.* Verkkokaupassa on oltava ohjeet ja menetelmät virheiden ja takuuaikana sattuneiden ongelmien korjaamiseksi.

*Tapahtuman tallenneketju.* Ostotapahtumaan liittyvät tositteet tulee yksilöidä ja tallentaa myöhempää tarkastamista varten.

*Kolmannen osapuolen oikeudet.* Elektronisessa kaupankäynnissä on kunnioitettava toisen oikeuksia, mukaan lukien tekijänoikeus, tavaramerkki- tai toiminimioikeus, liikesalaisuuden suoja tai muut sellaiset oikeudet.



Miltei kaikki voimassaolevat säännökset edellyttävät, että kauppaa koskevat perustiedot olisi kuluttajan löydettävissä WWW-sivuilta vähällä vaivalla. LTT-Tutkimuksen teettämässä selvityksessä (Järvelä ym. 2000, 43) päivittäistavarakauppojen kehittämistä elektronisista kauppapaikoista todettiin, että useista läpikäydyistä sivustoista tietoja oli varsin vaikea löytää ja joillakin sivuilla niitä ei ollut ollenkaan. Samaisessa tutkimuksessa on tehty vertailu siitä, kuinka hyvin 12 eri verkkokauppaa täytti tuolloin vielä ehdotusasteella olleen EY:n direktiivin sähköisestä kaupankäynnistä. Varsin mielenkiintoista on se, että parhaiten vertailussa pärjasi amerikkalainen verkkokaupankäynnin edelläkävijä Amazon.com, jota direktiivi tulisi koskemaan ylipäätään vain vaikutusperiaatteen kautta. (Järvelä ym. 2000, 54-58)

Palautusoikeus on suhteellisen selvä tuotteiden myynnin osalta, mutta palveluiden ja digitaalisten tuotteiden on vaikeampaa osoittaa mitä tarkoittaa palvelun palautus. Vaikka tuotteiden osalta itse oikeus palautukseen pitäisi olla itsestäänselvyys, saattaa käytäntö olla epäselvä. Palveluiden ja digitaalisten tuotteiden kohdalla voi olla hankala pystyä osoittamaan, että palvelu tai esimerkiksi kauppapaikasta ostettu musiikkiedosto on ”rikki”. Rikkinäisyys ominaisuutena liitetään mieluummin fyysiseen tuotteeseen. Palveluun liittyvää virhettä onkin pyritty määrittelemään esimerkiksi Suomen kuluttajansuojassa siten, että palvelu poikkeaa sisällöltään, suoritustavaltaan ja tulokseltaan siitä mitä voidaan katsoa sovituksen. Myyjän kannalta tämä tarkoittaa joka tapauksessa sitä, että reklamointi nousee korkeammalle abstraktiotasolle. Myyjän on vain luotettava asiakkaan valituksen todenperäisyyteen. Digitaaliseen tuotteeseen ei kuitenkaan liity kopioimiskustannuksia, joten korvaavan tuotteen kustannukset liittyvät lähinnä toimittamisesta aiheutuvaan vaivaan ja henkilöstön ajankäyttöön.

Viitekehyksestä voidaan todeta muun muassa, että kolmannen oikeuksiin (kuten esimerkiksi tekijänoikeuksiin ja tekijänoikeuksien lähioikeuksiin) ei tutkimukseen valituista laista ja ohjeistoista ottanut kantaa muut kuin Suomen suoramarkkinointiliiton laatimat sähköisen kuluttajakaupan pelisäännöt

olkoonkin, että juuri tekijänoikeudet ovat yksi osa elektronisen kaupankäynnin juridista ympäristöä. Tietysti on muistettava, että esimerkiksi Suomen laissa ja EY:n direktiiveissä on erikseen sääntelyä tekijänoikeuksista. Viitekehyksen avulla voidaan kuitenkin huomata, että sitä ei ole yhdistetty muihin lakeihin. Edelleen viitekehyksen avulla voidaan todeta, että sopimuksen muotoseikkoihin ei laeilla ja ohjeistoilla ole pääsääntöisesti haluttu ottaa kantaa. Mielenkiintoista on myös se, että kaupankäyntitapahtuman osapuolten juridisesti pätevää tunnistamista ja auktorisointia ei ole nähty tarpeellisiksi viitekehykseen valituissa laeissa, vaikka juuri tunnistaminen todetaan tässä tutkimuksessa olevan yksi tärkeimmistä sitoumuksenhallinnan osista sikäli, että muut kohdat voivat olla sille alisteisia.

Viitekehystä tarkasteltaessa tulee muistaa, että näin rajallisesta havaintojoukosta (kaksi lakia tai ohjeistoa per sääntelytaso) ei voi ekstrapoloida yleisempiä tuloksia sääntelytasojen eroista. Esimerkiksi edellä mainitusta osapuolten tunnistamisesta on EY:ssä hyväksytty erillinen direktiivi sähköisistä allekirjoituksista. Viitekehyksen sarakkeet eivät sikäli sisällä vertailukelpoista dataa eri sääntelytasosta, että vaikka kahdessa laissa edellytetään tiettyä ominaisuutta, voi kyseisen ominaisuuden tarkka sisältö olla erilainen. Esimerkiksi etämyyntidirektiivi edellyttää kauppapaikkoja sallimaan 7 päivän palautusoikeuden ja samanaikaisesti Suomen kuluttajansuojalainsäädäntö edellyttää 14 päivän palautusoikeutta. Sarakkeiden sijaan riveillä pystyy tarkkailemaan kunkin lain tai ohjeiston painopisteitä.

Sen sijaan viitekehystä voidaan käyttää tunnistettaessa uusien lakien vaikutuksia elektronisen kaupan kehittäjälle sekä arvioitaessa lainkehitystyön yhteydessä sitä mitä elektronista kaupankäyntiä sääntelevän lain pitäisi olla sen sijaan miten laki kirjaimellisesti tulee olemaan. Viitekehys ohjaa näkemään elektronisen kaupankäynnin juridisen kentän kokonaisvaltaisemmin kuin yksittäisiä ominaisuuksia painottavat yksittäiset lait. Taloudellisten realiteettien maailmassa käytännön ongelmat eivät rajoittaudu yksittäiseen oikeuden alaan, vaan eri normistot vaikuttavat usein samaan asiaan (Pöyhönen 2000, 1-11).

Edelleen taulukko sellaisenaan toimii eräänlaisena tarkistuslistana kauppapaikan kehittäjälle niistä ominaisuuksista, jotka kauppapaikasta tulisi löytyä. Yritykset voivat myös tehdä viitekehysten avulla kilpailija-analyysiä muista kauppapaikoista.

Edellytettyjen ominaisuuksien osalta on syytä pitää mielessä luvussa 4.2 esitetyt kunkin sääntelytason ominaiset ongelmat. Vaikka esimerkiksi Suomen Suoramarkkinointiliiton ja Kaupan Keskusliiton laatimissa sähköisen kaupan pelisäännöissä vaaditaan kauppapaikalta tiettyä ominaisuutta, on kyseisen säännösten toimeenpanoon liittyvä juridinen painoarvo itsesääntelevänä elimenä varsin vähäinen.

#### ***4.4 Luottamuksen vaalinta sitoumuksenhallinnan avulla***

Lainsäädännön kehittymättömyys muodostaa helposti sekä kuluttajille että uusille kauppapaikan perustajille anarkistisen kuvan elektronisesta kaupankäynnistä. Sitoumuksenhallinnan kehittymättömyys onkin epäilemättä yksi jarrutekijä internet-pohjaisen kaupankäynnin yleistymiselle. Puutteellinen sitoumuksenhallinta asettaa koko kaupallisen uskottavuuden kyseenalaiseksi. Luottamuksesta tulee täten merkittävä tekijä elektronisen kaupankäynnin yleistymisen kannalta. Palmer ym. ovat todenneet (2000, 3-4/26) luottamuksen olevan huomattavan vaikutuskykyinen strateginen elementti kauppapaikan kehittämisessä. Elektroniseen palvelukauppaan kohdistettu luottamus mielletään tässä yhteydessä kuluttajan valmiudeksi uskoa myyjään ja ryhtyä sellaisiin toimenpiteisiin, joissa kuluttaja asettaa itsensä alttiiksi myyjän tekemille ratkaisuille (Järvenpää ym. 1999, 4-5/39).

Säännösten ja vakiintuneiden käytäntöjen puute vähentää sekä ostajien että myyjien luottamusta uusiin teknologioihin ja siten vähentää potentiaalisten käyttäjien määrää. Takaisinkytkentämallin (Positive Feedback Model) mukaan liiketoimintaan liittyvien osapuolten haluttomuus elektroniseen kaupankäyntiin vaikuttaa osaltaan myös uusiin potentiaalsiin käyttäjiin kielteisesti ja täten

elektroninen kaupankäynti ei pääse käyttäjämäärien positiivisen kasvun kierteeseen. Positiivinen palaute liittyy läheisesti itse verkon käsitteeseen. Verkkoihin liittyy perustavaa laatua oleva taloudellinen teesi epäsuorista ulkoisvaikutuksista: verkostoon liittymisestä saatava hyöty ja mahdollisesti myös haitta on riippuvainen muiden verkossa jo olevien toimijoiden määrästä. (Shapiro ym. 1999, 173 - 182)

Elektronisen kaupankäynnin aineeton ja helposti muokattavissa oleva luonne edellyttää perinteisessä kaupankäynnissä olevien luottamusmekanismien siirtämistä ja kehittämistä elektronisen kaupankäynnin tarpeita vastaavaksi. Luottamus markkinoihin on jo siitä syystä merkittävä tekijä, että sen jälkeen kun seteliraha ei ole ollut sidottu mihinkään arvometalliin, koko rahan arvo on perustunut yksinomaan luottamukselle. Kauppapahtumaan liittyvää luottamuksen syntymistä helpottaa kahdeksan tekijää: riskien vähäisyys, luottamuksen arvoiset prosessit, prosessien jäljitettävyyys, brandit tuotteen, palvelun tai kauppapaikan laadun takeena, vakuuttavat välittäjät (intermediaries), merkittävän yrityksen tai valtion suorittama takaaminen (endorsements), viralliset testit ja sertifikaatit sekä kaikkein tärkeimpänä juridinen pohjavire, joka takaa oikeudellisen tuen kaltoin kohdelluksi joutuneelle. (Stainauer ym. 1997, 118 – 120; Heikkilä ym. 1998, 71-74)

Käytäntöjen vähitellen alkaessa vakiintua on sellaiset kauppapaikkaratkaisut yleistyneet, joissa käyttäjälle esitetään ennen lopullista sitoutumista usean sivun laajuiset sopimusehdot. Käytännössä miltei kaikilla elektronisilla kauppapaikoilla on käytössään omat sopimusehdot. Sopimusehtojen täsmällisyyttä ja niihin sitoutumista edellytetään useissa edellisessä luvussakin mainituissa laeissa. Mutta vastaako sellainen sopimusehtolista, jota käytännössä ei edes lueta vaan se ohitetaan välittömästi vierittämällä hiirellä sivun alareunaan ja painetaan "Hyväksyn" –painiketta, asetettujen lakien tarkoitusta? Niillä ehkä täytetään lain kirjain eksplisiittisellä tasolla, mutta kyseinen käytäntö ei välttämättä vastaa sitä mitä lain pitäisi olla. Yksi ratkaisumalli tähän olisi tarpeeksi korkealla tasolla ratifioitujen elektronisen kaupankäynnin yleisten sopimusehtojen laadinta ja

niihin viittaaminen ja sitoutuminen yksittäisen kauppapaikan osalta. Sopimusehdot ehkä tulisi luettua mikäli kullakin kauppapaikalla olisi vain rajallinen määrä omia erikoisehtoja. Kun yleiset sopimusehdot olisivat tarpeeksi kattavat, niin silloin kuluttajat voisivat luottaa koko ostoprosessiin, esimerkiksi tilaukseen liittyvän vahvistuksen ja reklamaatiokäytäntöjen osalta, ja siten yleinen luottamustaso kasvaisi.

Kauppapaikan kehittäjillä on mahdollisuus lisätä kauppapaikkaa kohtaan kuluttajien tuntemaa luottamusta mainitsemalla kauppapaikan täyttävän jonkin tietyn lain tai säännöksen ehdot. Esimerkiksi maininta kauppapaikan etusivulla siitä, että kauppapaikka on kehitetty noudattaen EY:n etämyyntidirektiivin antamia määräyksiä ja suosituksia, epäilemättä vakuuttaa kuluttajaa kauppapaikan luotettavuudesta enemmän kuin tilanne, jossa vastaavaa vakuutusta ei olisi. Tietysti kauppapaikan pitää myös oikeasti noudattaa mainittuja ohjeita, mikäli sivustolla näin mainitaan. Maininta siitä, että kauppapaikassa sovelletaan tietyn organisaation antamia ohjeistoja, siirtää kyseistä organisaatiota kohden tunnettua luottamusta kauppapaikalle itselleen. Samoin jos kauppapaikka ilmoittaa käyttävänsä luotettua kolmatta osapuolta sitoumuksenhallinnassaan, jakaa kauppapaikka luottamustarvettaan osittain kolmannen osapuolen vastuulle (kts. tarkemmin luku 5.3). Onnistuneen sitoumuksenhallintatyön avulla kehitetyllä luottamuksella vakiinnutetaan myös kauppapaikan brandia ja mainetta ja siten saavutetaan kilpailuetua.

#### **4.5 Yhteenveto sitoumuksenhallinnasta**

Sitoumuksenhallinta kuuluu tilauksen kanavaan, joka on yksi neljästä tuotteen tai palvelun arvoketjun kattavasta asiakaskanavasta. Sitoumuksenhallinnan avulla elinkeinonharjoittajat ylläpitävät ja dokumentoivat itsensä ja liiketoimintakumppaneiden, kuten asiakkaidensa, välisiä sopimuksilla aikaansaatuja sitovia suhteita.



Luvussa tunnistettiin neljä eri sääntelytasoa, jotka ohjaavat elektronista kaupankäyntiä ja asettavat erilaisia tarpeita sitoumuksenhallinnalle. Sääntelytasot ovat maailmanlaajuinen, alueellinen, kansainvälinen sääntely sekä elektroniselle kaupankäynnille toistaiseksi yleinen itsesääntely. Sääntelyiden päätehtävä on luoda oikeudellista infrastruktuuria elektroniselle kaupankäynnille ja siten valaa kuluttajiin ja mukana oleviin yrityksiin luottamusta siitä, että elektroninen liiketoimintaympäristö ei ole kaoottinen kokonaisuus, jossa opportunistiset strategiat kantavat eniten hedelmää.

Näitä neljää sääntelytasoa käytettiin pohjana viitekehyksen luomiselle. Viitekehykseen kerättiin eri sääntelytasojen laeissa ja asetuksissa esiintyneitä vaatimuksia siitä millaisia ominaisuuksia elektronisen kauppapaikasta on löydyttävä. Viitekehyksen avulla kauppapaikan kehittäjät voivat selvittää mitä sitoumuksenhallinnallisia ominaisuuksia kauppapaikkaan tulisi sisällyttää. Viitekehyksen avulla voi vastata kysymykseen, mitä eri juridiset asetukset edellyttävät elektronisilta kauppapaikoilta ja kuinka niiden avulla voidaan valaa kuluttajiin luottamusta siitä, että kauppapaikka on luotettava kumppani.

## 5. Luotetut kolmannet osapuolet

Sopimusneuvottelut ja ostotapahtumat, jotka toimitetaan suojaamattoman ja hajautetun tietoverkon kuten internetin ylitse, aiheuttavat sellaisia haasteita, joihin perinteisessä, kasvokkain tapahtuvassa kaupankäynnissä ei ole pitänyt vastata. Myyjällä osapuolella on omat edellytykset kauppatapahtumalle:

- Ostajan identifioiminen/autentikoiminen (tunnistaminen)
- Auktorisoiminen (liiketoimikelpoisuuden varmistaminen)
- Sertifioiminen (ostajan oikeus ostaa juuri kyseistä tuotetta tai palvelua)
- Varmistuminen (esimerkiksi maksun suorittamisen osalta)
- Kiistämättömyys (suoja ostajan väriä vaateita kohtaan)
- Maksu (varmuus siitä, että maksu suoritetaan)
- Anonymiteetti (joissakin tapauksissa tarve kontrolloida ostotapahtumaan liittyvän informaation määrää)

Yhtälailla ostajalla on omat edellytykset kauppatapahtumalle:

- Autentikointi (varmistuminen siitä, että myyjällä todellakin on luotettava palvelun- tai tuotteen tarjoaja)
- Eheys (suoja valtuuttamattomia maksuja kohtaan)
- Korvaus (luottamus siihen, että myyjän virhe ei ole riski)
- Varmistus (kuittaus ostoksista)
- Yksityisyys (tarve kontrolloida kerätyn henkilökohtaisen informaation määrää)
- Anonymiteetti (tarve kontrolloida ostotapahtumaan liittyvän informaation määrää)

(Froomkin 1996, 68-71)

Kuluttajan kannalta kauppatapahtumaan liittyvä luottamus yleensä tarkoittaa ennen kaikkea kahta asiaa: "Tiedän mitä olen saamassa" ja "Tiedän, että voin

palauttaa sen, mikäli se ei vastaa oletustani”. Perinteisessä kaupankäynnissä nämä molemmat oletukset on yleensä saatu vakuutettua siten, että ostajalla on todella ollut mahdollisuus tutustua ostettavaan tuotteeseen tai palveluun ennen varsinaista päätöstä. Myyjän kannalta luottamukseen liittyy yhtäläillä kaksi oletusta: ”Saan kaupanteon kohteesta maksun” ja ”Saan maksun ajallaan”. Edelleen kasvokkain tehtävässä kaupankäynnissä kumpikaan näistä ei ole ollut ongelma. Luottokorttiyhtiöt ja pankitkin ovat vakiinnuttaneet asemansa, ja täten ansainneet sen tason luottamuksen, että myyjä voi pitää suhteellisen varmana, että saa maksunsa myös sellaisissa ostoksissa, joita ei suoriteta käteisellä. (Lynch & Lundquist 1996, 129-132)

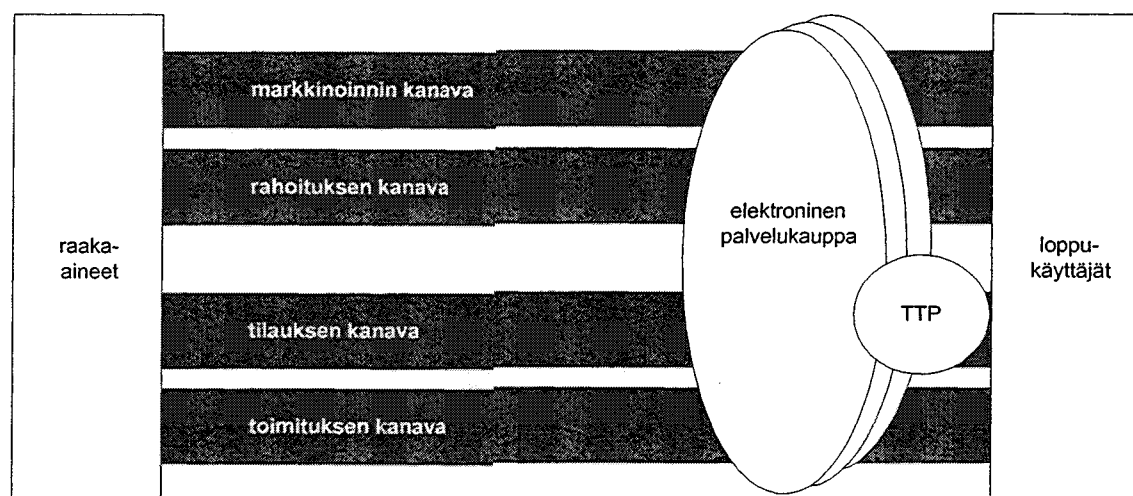
Yksi yleisistä elektronisen kaupankäynnin kehittymisen tavoitteista molempien osapuolten kannalta on ollut turhien välikäsien poistaminen ostajan ja myyjän väliltä (kts. esim. Tuunanen 1999, 11-12). Mutta varsin monet edellä esitetyistä myyjän ja ostajan edellytyksistä ovat sellaisia, joihin juridisesti pätevimmän ratkaisun tarjoaa kuitenkin vain luotetun kolmannen osapuolen väliintulo. Olkoonkin että suurin osa luetelluista edellytyksistä olisi ratkaistavissa suhteellisen yksinkertaisin teknisin menetelmin. (Fromkin 1996, 71)

Elektronisen kauppapaikan perustajan kannalta oleellinen kysymys on se, että kannattaako sitoumuksenhallintaan liittyvät palvelut toteuttaa itse vai onko mielekkäämpää uskoa palvelut luotetun kolmannen osapuolen vastuulle? Elektronisen kaupankäynnin kehittyessä vartenotettavaksi liiketoiminnaksi on huomattu, että kaikkien osapuolien ei ole mielekästä kehittää samoja ratkaisuja itsenäisesti, vaan että osan palveluista voi ulkoistaa, siirtää ja verkottaa kolmansien osapuolten vastuulle (Järvelä ym. 2000, 7).

### ***5.1 Luotetun kolmannen osapuolen rooli elektronisessa kaupankäynnissä***

Kuvioissa 5, 6 ja 7 on esitetty luotetun kolmannen osapuolen (Trusted Third Party, jatkossa po. TTP) sijoittautuminen asiakaskanavamalliin (vrt. luku 4.1). Mallia on käytetty nimenomaan tunnistamaan kaupankäynnin verkostossa eri

osapuolten vastuualueita ja tässä yhteydessä sitä on käytetty luotetun kolmannen osapuolen erilaisten roolien tunnistamiseen. Kuvioista käy ilmi, että luotettu kolmas osapuoli voi samanaikaisesti palvella useita kauppapaikkoja.



**Kuvio 5 - Luotettu kolmas osapuoli varmenneviranomaisena**

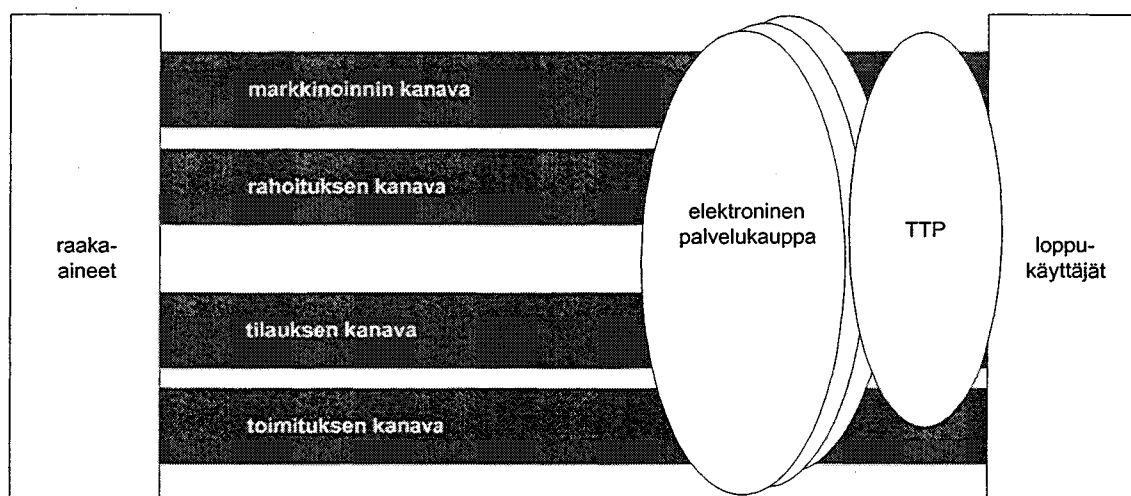
Hultmark mieltää (1998, 31), että varmenneviranomainen (certificate authority, CA) tarkoittaa samaa kuin luotettu kolmas osapuoli. Hultmarkin käsitys on esitetty kuviossa 5. Luotettu kolmas osapuoli voi hallita osan elektronisen kauppapaikan sitoumuksista. Huomattavaa mallissa on kuitenkin se, että luotettu kolmas osapuoli ei kuitenkaan pysty hallitsemaan kokonaan tilauksen kanavaa, vaan kauppapaikan harteille jää vastattavaksi sopimuksissa määritellyt vastuut ja velvollisuudet.

Suomalainen varmennepalvelutarjoaja Certall markkinoi WWW-sivuillaan ([www.certall.fi](http://www.certall.fi)) tarjoavansa varmenteiden lisäksi hakemiston ja varmenteiden mitätöintipalveluita. Certall myös tarjoaa asiantuntijapalveluita julkisen avaimen infrastruktuurin toteuttamisessa. Yhtä kaikki Certallin rooli vastaa kuvion 5 asetelmaa.

Tässä tutkimuksessa TTP mielletään kuitenkin yläkäsitteeksi, jonka alle muun muassa CA kuuluu. Luotettu kolmas osapuoli voi palvella asiakkaitaan myös muilla tavoin kuin pelkästään varmenteita tarjoamalla. Tällaisia muita palveluita voisivat olla esimerkiksi aikaleimauspalvelut, hakemistopalvelut ja

asiantuntijapalvelut. Hultmark toteaa (1998, 33) itsekin, että CA voi laajentaa palvelurepertuaariaan notaaripalveluihin, jolloin se ei enää olisi pelkästään varmenneviranomainen.

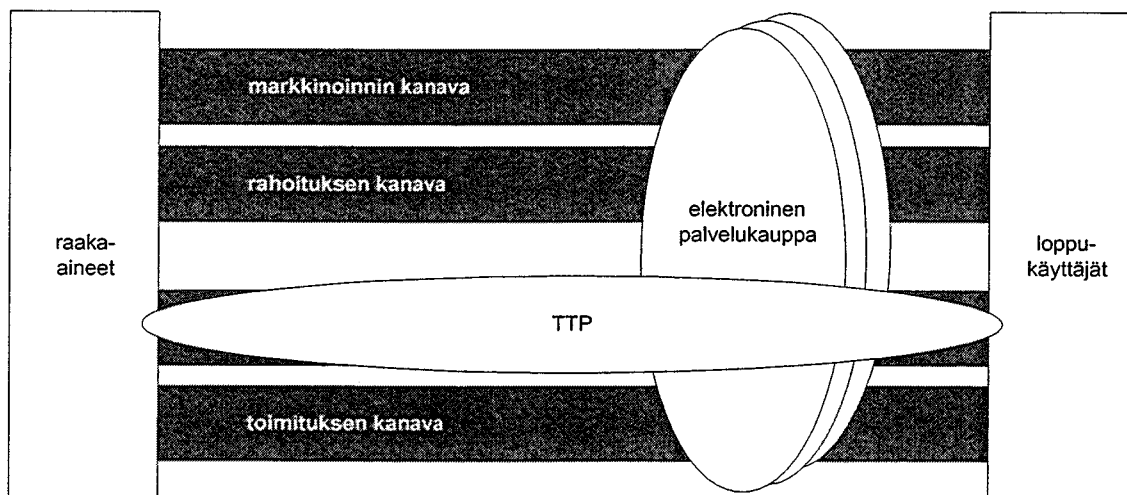
Mikäli luotettu kolmas osapuoli laajentaa toimialuettaan pystysuunnassa toisille kanaville, tulee siitä eräänlainen portaali asiakkaiden ja elektronisten palvelukauppojen välille (kts. kuvio 6). Portaalimaisen luotetun kolmannen osapuolen tehtävät korostuvat erityisesti tilauksen, markkinoinnin ja rahoituksen kanavan ylläpidossa, mutta se voi ulottaa toimintojaan myös toimituksen kanavaan. Esimerkiksi DVD-soitinohjelman PowerDVD:n lisensoimista varten kyseistä ohjelmaa valmistama yritys oli valtuuttanut ulkopuolisen toimijan varmistamaan tiedonsiirtotoimituksen onnistumisen. Luotettu kolmas osapuoli saa tässä roolissa eräänlaisen infomediaryn piirteitä. Infomediary on asiakkaan valitsema agentti, joka hoitaa ja ylläpitää asiakkaansa puolesta asiakassuhteita useisiin eri palvelukauppapaikkoihin (Järvelä ym. 2000, 107).



**Kuvio 6 - Luotettu kolmas osapuoli portaalina**

Kuviossa seitsemän luotettu kolmasosapuoli on laajentanut toimintojaan kattamaan koko tilauksen kanavaan liittyvän arvoketjun aina raaka-aineista ja niiden tuotannosta loppukäyttäjiiin. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että luotettu kolmas osapuoli hoitaa tietyn toimialan kaikkien palvelun tuotantoketjulla

olevien yritysten sitoumukset ja niiden hallinnan. TTP:n hallinnoitavaksi jää esimerkiksi kaikkien osapuolien sopimukset.



**Kuvio 7 - Luotettu kolmas osapuoli koko arvoketjun ylläpitäjänä**

Mikäli TTP tulee astuneeksi liian syväälle omien asiakkaidensa arvoketjuihin, järkkyy alan tasapaino mukana olevien pelaajien välillä. Esimerkiksi EDI-ratkaisuissa verkkopalveluntarjoajan (Value Added Network, VAN) roolina on ollut omien asiakkaidensa arvoketjuihin nivoutuminen. Mikäli VAN on alkanut tarjoamaan mahdollisimman kattavaa lisäarvopalvelua jollekin asiakkaistaan, niin se tulee helposti tunkeutuneeksi toisten asiakkaidensa omalle liiketoimintalueelle. VANin tapauksessa tietysti on muistettava se, että VAN operoi suljettua verkkoympäristöä, jossa asiakkailla on vain rajalliset mahdollisuudet vaihtaa verkon toimittajaa kun taas avointa tietoverkkoa leimaa mahdollisuus vaihtaa liiketoimintakumppaneita nopeasti.

Sitoumuksenhallinnassa markkinoilla olevien toimijoiden olisi muodostettava alliansseja, mikäli voimavarat haluttaisiin yhdistää. Koko verkkoliiketoiminnan arvoketjulle yhteisiä palveluita ja uusia innovaatioita tarjoavia yrityksiä ei toistaiseksi elektronisilla markkinoilla ole. Perinteiset arvoketjut ovat pirstoutuneet arverkoiksi, joissa on mukana samanaikaisesti useita pelaajia. Asiakkuuden hoitaminen jää helposti yhden toimijan harteille, muiden joutuessa tyytymään alihankkijan rooliin. (Kurki 1999, 44 - 45)

Seuraukset keskinäisessä yhteisymmärryksessä kehitetyistä sitoumuksenhallintapalveluista eivät välttämättä ole pelkästään positiivisia. Onnistuneen sitoumuksenhallintapalvelun toteuttaminen voi saada aikaan lukkiutumiseffektin (lock-in effect) osapuolten välille. Lukkiutumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa liiketoimintakumppanin vaihtaminen aiheuttaisi niin huomattavia vaihdantakustannuksia (switching costs), että vaihtaminen ei taloudellisesti kannatta (Shapiro ym. 1999, 103 – 105). Kun esimerkiksi vähittäiskauppa onnistuu toteuttamaan tukkuliikkeen kanssa elektronista liiketoimintaa tukevat sitoumuksenhallintapalvelut, niin on epätodennäköistä, että vähittäiskauppa ryhtyy äkkiseltään vaihtamaan tukkuriaan ja satsaamaan uudestaan aikaisempia investointejaan. Tällaiset kaksinkeskkiset sopimukset, jotka voidaan toteuttaa extranet-ratkaisuun, sisältävät riskin jäädä liian sitoutuneeksi tiettyyn toimittajaan.

Vastuiden jakaantuminen osapuolten (myyjä, TTP ja ostaja) kesken ei ole aina itsestäänselvyys. TTP:n ja myyjän välillä epäilemättä on tai ainakin pitäisi olla jonkin asteinen sopimusoikeudellinen suhde. Sopimuksessa on sovittu mitä kaikkea palveluita ja millä tasolla TTP on velvollinen tarjoamaan myyjälle (kts. palveluista tarkemmin 5.2). Mikäli TTP:n ja myyjän välillä syntyy sitoumuksenhallinnallisia ongelmia, on niistä vastuussa pääsääntöisesti TTP. Mikäli TTP luistaa velvollisuuksistaan, on silloin kyseessä myyjän eduksi laskettava sopimuksenrikkomus. (Hultmark 1998, 35-36)

Vastuunjako myyjän ja ostajan välillä on sekin määritelty usein näiden välisessä sopimuksessa olkoonkin, että myyjän puolelta sopimuksesta vastaa TTP. Ostajalle tämä suhde on kuitenkin läpinäkyvä ja hän voi sopimusrikkomistilanteessa vaatia korvausta suoraan myyjältä. Myyjä hoitaa sitten oman suhteensa TTP:n kanssa. Esimerkiksi tilanteessa, jossa myyjä luottaa TTP:n identifioineen ostajan ja solmii tämän kanssa sopimuksen, mutta ostaja onkin onnistunut huijaamaan TTP:tä, sopimukselle asetettu ”onko sopimus pätevä” –ehto ei tällöin täyty, vaikka myyjä olisi hyvässä uskossa.

Myyjällä on tässä tapauksessa oikeus vaatia TTP:ltä vahingosta aiheutunut korvaus. (Sama, 36-37)

Sen sijaan ongelmia esiintyy sellaisessa tilanteessa, jossa ostaja luottaa TTP:ltä saamaansa varmenteeseen, joka vakuuttaa, että myyjä on kuka hän väittääkin olevansa. Mikäli kuitenkin käy ilmi, että varmenne ei vastaa todellisuutta, niin mikä silloin on TTP:n vastuu ostajalle, kun kerta näillä ei ole solmittuna kahden keskistä sopimusta. Hultmarkin mukaan ostajan ja TTP:n välinen suhde pitäisi tunnistaa ns. näennäissopimukselliseksi (kvasi-kontraktuellt). Hultmark rinnastaa tällaisen tilanteen kiinteistöarvioijan ja pankin väliseen suhteeseen silloin kun kiinteistön omistaja on teettänyt arvioinnin asuntolainaa hakiessaan. Mutta koska TTP:llä ei ole esimerkiksi mahdollisuutta tietää niiden sopimusten sisältöjä tai käyttötarkoitusta, joiden alkuperän tai ajankohdan aitouden se on taannut, niin ei voida edellyttää, että TTP olisi vahingonkorvausvelvollinen täysin tuntemattomalle ostajalle. TTP:n olisikin mielekäs asettaa asiakkailleen suositeltu luottamustaso, jonka ylittäviä taloudellisia lupauksia TTP ei suostuisi takaamaan. Ostajan ja TTP:n välisen näennäissopimussuhteen lisäksi Hultmark mainitsee todellisen sopimussuhteen, mikäli TTP veloittaa myös ostajaa palveluistaan, epäsuoran sopimussuhteen, mikäli TTP:itä on useampia ja jollakin niistä on sopimus ostajan kanssa, sekä hallinto-oikeudellisen suhteen, mikäli TTP ei ole yksityinen yritys vaan valtion viranomainen. (Sama, 35-42)

## **5.2 Elektronisen notariaatin tarjoamat palvelut**

Luotetun kolmannen osapuolen eli elektronisen notariaatin tehtävänä olisi toimia maksutapahtuman vakuutena sekä minimoida tai eliminoida tavaran tai palvelun ostoon liittyvä riskiä. Verkkokaupan suurimmat edut – globaalisuus ja avoimuus – ovat myös sen kehittymisen suurimpia esteitä siihen asti, kunnes elektroniselle kaupankäynnille kehitetään tarpeeksi vakaat tukitoiminnot, joiden varassa käyty kaupankäynti herättää luottamusta sekä kuluttajissa että yrityksissä. (Heikkilä ym. 1998, 71-74) Tällaisessa palvelussa voisi olla



uudenlaisen yritystoiminnan ydin esimerkiksi pankeille ja luottolaitoksille. Maksajan ja ostajan välillä olisi tarvetta välittäjälle, jonka toimenkuvaan kuuluu helpottaa internet-spesifisten ongelmien ratkaisemista. Nathaniel Borensteinin mukaan (1996, 39) koko menestyksekkään internet-pohjaisen kaupankäynnin edellytys on kolmantena osapuolena toimiva luotettu välittäjä. Joskaan Borenstein ei usko, että juuri rahoituslaitoksen kannattaisi ryhtyä välittäjäksi, sillä monet sitoumuksenhallintaan liittyvistä ongelmista voivat olla hyvinkin monimutkaisia teknisesti. Rahoituslaitoksen ydinkilpailukykyyn ei kuulu yhteensopimattomien protokollien parissa puuhastelu. Tällä hetkellä tosin niin pankit, kuin muutkin rahoituslaitokset, kilpailevat yhdessä telepalveluoperaattoreiden ja itse palveluntarjoajien kanssa siitä, kuka saa hallinnoida verkko- ja etenkin mobiilimaksupalveluita.

Taulukossa 3 esitellyn viitekehyksen vaatimuksista osa voitaisiin ulkoistaa TTP:lle, mutta joistakin kauppapaikan on itsensä vastattava. Kauppapaikan on joka tapauksessa noudatettava netikettiä, vastattava alakohtaisista erityissäännöksistä sekä vastattava tuotteiden ja palveluiden virheistä ja takuukorjauksista. Muut viitekehysessä mainituista 21:stä vaatimuksesta voitaisiin mahdollisesti teettää TTP:llä. Tosin esimerkiksi teknisestä turvallisuustasosta takaaminen edellyttäisi, että TTP hallinnoisi varsinaista kauppapaikan palvelintä tai ainakin maksuprosessiosiota palvelusta.

Seuraavissa alaluvuissa on listattu joitakin luotetun kolmannen osapuolen tehtäviä ja ratkaisumalleja sitoumuksenhallinnallisiin ongelmiin. Kaupankäynnin osapuolten tunnistaminen on eristetty omaksi alaluvukseen siksi, että se on TTP:n merkittävin tehtävä. Luvussa 5.2.2 esitettävät tehtävät ovat kaikki alisteisia sille, että kaupankäynnin osapuolet on aluksi tunnistettu. Osapuolten välille solmittu sopimus ei ole pätevä mikäli toinen osapuoli ei olekaan se, joksi väitti olevansa (vrt. esim. väärennetty allekirjoitus perinteisissä sopimuksissa), vaikka toinen osapuoli olisi hyvässä uskossa.

### 5.2.1 Kaupankäynnin osapuolten tunnistaminen

Eräs merkittävimmistä sitoumuksenhallinnan haasteista on varmistaa ostajan ja myyjän oikeellisuus, sillä muut sitoumuksenhallinnan tehtävät edellyttävät, että osapuolet ovat tunnistettuja. Varallisuusosoikeus ei lähtökohtaisesti edellytä kaupankäynnin osapuolten identifioimista. Kauppatapahtuman kyllä voi hoitaa täysin anonyymisti, mutta mikäli tapahtuma ei sujukaan suunnitelmien mukaisesti on asian riitauttamisessa pystyttävä yksilöimään oikeustoimien tekijä. (Vihinen 1997, 66) Vaikka internet-verkon avoin luonne tavoittelee täydellistä anonymiteettiä, taloudellisesti huomattavien ja pitkävaikutteisten kauppatapahtumien yhteydessä osapuolten autentikointi on välttämättömyys. Erityisesti palvelukaupankäynnissä osapuolten tunnistaminen on erityisen tärkeää. Liiketoimikelpoisuuden toteaminen eli auktorisointi edellyttää pääsääntöisesti luotetun kolmannen osapuolen ylläpitämiä varmennepalveluita (Heikkilä ym. 1998, 17-18).

Elektronisessa kaupankäynnissä tunnistus pyritään hoitamaan kauppapalvelusta erillisten tietojärjestelmien avulla. Vihinen on tunnistanut (1997, 69) kolme eri tunnistustapaa. Käyttäjä voidaan tunnistaa käyttämällä myyjän itse tarjoamaa tunnistejärjestelmää, johon liittyy yleensä käyttäjätunnus ja salasana. Tunnistejärjestelmätapaan voidaan laskea myös kuuluvaksi HST-älykorit (henkilön sähköinen tunnistaminen) ja niiden PIN-koodit (personal identification number), joskin ainakin Suomessa ne kuuluvat valtion organisoiman varmennepalvelun piiriin. Toinen tunnistustapa on biometrinen suojaus, joka perustuu käyttäjän biologiseen tunnistustapaan esimerkiksi sormenjälkeen tai vaikka silmän verkkokalvoon. Biometrisiä suojauskeinoja ei ole hyödynnetty ainakaan toistaiseksi elektronisen kaupankäynnin sovelluksiin. Kolmas tunnistamistapa on digitaaliset allekirjoitukset, jotka perustuvat luotetun kolmannen osapuolen tarjoamaan varmenteeseen.

Tavarakaupassa usein riittäisi pelkkä myyjän oma tunnistejärjestelmä, joskin usein sekin on yhdistetty maksutapahtumassa käytetyn rahoittavan osapuolen, kuten luottokorttiyhtiön, tarjoamaan varmenteeseen. Sen sijaan

palvelukaupassa, jossa asiakassuhde ajoittuu pidemmälle aikavälille, on sekä myyjän että ostajan intressissä tunnistaa kaupankäynnin osapuoli. (Fromkin 1996, 68)

Asymmetrisiin koodiavaimiin perustuva PKI-kryptografia (Public Key Infrastructure) tarkoittaa salausjärjestelmää, jossa on käytössä kaksi toisistaan erilaista avainta, julkinen (public) ja salainen (private). Julkisella avaimella pystytään kryptaamaan eli salakirjoittamaan viestit siten, että vain salaisen avaimen omistaja pystyy ne avaamaan. Salaisella avaimella kryptatut viestit voidaan avata julkisilla avaimilla, mutta samalla varmistuen siitä, että viestin on voinut kryptata ainoastaan salaisen avaimen haltija. Salaisella avaimella voi siis myös allekirjoittaa sitoumuksia digitaalisesti. Toimiakseen juridisesti moitteettomasti PK-infrastruktuuri edellyttää, että avaimia käyttävien osapuolten lisäksi on olemassa varmenneviranomainen, joka todentaa, että julkista avainta käyttävä henkilö tai yhteisö on reaali maailmassa todella se, joka väittää olevansa. Sillä ilman CA:n varmennetta avainten käytöllä ei olisi mitään taetta todellisesta identifioinnista. (Fromkin 1996, 51-60)

Asymmetrinen kryptaus on kuitenkin suhteellisen raskas operaatio sekä vaaditun prosessoritehon että tietoliikenteen kaistanleveyden osalta. Elektronisessa kaupankäynnissä salatut yhteydet tapaavat olla kuluttajan kannalta kohtuuttoman hitaita. PKI voidaan kuitenkin valjastaa toimimaan yhdessä symmetrisen kryptauksen kanssa. Julkisen ja salaisen avaimen muodostamalla avainparilla ensiksi tunnistetaan osapuolet ja sen jälkeen yhteys voidaan salata yhteiseen koodiavaimeen perustuvalla symmetrisellä kryptauksella kuten PGP:llä (Pretty Good Privacy). Yhteiseen algoritmiin perustuva symmetrinen kryptaus on kuitenkin helpommin murrettavissa kuin asymmetrinen kryptaus joskin se on myös nopeampi käyttää. Yhdessä käytettynä ne kuitenkin luovat elektronisen kaupankäynnin kannalta käyttökelpoisen ja tarpeeksi turvallisen ympäristön.

TTP:n digitaalisiin varmenteisiin liittyvät tehtävät eivät käsitä pelkästään varmenteiden myöntämistä ja niihin liittyvien tietojen oikeellisuuden tarkistamista vaan myös varmenteiden mitätöintipalveluita. Varmennepalveluntarjoajalta edellytetään varmennemitätöintihakemiston ylläpitoa. Mikäli varmenteen eheys on rikkoontunut, voidaan varmenne mitätöidä ja lisätä mitätöintilistalle. Tämän jälkeen kaikki kaupankäyntitapahtumat, joissa varmennetta yritetään käyttää keskeytetään. Edelleen PK-infrastrukturi sanelee sen, että salaisilla ja julkisilla avaimilla on rajallinen elinikä, joten yksi TTP:n tehtävä on tietyin aikavälein uusia jaossa olevat avaimet. (Hultmark 1998, 96)

Monet PK-infrastruktuurin ongelmista liittyvät varmenteiden pitkäaikaiseen säilytykseen. Tällaisia ongelmia ovat esimerkiksi mitätöintiin liittyvät ongelmat, vanhojen varmenteiden ajantasaisuus, muuttuvat dokumenttiformaatit ja dokumentin digitaalisen luonteen aiheuttamat ongelmat (valkoista tekstiä valkoisella pohjalla). Kaikki nämä ongelmat edellyttävät TTP:ltä (Sørgaardin termein elektroninen "notarius publicus") monipuolista palveluntarjontaa. (Sørgaard 2000)

Yksi esitetyistä varmennepalveluntarjoajan tehtävistä olisi myös mahdollisuus pystyä purkamaan salattu dokumentti siinä tapauksessa, että henkilökohtainen avain tuhoutuu tai häviää esimerkiksi kryptauksesta vastanneen henkilön vaihtaessa työpaikkaa tai tämän kuollessa. Keskusteluissa tähän tehtävään on kaavailtu salauksen purkamista joissakin tilanteissa myös viranomaisten pyynnöstä. (Lloyd 1997, 145-146) Tämä tehtävä ei varmastikaan lisäisi luottamusta kuluttajien osalta PK-infrastruktuurin varassa toimivia luotettuja kolmansia osapuolia kohtaan. Päinvastoin, sillä tieto siitä, että suojattu dokumentti ei välttämättä pysykään suojattuna vähentää halukkuutta järjestelmän käyttöön.

Perinteisessä televerkossa, erityisesti lankapuhelinverkossa, on jo vuosikaudet ratkaistu laskutuslogistiikkaan ja käyttäjien tunnistamiseen liittyvät ongelmat,

tavalla jota on mahdoton hyödyntää pakettiperusteissa internet-verkossa. Ongelmana kuitenkin näissä televerkoissa on niiden suljettu teknologia. Esimerkiksi laskutustekniikka on integroitu syvälle raskaaseen infrastruktuuriin, jossa on toteutettu fyysisellä tasolla yhteydet ja kytkennät verkon asiakkaiden välillä. Tähän infrastruktuuriin on pääsy ainoastaan teleoperaattoreilla ja heidän laitevalmistajillaan. Palveluntarjoajien on vaikea päästä räätälöimään televerkon laitekantaa sitoumuksenhallinnan tarpeisiin. Matkapuhelinten ympärille kehitetyt mobiilipalvelut tarjoavat toisen esimerkin suljetusta verkosta, jossa käyttäjien tunnistamiseen liittyvät ongelmat on ratkaistu nivomalla tekniikka ja sisältö tiukemmin yhteen. (Kurki 1999, 5 ja 44) Sen sijaan ei ole selvää johtaako GSM-verkon korvaaminen GPRS-verkolla (General Packet Radio Service) samanlaiseen epävarmuuteen, joka vallitsee avoimessa pakettiliikenteisessä tietoverkossa kuten internetissä.

Euroopan unionin direktiivissä käyttäjien tunnistaminen on pääsääntöisesti katsottu olevan varmennepalvelujen tarjoajien tehtävä. Määritelmän mukaan varmennepalvelujen tarjoaja on ”yhteisö taikka oikeushenkilö tai luonnollinen henkilö, joka myöntää varmenteita tai tarjoaa muita sähköiseen allekirjoitukseen liittyviä palveluja”. Direktiivin liitteessä kaksi on eksplisiittisesti listattu varmennepalvelujen tarjoajia koskevat vaatimukset. Lainsäädännön yhdistämisellä on pyritty siihen, että varmennepalvelujen tarjoajat pystyvät huolehtimaan valtuuksien varmistamisesta yli kansallisten rajojen. Tähän kehitykseen liittyy vuoden 2000 alussa lanseerattu yhteiseurooppalainen henkilön sähköinen tunnistuskortti. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 1999/93/EY)

### *5.2.2 Muut palvelut*

Liiketoiminnan harjoittamiseen liittyy useita erilaisia tositteita ja muita dokumentteja, jotka kuvaavat kaupankäynnin prosessia ja takaavat toimenpiteiden autenttisuuden. Tositteilla tarkoitetaan tarjoutta, hinnastoa, suunnitelmaa, reklamaatiota tai mitä tahansa kirjallista dokumenttia, jolla toinen

kaupankäynnin osapuoli sitoutuu johonkin. Tositteet helpottavat prosessin jäljitettävyyttä sitoessaan tietyn transaktion aikaan, mitattaviin yksiköihin, syntyperään sekä kohde-entiteettiin (Steinauer ym. 1997, 120 - 122).

Katkeamaton tositetekijä (audit trail) viittaa tositteiden muodostamaan transaktion elinkaaren dokumentointiin. Jos esimerkiksi transaktion jälkeen nousee esiin joitain epäselvyyksiä, niin prosessin yksityiskohdat voidaan helposti tarkistaa tositetekijän dokumenteista. Moitteeton kirjanpito tapa jo edellyttää katkeamattoman tositetekijän ylläpidon. Elektronisen kaupankäynnin puolella on kuitenkin edelleen epäselvää se, kuka vastaa näiden tositteiden laatimisesta, tarkistamisesta ja tallentamisesta koko kauppaprosessin ajan. Toistaiseksi varsin yleinen ratkaisu internet-pohjaisessa kaupankäynnissä on ollut se, että myyjä tallettaa itselleen koko tapahtumaketjuun liittyvät dokumentit. Verkkopankkeja käytettäessä tositteet tallentaa myös pankki (esim. Meritan Solo). Joissakin tapauksissa myös kaupaportaali (esim. SoneraPlazan Ostella) voi tallentaa tositteet. Valittu tositteiden tallentamiskäytäntö ei kuitenkaan aina ole tarpeeksi vakuuttava eikä puolueeton tapa erityisesti yritysten välisessä liiketoiminnassa.

Yksi ratkaisu tähän on luotetun kolmannen osapuolen tarjoamat aikaleimauspalvelut. Käytännössä kaikki tositeliikenne kulkisi tässä tapauksessa TTP:n järjestelmien kautta ja niistä jäisi järjestelmään lokitiedon lisäksi kopio sisällöstä. TTP voisi täten varmistaa sekä sisällön muuntumattomuuden että tositteiden ajanhetken.

Luonnollisesti luotettu kolmas osapuoli voisi tarjota molemmille kaupankäynnin osapuolille asiantuntijapalveluita, jotka liittyisivät sitoumuksenhallinnallisiin kysymyksiin. Asiantuntijapalveluissa sitoumuksenhallinnan kannalta tulisi korostua sekä juridinen tietämys että tekninen osaaminen. Tällaisille konsultointipalveluille epäilemättä olisi kysyntää, sillä elektroninen kaupankäynti on liiketoimintaympäristönä vielä kovin nuori.

Pankeille ja muille rahoituslaitoksille on uskottu usein kolmannen osapuolen tehtävät maksupalveluissa. WWW-kaupankäynnissä suorat yhteydet verkkopankkipalveluihin ovat yleistyneet varsin nopeasti. Verkkopankkiliittymä voidaan teknisesti toteuttaa vieläpä siten, että se säilyttää ostajan anonymiteetin. Ostotapahtuman hetkellä ostaja ohjataan kauppapaikasta verkkopankkiin, jossa varsinainen maksu suoritetaan. Verkkopankki palauttaa kauppapaikkaan varmistuksen maksusta, jossa ostotapahtuma kuitataan loppuun asti tapahtuneeksi.

TTP voi myös laajentaa palvelurepertuaariaan perinteisiin notariaattipalveluihin. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi kaupan vahvistaminen, välimiesmenettelyn osapuolena toimiminen sekä sopimusriitojen sovittelupalvelun tarjoaminen. Kaupan vahvistaminen ja logistiikka-, vakuutus-, rahoitus-, luottorekisteri- ja muutkin palvelut liittyvät kuitenkin enemmän yritysten väliseen kuin kuluttajille suunnattuun elektroniseen palvelukaupankäyntiin. Amerikkalaisen ohjelmistoyrityksen Computer Associatesin ja japanilaisen kauppahuonejätin Nissho Iwain yhteisyritys Cynomix Corporations pyrkii nimenomaan luotettavaksi isännäksi yritysten väliseen liiketoimintaan (Cynomix Corporation). Riitojen sovittelu- ja välimiespalveluita voisi kuitenkin ajatella tarjottavan myös kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien väliseen kaupankäyntiin. Elektronisen riitojen sovittelumekanismiin todettiin luvussa 3.3 minimoivan sopimuksentekoon liittyviä ex post -transaktiokustannuksia. Tekijänoikeuksien vaalimiseen erikoistunut kansainvälinen organisaatio WIPO (World Intellectual Property Organization) tarjoaa WWW-sivuillaan välimiesmenettelypalvelua, jossa voi tutustua annettuihin päätöksiin sekä saada sovitteluun liittyviä esimerkkiklausuuleita sopimuksiin. Varsinainen WIPO:n järjestämä sovittelu toteutetaan edelleen kasvokkain eikä elektronisessa ympäristössä (WIPO).

### **5.3 Kolmas osapuoli luotettavuuden takeena**

Reaalimaailmassa sitoumuksenhallinnasta voi vastata viranomainen tai yksityinen rahoituslaitos. Erityisesti rahallisesti merkittävämpien liiketoimintojen

yhteydessä kaupanteon välikädeksi haetaan esimerkiksi pankki, joka toimii luotettuna kolmantena osapuolena sopimusta neuvoteltaessa sekä vastaa tositteista kaupan purkamis- tai takuuajan umpeutumiseen asti. Notaarin läsnäolo on Suomen lain mukaan välttämätön tietyissä kaupantekotapahtumissa, kuten maaomaisuuden myymisessä. Yhtälailta vielä toistaiseksi henkilöauton myyminen edellyttää viranomaisen suorittamaa auton rekisteröintiä uudelle omistajalle.

Reaalimaailman kolmannet osapuolet ovat ansainneet luottamuksensa vakiintuneilla käytännöillään ja asemallaan. Suomessa esimerkiksi pankkien toimintaa säädellään tarkasti useilla laeilla ja asetuksilla. Pankeilla on esimerkiksi oltava tietty takuuvaranto pankkitileillä olevista varoista. Luottamus ei ole sellaisenaan siirtynyt tietoverkkoympäristöön vaan siellä operoivien tahojen on ansaittava kuluttajien luottamus uudelleen. Kuten jo nimikekin sanoo, luotettujen kolmansien osapuolten toiminta on täysin riippuvainen ansaitusta luottamustasosta. Se ottaa vastuulleen roolinsa mukaisesti erisuuruisen osan elektroniselta kauppapaikalta edellytetystä luottamuksesta (vrt. luvussa 5.1 esitetyt kuviot). Sen lisäksi että palveluntarjoajan tulee valita se osuus tai ne sitoumuksenhallinnalliset palvelut, joita se teettää TTP:llä, on palveluntarjoajan tehtävä strateginen valinta siitä, kuinka näkyvän aseman TTP saa palvelun käyttöliittymässä. Kauppapaikan kehittäjän tulee ratkaista ratsastetaanko TTP:n maineella vai pyritäänkö luomaan omaa luottamusta herättävää brandia.

TTP:n merkitystä elektronisen kaupankäynnin luottamukselle on tutkittu vertailemalla kauppapaikkojen ikää, kokoa ja erityisesti sosiaalista verkottuneisuutta (social embeddedness). Mainitussa tutkimuksessa todettiin, että mitä verkottuneempi yritys on, toisin sanoen mitä useampia hyperlinkkejä siihen on muualta WWW:stä, sitä todennäköisemmin sellainen kauppapaikka käyttää hyväkseen jonkin tunnetun TTP:n palveluita ja on listannut sivuilleen yksityiskohtaisen lauselman käytetystä tietosuojasta (privacy statement). Tutkimuksessa ei kuitenkaan osattu kertoa syytä tähän löydökseen. Sosiaalista



verkottuneisuutta käytettiin tutkimuksessa pääsääntöisenä muuttujana sillä perusteella, että WWW-teknologia perustuu pitkälle hyperlinkkien muodostamaan verkostoon, jossa kahden toimijan välinen linkki muodostaa jonkinasteisen signaalin luottamuksesta. Luotetun kolmannen osapuolen käyttäminen todetaan olevan yksi ilmeinen keino lisätä kauppaa kohtaan tunnettua luottamusta. (Palmer, Bailey ja Faraj 2000, 4-20/26)

Lisäämällä luotetun kolmannen osapuolen linkki tai sinetti kauppapaikan sivulle, kauppapaikka ylläpitää mainettaan. Kuluttajien kokeman luottamuksen on todettu olevan riippuvainen juuri huolellisesti vaalitusta maineesta sekä yrityksen koosta (Järvenpää ym. 1999, 6-7/39). Suomalaisessa mittakaavassa suuren yrityksen, Soneran, omistama TTP nimeltä SmartTrust pyrkii palveluillaan ja tuotteillaan lisäämään luottamusta elektroniseen kaupankäyntiin. Erityisesti SmartTrust kehittää mobiiliympäristössä tapahtuvan kaupankäynnin turvallisuutta.

#### **5.4 Yhteenveto luotetuista kolmansista osapuolista**

Luotetut kolmannet osapuolet tarjoavat yhden ratkaisun sitoumuksenhallintaan elektronisille kauppapaikoille. Kauppapaikan kehittäjien on ensisijaisesti ratkaistava oleellisin kysymys siitä, toteuttaako sitoumuksenhallinnan palvelut omatoimisesti vai ulkoistetaanko ne jollekin TTP:lle. Mikäli valitaan jälkimmäinen vaihtoehto, on edelleen ratkaistava TTP:n rooli sitoumuksenhallinnassa. Käytetäänkö sitä pelkästään varmenneviranomaisena kaupankäynnin osapuolten tunnistamiseen vai uskotaanko sille enemmän tehtäviä, jolloin TTP saa portaalin piirteitä, vai hyödynnetäänkö koko palvelun arvoketjulle kattavan TTP:n palveluita. Osapuolten tunnistamiseen liittyvät palvelut ovat kaikkein tärkeimpiä, sillä muut TTP:n tarjoamat palvelut, kuten aikaleimaus- ja välimiespalvelut ovat alisteisia sille, että osapuolet on jo tunnistettu. Edelleen kauppapaikan kehittäjän ratkaistavana on periaatteellinen päätös siitä, kuinka näkyvästi TTP:n avulla lisättyä luottamusta hyödynnetään kauppapaikassa. Palvelun vakiinnutettua asemansa elektronisessa

toimintaympäristössä voidaan alkaa hyödyntämään omaa ansaittua luottamusta kilpailuetuna.

## 6. Pohdinta

Sitoumuksenhallinnan puute ei ole ainoa kehityksen este internet-pohjaisen liiketoiminnan kehittymiselle. Kehityksen jarruna ovat yhtäläillä teknologiset (tietoliikennelaitteiden ja -yhteyksien vähäisyys), kulttuuralliset (elektroninen kaupankäynti on luonteeltaan kansainvälistä), poliittiset (säädökset salausteknologian maastaviennistä) ja juridiset (lain toteutuminen tietoverkossa) ongelmat.

Monet ongelmat ovat kuitenkin peräisin siitä, että elektroninen liiketoiminta on toimintaympäristönä vielä kovin nuori. Monet perinteisestä liiketoiminnasta haetut mallit eivät sellaisenaan istu digitaaliseen ympäristöön. Täysin irrallaan elektroninen maailma reaali maailmasta ei kuitenkaan ole. Kaupankäynnissä on aina mukana rajapintoja reaali maailman kanssa, vaikka myytävä hyödyke kuinka pysyisi digitaalisessa muodossa koko palvelun elinkaaren ajan. Sitoumuksenhallintaan ja muihin liiketoiminnan tukitoimintoihin liittyviä ongelmia ei voi eristää teknisiksi pulmiksi, vaan muutokset tulee aina kohdistaa myös proseduraalisiin, organisatorisiin ja fyysisiin kontrollimekanismeihin.

Vaikka kuinka elektronisen kaupankäynnin ylevänä haaveena on ollut typistää arvoketjuja ja poistaa turhia välikäsiä tuotannon ja kuluttajien väliltä, on uusi liiketoimintaympäristö luonut markkinoita uusille pelaajille. Luotetut kolmannet osapuolet tarjoavat monessa suhteessa ainoan juridisesti pätevän ratkaisumallin sitoumuksenhallinnan moniin ongelmiin.

Tässä luvussa vedetään yhteen aikaisemmissa luvuissa löydetyt tulokset ja arvioidaan niiden luotettavuutta. Tutkielma päätetään arvioilla siitä, miten sitoumuksenhallintaa voisi tutkia jatkossa.

### **6.1 Tutkimuksen tulokset ja niiden luotettavuus**

Keskeisenä tuloksena tutkimuksessa on johdettu viitekehys (taulukko 3) niiden ongelmien pohjalta, joita maailmanlaajuinen avoin tietoverkko kauppapaikkaalustana tuo tullessaan erityisesti alueellisille sisämarkkinoille. Viitekehyksellä voidaan tutkia jo olemassa olevia lakeja ja ohjeistoja. Viitekehystä voidaan käyttää myös tunnistettaessa uusien lakien vaikutuksia elektronisen kaupan kehittäjälle sekä arvioitaessa lainkehitystyön yhteydessä sitä mitä elektronista kaupankäyntiä sääntelevän lain pitäisi olla sen sijaan miten nykyiset lait kirjaimellisesti ovat. Edelleen taulukko sellaisenaan toimii eräänlaisena tarkistuslistana kauppapaikan kehittäjälle niistä ominaisuuksista, jotka kauppapaikasta tulisi löytyä. Kauppapaikan sitoumuksenhallinnallista sovelluskehittämistä ohjaa ainakin kaksi erilaista lähestymistapaa: palvelun suunnittelua ohjaa heti määrittelyvaiheessa lakimiesten laatimat sopimusehdot, jotka tulevien käyttäjien tulee hyväksyä, jolloin palvelu voi kangistua liian jäykäksi ja byrokraattiseksi palvelun käyttäjien kannalta tai toinen tapa, jonka mukaan palvelu suunnataan käyttäjille ja sitoumuksenhallinnallisiin ongelmiin otetaan kantaa sitä mukaa kun niitä tulee eteen. Näitä lähestymistapoja parempi vaihtoehto epäilemättä olisi sitoumuksenhallinnallisten ominaisuuksien tunnistaminen jo alku vaiheessa, mutta niiden pohjalta kehitystyön ohjaaminen siten, ettei loppukäyttäjän palvelunkäyttömahdollisuudet kuitenkaan kärsi.

Yritykset voivat myös tehdä viitekehysten avulla kilpailija-analyysiä muista kauppapaikoista. Tutkimuksessa on myös arvioitu luotetun kolmannen osapuolen tarjoamia ratkaisumalleja viitekehyksellä tunnistettuihin sitoumuksenhallinnan ongelmiin. Koko tutkimuksen kantavana teemana on luottamuksen kehittäminen elektronisille kauppapaikoille.

Tutkimuksessa kehitetyssä viitekehyksessä ei ole tarpeeksi havaintoaineistoa ollakseen yleistettävissä oleva elektronisen kaupankäynnin eri sääntelytasojen vaatimusten analyysimalli. Korostettakoon vielä, että tämän mallin pohjalta ei voi arvottaa malliin valittujen lakien ja asetusten paremmuutta eikä siitä voi ekstrapoloida yleispäteviä totuuksia sääntelytasojen eroista. Tämäntyyppisiä,

luokiteltuja ehtoja (edellytetty, suositeltava, ei ota kantaa) sisältäviä, viitekehyksiä vaivaa se ongelma, että ne väistämättä heijastelevat tutkijan tulkintoja siitä mikä lasketaan tarpeeksi kantaa ottavaksi maininnaksi tietyn ominaisuuden tai vaatimuksen osalta. Erityisen hankala on kehittää sellaista menetelmää, jolla edellytettävyyys ja suositeltavuus voitaisiin tunnistaa tietyn ominaisuuden osalta täysin objektiivisesti. Suositeltavuutta ja edellytettävyyttä parempi mittari kauppapaikan kehittäjän kannalta viitekehyksessä onkin se, että mainitaanko laissa tai ohjeistossa kyseistä sitoumuksenhallinnan ominaisuutta vai ollaanko siihen ottamatta kantaa. Tämän työn pohjalta voi kuitenkin helposti jatkaa viitekehystä tarkentaen ja kattavamman analyysin tekemiseen laajemmalla tutkimusaineistolla.

## **6.2 Jatko**

Tutkimuksessa laadittu viitekehys kaipaa jatkokehittämistä. Viitekehystä voitaisiin yhtäältä laajentaa vaatimussuunnassa (lisää sarakkeita) tarkentaen yksittäisiä ehtoja tai sitten toisaalta kehystä voisi validoida edelleen laki- ja ohjeistosuunnassa (lisää rivejä), jolloin laajemmalla havaintoaineistolla todella pystyttäisiin vertailemaan elektronisen kaupankäynnin eri sääntelytasoja. Mikäli viitekehyksellä tutkisi lakien sisältöjen sijasta elektronisten kauppapaikkojen sillä hetkellä tarjoamaa tukea listatuille sitoumuksenhallinnallisille ominaisuuksille, saataisiin kvantitatiivista aineistoa yhtäältä sitoumuksenhallinnan nykytilasta että pitkittäistutkimuksen avulla sen kehityksestä. Edelleen viitekehysten avulla voisi tunnistaa joitakin sitoumuksenhallinnan edelläkävijäyrityksiä ja sen jälkeen yrittää selvittää laadullisten menetelmien avulla, onko sitoumuksenhallinnasta ollut yritykselle merkittävää hyötyä. Voisiko sitoumuksenhallinnan moitteettomasti järjestänyt yritys velottaa kilpailijoita korkeampia hintoja?

Tutkimuksessa laaditun viitekehysten perusteella kauppapaikan kehittäjä pystyy päättämään mitä sitoumuksenhallinnallisia palveluita kauppapaikkaan pitää toteuttaa, mutta yksityiskohtaiselle tarkistuslistan tasolle tämä tutkimus ei

mene. Yritysmaailman puolella epäilemättä olisi tarvetta yksityiskohtaiselle listalle, johon olisi kerätty tyhjentävästi kaikkien eri EY-direktiivien ja kansallisten lakien asettamat pakottavat säännöt elektronisen kauppapaikan toiminnoille. Luonnollisesti perinteisen yrityksenkin perustaminen edellyttää lakien selvittämistä ja niiden noudattamista, mutta elektronisia kauppapaikkoja ohjaava lainsäädäntö on useista eri syistä kauppapaikan kehittäjille tuntematon. Syitä ovat muun muassa se, että internet on liiketoimintaympäristönä varsin uusi ja EY-direktiivit ovat vasta äskettäin astuneet voimaan tai ovat vasta astumaisillaan. Samalla tilannetta hankaloittaa se, että kauppapaikan kehittäminen nähdään teknisenä ponnistuksena, joka puolestaan johtaa siihen, että kehityksestä vastaavat usein teknisesti orientoituneet henkilöt.

Ennen kuin sääntely ja etenkin toimeenpanovalta yleistyvät elektronisessa kaupankäyntiympäristössä tasolle, joka tällä hetkellä vallitsee perinteisessä kaupankäynnissä, edelläkävijäyritykset voisivat pyrkiä rakentamaan luottamuksesta strategista kilpailuetua kuluttajamarkkinoilla. Ainakin suomalaisten yritysten näkökulmasta sitoumuksenhallinnallisia ratkaisuja on todella implementoitava elektronisiin kauppapaikkoihin – viimeistään siinä vaiheessa, kun vuonna 2000 säädetyin sähköisen kaupankäynnin direktiivin määräaika kansalliseen lainsäädäntöön sovittamisesta on kulunut umpeen. Internet-pohjaisen kuluttajakaupan tulevaisuus voisikin olla sellainen, jossa kuluttajat suostuvat käymään kauppaa ainoastaan tietyn kuluttajansuojastandardin täyttävien yritysten kanssa. Yritysten tarjoamien palveluiden vertailukriteerinä toimisi tällöin hinnan ja laadun ohella myös kuluttajansuojan taso.

## Lähteet

### Kirjallisuus:

Borenstein, N. (1996) Perils and Pitfalls of Practical Cybercommerce. Communications of the ACM. Vol. 39, No. 60, 36 - 44

Cavazos, E. A. (1996) The Legal Risks of Setting Up Shop in Cyberspace. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Vol. 1, No. 1, 51 - 60

Davies, L. (1997) Contract Formation on the Internet – Shattering a few Myths. Teoksessa Edwards, L. & Waelde, C. (toim.) Law & the Internet – Regulating Cyberspace. Hart Publishing. Oxford, Englanti

Dowling, M. J., Boulton W. R. & Elliot S. W. (1994) Strategies for Change in the Service Sector. California Management Review. Vol. 36, No. 3

Froomkin, A. M. (1996) The Essential Role of Trusted Third Parties in Electronic Commerce. Oregon Law Review. Vol. 75, No. 1, 49-119

Elektronisessa muodossa osoitteessa:

<http://www.law.miami.edu/~froomkin/articles/trusted.htm> Viitattu 21.11.2000

Gonsalves, G. C., Lederer, A. L., Mahaney, R. G. & Newkirk, H. E. (1999) A Customer Resource Life Cycle Interpretation of the Impact of the World Wide Web on Competitiveness – Expectations and Achievements. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 4, No. 1

Gröönroos, C. (1990) Nyt kilpaillaan palveluilla. Weilin+Göös. Jyväskylä. Maarit Tillmanin suomennos teoksesta Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition.

Heikkilä J., Kallio J., Laine J., Saarinen L., Saarinen T., Tinnilä M., Tuunainen V. & Vepsäläinen A. (1998) Ensi askeleet elektronisessa kaupassa. Elektronisen kaupan instituutti – EKI. Sipoo

Hultmark, C. (1998) Elektronisk handel och avtalsrätt. Norstedts Juridik AB. Tukholma, Ruotsi

Johnson, D. & Post D. (1996) Law and Borders – the Rise of Law in Cyberspace. Stanford Law Review. Vol. 48, No. 5, 1367 - 1402

Elektronisessa muodossa osoitteessa: [http://www.cli.org/X0025\\_LBFIN.html](http://www.cli.org/X0025_LBFIN.html)  
Viitattu 21.11.2000

Järvelä, P., Kallio, J., Laine, J., Loikkannen, J. Raijas, A., Raulas, M., Saarinen, L., Saarinen, T., Tinnilä, M., Tuunainen, V., Vepsäläinen, A. ja Öörni, A (2000) Elektronisesta kaupasta eLiiketoimintaan. LTT-Tutkimus Oy/Tekes. Helsinki

Järvenpää, S. & Tractinsky, N. (1999) Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 5, No. 2,

Elektronisessa muodossa osoitteessa:

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html> Viitattu 6.2.2001

Kurki, M. (1999) Sisältötuotantoa tukevat verkkopalvelut – tarpeet ja mahdollisuudet. Teknologia katsaus 73/99. Tekes. Helsinki

Laine, J. (1998) Elektronisen kaupan sääntelystä. Eripainos Lakimies-lehdestä numero 1, 1998. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala

Lloyd, I. (1997) Legal Barriers to Electronic Contracts – Formal Requirements and Digital Signatures. Teoksessa Edwards, L. & Waelde, C. (toim.) Law & the Internet – Regulating Cyberspace. Hart Publishing. Oxford, Englanti



Loeb, L. H. (1998) Secure Electronic Transactions – Introduction and Technical Reference. Artech House, Inc. Lontoo, Englanti

Lynch, D., C. & Lundquist, L. (1996) Digital Money – The New Era of Internet Commerce. John Wiley & Sons, Inc. New York, USA

Nurmi, R. (1997) Elektroninen sopimus – Elektronisen sopimusilmaisun sitovuusperusteista. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki

Palmer, J. W., Bailey, J. P. ja Faraj, S. (2000) The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW – The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 5, No. 3 Elektronisessa muodossa osoitteessa: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue3/palmer.html> Viitattu 21.11.2000

Pöyhönen, J. (2000) Uusi varallisuusosoikeus. Kauppakaari Oyj – Lakimiesliiton kustannus. Helsinki

Schumpeter, J. A. (1939) Business Cycles – A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. McGraw-Hill Book Company. New York, USA

Shapiro, C. & Varian H. R. (1999) Information Rules – A Strategic Guide to the Network Economy. Harvard Business School Press. Boston, USA

Sørgaard, P. (2000) PKI and the development of electronic government. Luentokalvot osoitteessa [http://www.cs.jyu.fi/el/tjtl54\\_99/TJTL5409/index.htm](http://www.cs.jyu.fi/el/tjtl54_99/TJTL5409/index.htm) Viitattu 21.11.2000

Stainauer, D., Wakid S. & Rasberry S. (1997) Trust and Traceability in Electronic Commerce. StandardView. Vol. 5, No. 3, 118 - 124

Tan, Y. & Thoen W. (1999) A logical Model of Directed Obligations and Permissions to Support Electronic Contracting. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 3, No. 2, 87 - 104

Telaranta, K. A. (1990) Sopimusoikeus. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki

Tuunainen, V. K. (1999) Different Models of Electronic Commerce – Integration of Value Chain and Business Processes. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki

Vihinen, E. (1997) Sopimuksen tekeminen tietojärjestelmän välityksellä. Helsingin Yliopisto. Helsinki

Wigand, R. T. (1997) Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. The Information Society. Vol. 13, No. 1, 1 - 16

Williamson, O. E. (1985) The Economic Institutions of Capitalism – Firms, Markets, Relational Contracting. The Free Press. Lontoo

Yoffie D. B. (1996). Competing in the Age of Digital Convergence. California Management Review. Vol. 38, No. 4, 31 - 53

**Internetlähteet:** (Kaikki linkit tarkistettu 21.11.2000)

Cynomix Corporation. ([www.cynomix.com](http://www.cynomix.com))

GUIDEC – General Usage for International Digitally Ensured Commerce. International Chamber of Commerce.

(<http://www.iccwbo.org/home/guidec/guidec.asp>)

Suomen kuluttaja-asiamies. ([www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi))

Sähköisen kuluttajakaupan pelisäännöt. Kaupan Keskusliitto ja Suomen Suoramarkkinointiliitto. (<http://www.kaupankl.fi/julkaisut/sahko.htm>)

WIPO – World Intellectual Property Organization. Arbitration and Mediation Center. (<http://www.arbiter.wipo.int/center/index.html>)

World Trade Organization. ([www.wto.org](http://www.wto.org))

### **Viranomaislähteet:**

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2000/31/EY, tietoyhteiskunnan palveluja, erityisesti sähköistä kaupankäyntiä, sisämarkkinoilla koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista (ns. "Direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä") Löytyy osoitteesta:

[http://europa.eu.int/eur-lex/fin/lif/dat/2000/fin\\_300L0031.html](http://europa.eu.int/eur-lex/fin/lif/dat/2000/fin_300L0031.html) Viitattu 21.11.2000

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 97/7/EY kuluttajansuojasta etäsopimuksissa. (ns. "Etämyyntidirektiivi") Löytyy osoitteesta:

[http://europa.eu.int/eur-lex/fin/lif/dat/1997/fin\\_397L0007.html](http://europa.eu.int/eur-lex/fin/lif/dat/1997/fin_397L0007.html) Viitattu: 21.11.2000

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 1999/93/EY sähköisiä allekirjoituksia koskevista yhteisön puitteista. Löytyy osoitteesta:

[http://europa.eu.int/eur-lex/fin/lif/dat/1999/fin\\_399L0093.html](http://europa.eu.int/eur-lex/fin/lif/dat/1999/fin_399L0093.html) Viitattu: 21.11.2000

Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (2000) OECD Publications Service. Pariisi, Ranska

UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment. Löytyy osoitteesta:

<http://www.uncitral.org/english/texts/electcom/ml-ec.htm> Viitattu 21.11.2000