

Sopimusoikeus ja sopimuskäytäntö: miten nettisopimuksia tehdään ja voidaan tehdä

Tutkielma 16.12.1999

Ohjaaja Lena Sisula-Tulokas

Tekijä Martin von Willebrand

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Tutkimuksen tavoite.....	3
1.2	Rajaukset tutkimusaiheeseen.....	3
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	4
1.4	Käyttämäni termit ja käsitteet.....	5
1.4.1	Sopimuskäytäntö, sopimusjärjestelmä ja sopimusmalli.....	5
1.4.2	Netti, verkko, selain ja sivut.....	5
1.4.3	Perinteinen kaupankäynti, tuote, yritys ja asiakas.....	6
1.4.4	Sähköinen kaupankäynti.....	6
1.5	Kuluttaja nettikaupassa.....	8
1.5.1	Kuluttajan käsite.....	8
1.5.2	Kuluttajille suunnatuista sopimusjärjestelmistä.....	9
2	Sopimuskäytäntö lähtökohtana tutkimukselle	10
2.1	Siviilioikeuden tutkimusperinne	10
2.2	Sopimusoikeus ja sopimuskäytäntö talouselämässä.....	11
2.3	Sopimusoikeuden kehittyminen	13
2.3.1	Sisällöllinen sopimusoikeus.....	14
2.3.2	Sopimusoikeuden dynaamisuus	15
2.3.3	Osapuolten välinen yhteistoiminta sopimusoikeudessa.....	16
2.3.4	Muita lähentäviä tekijöitä	19
2.4	Juridiikka sopimuskäytäntöä ohjaavana tekijänä	19
2.5	Sovellettavan lain valinta kansainvälisissä kuluttajasopimuksissa.....	22
2.6	Sopimuskäytäntö keustosopimussuhteissa ja kuluttajasuhteissa	24
2.6.1	Sopimusten tyypittely.....	24
2.6.2	Kuluttajasopimukset ja keustosopimukset.....	25
2.6.3	Sopimuskäytäntö kuluttajasuhteissa.....	26
2.6.4	Tavoitteeni kuluttajasopimusten analysoinnissa.....	27
3	Sopimuksen syntyminen sähköisessä kuluttajakaupassa	29
3.1	Kuluttajan aikaisemmat kokemukset ja tiedot.....	30
3.1.1	Kuluttajan omat kokemukset tuotteesta.....	30
3.1.2	Kokemukset tuoteryhmästä tai tuotteen valmistajasta.....	30
3.1.3	Kuluttajan kokemukset myyjäliikkeestä.....	31
3.1.4	Ulkopuolisilta saadut tiedot tuotteesta tai liikkeestä.....	31
3.1.5	Kuluttajan henkilökohtaiset tiedot ja taidot	33
3.2	Valmistajan ja myyjän markkinointi	33
3.2.1	Nettimarkkinoinnin sitovuudesta.....	33
3.2.2	Markkinoinnilla annetut tiedot	36
3.3	Kaupantekotilanteessa tarjottu informaatio	37
3.3.1	Tiedot yrityksestä.....	38
3.3.2	Tiedot tuotteista.....	38
3.3.3	Tiedon jakamisen ongelma ja nettikauppa.....	39

3.4	Täyden sopimusvastuun syntyminen.....	41
3.4.1	Sähköisen kaupankäynnin direktiiviehdotus	41
3.5	Osapuolten suoritukset	43
3.6	Virhevastuu, takuu, huolto ja ylläpito	44
3.7	Jälkimarkkinointi.....	45
3.8	Sopimussuhteen häiriöiden hallinta.....	45
3.8.1	Sopimussuhteen häiriö	45
3.8.2	Sopimussuhteen häiriön hoitaminen ennakolta.....	46
3.8.3	Sopimussuhteessa syntyneen väärinkäsityksen korjaaminen.....	46
3.8.4	Toiminta sopimusrikkomuksen tilanteessa.....	48
3.8.5	Asiakaspalautteen ja reklamaatioiden keskeisestä asemasta sopimussuhteen häiriöiden hallinnassa	48
3.9	Tarjous-vastaus-sopimusmalli	50
4	Arviot sopimusjärjestelmistä.....	53
4.1	Amazon.com (6. toukokuuta 1999)	53
4.1.1	Esittely.....	53
4.1.2	Aikaisemmat kokemukset ja tutustuminen yritykseen	53
4.1.3	Tuoteinformaatio kaupantekotilanteessa	54
4.1.4	Tilautustietojen antaminen ja tuotetietojen tarkentuminen.....	56
4.1.5	Sopimukseen sitoutuminen.....	57
4.1.6	Suoritukset, jälkimarkkinointi ja tuotetietojen tarkentuminen.....	57
4.1.7	Lainvalinta Amazon.com:in tapauksessa	59
4.1.8	Seuraava asioiminen	60
4.2	ChronX 1.6.1999.....	60
4.2.1	Esittely	60
4.2.2	Aikaisemmat kokemukset ja tutustuminen yritykseen ja tuotteeseen..	61
4.2.3	Ohjelman rekisteröiminen.....	63
4.2.4	Lisäpalveluiden käyttö	64
4.2.5	Pelikorttien omistus ja lisenssisopimus	65
5	Tutkielmassa saavutetut tulokset.....	67
5.1	Käyttämäni sopimusmalli nettikaupassa	67
5.2	Sopimussuunnittelu nettikaupassa	68

Lähteet, oikeustapaukset ja lyhenteet

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tavoitteenani on tutkia sopimuskäytännön näkökulmasta: 1)miten kuluttajan tekemä nettisopimus syntyy, 2)onko netissä syntyvällä kuluttajasuhteella erityispiirteitä verrattuna tavanomaiseen kuluttajasuhteeseen, 3)ja jos näin on, miten nämä erityispiirteet tulisi ottaa huomioon suunniteltaessa tuotteiden myyntiä kuluttajille.

1.2 Rajaukset tutkimusaiheeseen

Rajaan operaattorin vastuun pois tutkimuksestani. Nettikauppaan liittyy aina operaattori. Tutkimuksessani pidän lähtöoletuksena, että operaattori toimii pelkkänä välittäjänä, eikä ole tietoinen tietoliikenteen sisällöstä, eikä aiheuta kauppaan vaikuttavia tiedonsiirtovirheitä.

En myöskään puutu osapuolten tunnistamiseen. Tunnistaminen verkossa voi edesauttaa sähköistä kauppaa ja voi olla välttämätöntäkin sille. Eri tasoiset tunnistamiskeinot voivat vaikuttaa osapuolten vastuuasemiin. Lähtökohtani on, että käytettävissä on tunnistamiskeino, jonka avulla osapuolten identiteetit selviävät tarpeellisella varmuudella.

Monet tutkielmassa käsittelemäni aiheet voidaan toteuttaa sekä internetissä että tavanomaisesti. Esimerkiksi netistä ostettavia tuotteita voidaan markkinoida sekä nettimarkkinoinnilla että tavanomaisesti. Aiheeni rajaamiseksi käsittelen ainoastaan internetissä tehtyjä toteutuksia. Äskeisen esimerkin mukaisesti käsittelen ainoastaan nettimainontaa.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Olen jakanut tutkimukseni viiteen jaksoon. Johdantojaksossa esittelen käyttämäni termit ja käsitteet ja pohdin hiukan kuluttajan asemaa nettikaupassa.

Toisessa jaksossa perustelen näkökulmani valintaa. Tuon esille tuomioistuinnäkökulmaan perustuvan sopimusoikeuden puutteita sekä viimeaikaisia sopimusoikeuden kehityspiirteitä. Tulen esittämään, että pitkällä aikavälillä parhaiten menestyvät yritykset pyrkivät välttämään ongelmiansa ratkaisua viralliskoneiston, kuten tuomioistuinlaitoksen, avulla. Vertaan myös kuluttajasopimussuhdetta kesto- ja vuokrasopimussuhteeseen ja mietin, miten tällainen näkökulma sopii kuluttajasuhteeseen. Tässä vaiheessa käsittelen myös lyhyesti lainvalintaa kansainvälisessä tavaran ja palvelun kuluttajakaupassa. Uskon lainvalinnassa esiintyvien epävarmuuksien myös puoltavan näkökulmani valintaa. Toisen jakson lopussa, kun olen perustellut näkökulmani valinnan, esitän tutkimukseni tavoitteen tarkennettuna.

Kolmannessa jaksossa esitän tässä työssä käyttämäni mallin sopimuksen syntymiselle nettikaupassa. Itse asiassa kyseessä on enemmänkin malli sopimussuhteen muotoutumiselle. Erittelen eri vaiheita, jotka voivat vaikuttaa sopimussuhteeseen ja sen syntymiseen ja tuon esille nettikaupalle ominaisia piirteitä. Kolmannen jakson lopussa vertaan näitä perinteisen tarjous-vastaus-sopimusmalliin.

Neljännessä jaksossa esitän kaksi esimerkkiä netissä syntyvistä sopimussuhteista. Toinen esimerkkini on kansainvälinen tavarakauppa, Amazon.com. Toinen esimerkkini on tavaran ja palvelun välimuoto: ChronX-tietokonepeli. Näihin sopimusjärjestelmiin pyrin toisaalta soveltamaan esittelemääni sopimusmallia ja toisaalta tutkimaan nettisopimussuhteiden mahdollisia uusia piirteitä.

Viidennessä ja viimeisessä jaksossa vertaan tutkimukseni aikana ilmi käyneitä tuloksia tavoitteisiini ja esitän joitakin kokoavia huomioita.

Tutkielma on myös kokonaisuudessaan kotisivuillani, osoitteessa <http://www.helsinki.fi/~willebra/skauppa/>. Tutkimuksen esitystapaa olen mukauttanut paremmin html-kuvauskielille sopivaksi. Nettiversiossa on myös käytettävissä kaikki tutkimuksessa esitetty internet-materiaali sekä linkit muuhun tutkimuksessa mainittuun aineistoon. Lisäksi nettiversiossa on mahdollisuus antaa suoraa palautetta tekijälle ja jättää mielipiteensä muiden tutkimukseen tutustuvien luettavaksi.

1.4 Käyttämäni termit ja käsitteet

1.4.1 Sopimuskäytäntö, sopimusjärjestelmä ja sopimusmalli

Tutkimukseni teen sopimuskäytännön näkökulmasta. Olen kääntänyt termin ”contracting” sopimuskäytännöksi. Rudangon mukaan (LM 1999, s. 278): ”termillä ”contracting” halutaan kuvata käytännön sopimustoimintaa nimenomaan normatiivisen sopimusoikeuden vastakohtana”. Normatiivinen sopimusoikeus lähestyy sopimusoikeuden ongelmia tuomioistuimen näkökulmasta. Sopimuskäytännön näkökulmasta pyritään tutkimaan, minkälaisia sopimusjärjestelmiä liike-elämässä rakennetaan tai tulisi rakentaa. Tarkemmin näkökulmaani on perusteltu toisessa jaksossa, alkaen sivulta 10.

Sopimusjärjestelmällä tarkoitan yksittäisen yrityksen rakentamaa järjestelmää, jonka puitteissa yrityksen asiakas voi tutustua yrityksen tuotteisiin, tehdä ostopäätöksen, maksaa ostoksensa ja antaa palautetta. Sopimusjärjestelmään kuuluu myös yrityksen toimitustavat ja toimintamallit ongelmatilanteissa. Sopimusmallilla tarkoitan yleistä sopimusjärjestelmää. Tarjous-vastaus-malli on yksi sopimusmalli. Tässä työssä käyttämäni sopimusmallin olen esitellyt kolmannessa jaksossa.

1.4.2 Netti, verkko, selain ja sivut

Olen tietoisesti valinnut käyttäväni termiä netti termin verkko sijasta. Netillä tarkoitan internet-verkkoa. Verkko on käsitteenä laajempi. Verkko voi tarkoittaa internet-

verkon lisäksi esimerkiksi yrityksen sisäistä verkkoa tai vaikkapa sähköverkkoa. Valintaani perustelen sillä, että netti on sanana mielestäni yksinkertainen ja selkeä.

Kun puhun yrityksen sivuista tai nettisivuista tarkoitan www-sivuja. Nämä sivut ovat osana internetiä kaikkien katseltavissa. Sanalla selain viitataan ohjelmaan, jolla nettisivuja katsotaan. Netscape Navigator ja Internet Explorer ovat yleisimmät selainohjelmat. Selainikkuna taas tarkoittaa tämän ohjelman yhtä ikkunaa, jolla nettisivut esitetään.

1.4.3 Perinteinen kaupankäynti, tuote, yritys ja asiakas

Perinteisellä tai tavanomaisella kaupankäynnillä tarkoitan kaupankäyntiä, jossa asiakas itse käy kaupassa ostamassa tuotteen.

Tuotteella tarkoitan tavaraa tai palvelua. En erittele tavarana ja palvelun käsitteitä. Monessa tilanteissa näiden erottelu on kävisikin hyvin hankalaksi. Usein tuote, vaikka kaupanteon kohteena olisikin fyysinen tavara, käsittää muutakin kuin pelkän fyysisen tavarana. Käsitteeseen sisällytän myös toimituksen sekä mahdolliset muut tuotteeseen liittyvät palvelut, kuten palautusoikeuden tai huoltomahdollisuuden.

Käytän sanaparia yritys ja asiakas sekä myyjä ja ostaja Yrityksellä tai myyjällä tarkoitan jotain tiettyä tuotetta myyvää yhtiötä ja asiakkaalla tai ostajalla tämän yhtiön sopimuskumppania tai potentiaalista sopimuskumppania. Useimmiten tämä sopimuskumppani on tässä tutkimuksessa kuluttaja.

1.4.4 Sähköinen kaupankäynti

Termin valinnasta

Aikaisemmin mielipiteeni oli, että digitaalinen on käytetyn teknologian suhteen neutraalimpi kuin sähköinen, ja sitä tulisi sen takia käyttää. Lopulta päädyin kuitenkin termiin sähköinen. Ratkaisevaksi on noussut termin sähkö suomenkielisyys ja

intuitiivisuus. Kuten Petteri Järvinen sanoi: ”puhutaanhan sitä muutenkin sähköpostista”.¹ En usko, että sähköposti-termistä enää luovutaan oli tekninen toteutus mikä tahansa. Sähköinen on selkeää suomea, ja sen ymmärtää helposti liittyvän vaikka nettikauppaan.

Termin sähköinen puolesta voi lisäksi esittää:

- 1) sitä käytetään viralliskäännöksissä,
- 2) kielitoimisto suosittelee käytettävän termiä sähköinen ja eräissä kielenkäytön konventiossa on sovittu käytettävän termiä ”digitaalinen allekirjoitus” rajoitetusti niin, että se ei käsittäisi esimerkiksi biometrisiä (esimerkiksi sormenjälkeen perustuvia) allekirjoitusmenetelmiä ja
- 3) toistaiseksi tiedon käsittelyyn digitaalisesti tarvitaan jossain vaiheessa aina sähköä.

Kun aluksi puolsin termiä digitaalinen, niin perusteluni oli seuraava: Digitaalinen on neutraalimpi käytetyn teknologian suhteen kuin sähköinen tai elektroninen. Erona termeihin elektroninen tai sähköinen on termin laajempi kattavuus. Kaikki sähköisesti käsitelty tieto on digitaalisessa muodossa. Sen sijaan digitaalisessa muodossa olevaa tietoa voidaan myös välittää muuten kuin sähköisesti, esimerkiksi radioaalloilla tai optisesti. Nykyiset gsm-puhelinverkot siirtävät tietoa puhelimen ja tukiaseman välillä radioaalloilla. Radioliikenne tapahtuu ilman elektronien siirtymistä. Vaikka nykyisin tarvitaan elektroneja tiedon käsittelyyn gsm-puhelinjärjestelmässäkin, voi tekniikan kehittyessä tilanne muuttua. Esimerkiksi optiseen tekniikkaan perustuvat laitteet eivät käytä elektroneja tiedon siirtoon. Samoin biometriset tunnistusjärjestelmät vertaavat esimerkiksi sormenjäljestä saatavaa digitaalista kuvaa tietokoneen muistiin tallennettuun kuvaan tai kuvan osaan. Ilmaisuu digitaalinen kattaa kaikki yllä olevat tilanteet ja on käytetyn teknologian suhteen neutraalimpi ilmaisu kuin elektroninen.

¹ Petteri Järvinen lähettämässään sähköpostissa 20.9.1999.

Sähköisen kaupankäynnin muotoja

Sähköistä kauppaa voidaan käydä myös muuten kuin tietokoneen avulla. Sisältötarjonnan kehittyessä ja yhteystapojen monipuolistuessa sähköistä kauppaa voidaan käydä ainakin puhelimen, television ja tietokoneen välityksellä. Tiedon välitykseen käytetty verkko voi olla muun muassa yleinen sähköverkko, kaapelitelevisioverkko tai puhelinverkko.² Ne ovat hyvin todennäköisesti yhteydessä internet-verkkoon, lähinnä suuremman käyttäjäjoukon takia. Käytetyn verkon tekniikalla ei ole niinkään väliä, olennaista on tiedon välittyminen sähköisesti. Missä tahansa verkossa, joka pystyy välittämään tietoa sähköisesti, voidaan käydä sähköistä kauppaa. Eri verkot todennäköisesti sulautuvat yhteen niin, että käyttäjän kannalta ei ole eroa, mitä niistä hän käyttää, ja että käyttäjä pystyy hyödyntämään internetiä kaikista eri verkoista käsin.

1.5 Kuluttaja nettikaupassa

1.5.1 Kuluttajan käsite

Kuluttajan käsite on nettikaupassa hiukan epäselvempi kuin tavanomaisessa kaupassa. Yritys ei pysty yhtä helposti varmistumaan siitä, onko hänen asiakkaansa kuluttaja vai ei. Tässä mielessä myyntijärjestelmää ei voida kokonaan suunnitella erilaisiksi eri asiakastyypeille, vaan kuluttajia ja muita asiakkaita joudutaan nettikaupassa usein palvelemaan samalla tavalla.

Tästä poikkeuksena ovat EDI-järjestelyt, joiden puitteissa yritykset ovat voineet jo 1980-luvulla järjestää toimintaansa.³ Autonvalmistaja on voinut alihankkijoidensa

² Verkkojen konvergenssilla tarkoitetaan ilmiötä siitä, että eri verkkotyypit yhtyvät. Ideana on, että tietoa pystyy välittämään yhtä hyvin puhelin, televisio tai sähköverkossa. Ks. Laine, LM1998 s. 44–45.

³ EDI on lyhenne sanoista electronic data interchange. Nurmi, 1997, s. 6–7, on tutkinut erilaisia EDI-määritelmiä ja tullut siihen lopputulokseen, että olennaista on, että EDI:llä kommunikoidaan ennalta sovittujen sääntöjen mukaisesti ja että sopimuksen syntyminen tapahtuu automatisoidusti.

kanssa sopia EDI-järjestelystä, jossa valmistajan tilaukset välittyvät alihankkijoille ennalta sovitun järjestelmän mukaisesti. 1990-luvun lopun internetin merkityksen kasvu on tuonut sähköisen kaupankäynnin piiriin sekä paljon lisää yritysten välisiä järjestelyitä että merkittävän määrän kaikille avoimia kaupankäyntijärjestelmiä. Yritysten välisille järjestelyille on mahdollista, että niistä neuvotellaan etukäteen (EDI).⁴ Joka tapauksessa kaikille avoimiin järjestelmiin voivat osallistua yhtä hyvin kuluttajat kuin muutkin toimijat. Käsittelen nimenomaan näitä kaikille avoimia järjestelmiä. Näiden asiakkaina on paljon kuluttajia.

1.5.2 Kuluttajille suunnatuista sopimusjärjestelmistä

Kuluttajille suunnataan sekä tuotteita, joiden käytöstä sovitaan etukäteen, että tuotteita, joiden ostaminen on kertaluonteista. Etukäteen kuluttajat sopivat esimerkiksi pankkipalvelujen käyttämisestä⁵. Monessa tapauksessa tuotteiden käyttäminen vaatii rekisteröitymistä tai etukäteismaksujen suorittamista.⁶ Valtaosa kuluttajakaupasta tapahtuu kuitenkin kertaluonteisilla sopimuksilla. Erona yritysten välisille EDI-järjestelyille on se, että etukäteen ei sovita, miten jatkossa sitoudutaan sopimukseen ja se, että sopimuksen tekemiseen vaaditaan ainakin kuluttajalta aktiivista henkilökohtaista vaikuttamista. Kertaluonteisissa sopimuksissa toinen osapuoli on kokonaisuudessaan luonut järjestelmän, jonka avulla sitoudutaan sopimukseen ja jonka mukaan sopimuksen sisältö lähtökohtaisesti määräytyy.

Itse asiassa tällainen erottelu ei rajoitu ainoastaan kuluttajakaupan alueelle. Yhtä hyvin yritys voi sitoutua toista yritystä kohtaan niin, että toinen on yksipuolisesti päättänyt sekä sopimusehdoista että sopimuksen syntymisestä. Kyseessä taitaakin olla vain yksi sähköisen kaupan erityisluonteista. Koska ei ole olemassa selkeätä

⁴ Kuluttajan kohdalla yksittäisen kaupan transaktiokustannukset nousisivat kohtuuttoman suuriksi, jos jokaista kauppaa varten erikseen neuvoteltaisiin sopimuksen tekemistavasta. Yritysten osalta, kun tarkoituksena on tehdä samanlaisia sopimuksia suuri määrä, on perusteltua sopia niistä etukäteen.

⁵ Esimerkiksi Meritan (solo.merita.fi) tai Osuuspankin (kultaraha.osuuspankki.fi) palvelut.

⁶ Tällaisia ovat esimerkiksi Finnet-yhtiöiden puhelilinumero palvelu, Numeronetti (www.numeronetti.fi), tai käytetyn tavaran ilmoituslehti, Keltainen Pörssi (www.keltainenporssi.fi).

mallia sopimuksen syntymiselle sähköisesti, joutuvat osapuolet neuvottelemaan sen. Kun yksittäisen kaupan arvo on pieni, muodostuisivat transaktiokustannukset kaupan osalta liian suuriksi, jos jokaisesta kaupasta jouduttaisiin neuvottelemaan erikseen. On siis kummankin etu, että toinen osapuolista luo valmiiksi mallin käytettäväksi kaikkiin sopimussuhteisiinsa.⁷ Vakiosopimusehdoista Wilhelmsson esittää käsityksen, jonka mukaan toinen osapuoli voi vakiosopimuksella pyrkiä pääsemään parempaan asemaan kuin mitä hänellä dispositiivisen lainsäädännön mukaan olisi.⁸ Sähköisen sopimuksen syntymisen suhteen ei kuitenkaan selkeästi soveltuvaa lainsäädäntöä välttämättä ole. Kansainvälisessä sähköisessä kaupankäynnissä tämä voi muodostua varsinkin kuluttajien kohdalla ongelmaksi.⁹ Kun selkeää säännöstelyä ei ole, nousevat vakiosopimusehdot tärkeämpään asemaan ja ne voivat palvella kumpaakin osapuolta. Tällöin toisen sopimusosapuolen yksipuolisesti luoma malli on Wilhelmssoninkin käsityksen valossa paremmin perusteltavissa.

2 Sopimuskäytäntö lähtökohtana tutkimukselle

2.1 Siviilioikeuden tutkimusperinne

Analyttisen siviilioikeuden mukaan täsmällisen ja tarkan oikeustieteen tulisi analysoida tutkimuskohdettaan mahdollisimman tarkasti pilkkoen sen yhä pienempiin osiin.¹⁰ Tavoitteena on lainsoveltaminen esitöiden ja oikeuskäytännön valossa.¹¹ Tutkimuskohteena on lainsäätäjän antamat oikeussäännöt, jotka järjestetään

⁷ Hemmo, 1997, s. 22–25.

⁸ Wilhelmsson, 1995, s. 6 ja 7.

⁹ Jäljempänä, sivulla 22, olen käsitellyt muun muassa Rooman yleissopimuksen soveltamiseen liittyviä ongelmia. Kuluttajan kannalta on epävarmaa, mikä laki tuomioistuimessa tulisi sähköiseen sopimukseen sovellettavaksi.

¹⁰ Nystén-Haarala, LM 1999 s. 199. Pöyhönen 1988, s. 59–62.

¹¹ Nystén-Haarala, LM 1999 s. 199. Timonen 1997, s. 39.

loogiseksi kokonaisuudeksi.¹² Lainsäätäjää kunnioitetaan: sen antamiin normeihin ei tehdä sisällöllisiä lisäyksiä.¹³

Oikeustiede eroaa muista yhteiskuntatieteistä siinä, että tutkimuskohde usein rajoitetaan oikeudellisiin normeihin ja niiden soveltamiseen.¹⁴ Tutkimuslähteiksi kelpaavat lait, niiden esityöt, tuomioistuinten ratkaisut ja oikeuskirjallisuus. Pahimmillaan tutkimusongelma sovitetaan lähdemateriaaliin, ja sellaiset ongelmat, joita ei yleensä käsitellä tuomioistuimissa, jäävät kokonaan käsittelemättä. Tutkimuskohteeksi valitaan samasta ongelmakentästä jokin ”juridisesti mielenkiintoisempi” ongelma.¹⁵ Näin valittua ongelmaa on helpompi käsitellä, koska lainopin perinne antaa siihen valmiit välineet, mutta samalla oikeustiede sulkee itsensä muilta yhteiskuntatieteiltä.

2.2 Sopimusoikeus ja sopimuskäytäntö talouselämässä

Sopimusoikeus on kehittynyt tässä samassa oikeustieteen kehityksessä. Sopimusoikeudessa sopimuksia analysoidaan tuomioistuinratkaisun näkökulmasta ja oikeustoimilakia tai kauppalakia tutkitaan oikeustapausten valossa.¹⁶ Ongelma on siinä, että tuomioistuimiin päätyy vain hyvin rajallinen määrä sopimuksia.¹⁷ Sopimukset päätyvät tuomioistuimiin asianosaisaloitteista ja hyvin harvoin.¹⁸ Sopimusoikeudelliset oikeustapaukset kertovat jotain tuomioistuinlaitoksen tavasta

¹² Pöyhönen 1988, s. 60.

¹³ Pöyhönen 1988, s. 59. Pöyhönen käyttää normin sijasta ilmaisua systeemi-impulssi. Systeemi-impulssi onkin tarkempi, sillä se käsittää myös normin taustalla olevat arvopunninnat. Nämä arvopunninnat, esimerkiksi se onko tärkeämpää vaihdannan varmuus vai sen joustavuus, voidaan ottaa huomioon tehtäessä johtopäätöksiä. Oikeustieteessä tehtävät johtopäätökset eivät kuitenkaan saa olla itsenäisiä. Niiden tulee olla vain keino systeemi-impulssien johdonmukaistamisessa.

¹⁴ Nystén-Haarala, LM 1999 s. 199 ja Aarnio, LM 1993 s. 695–696.

¹⁵ Nystén-Haarala, LM 1999 s. 200.

¹⁶ Esimerkkejä löytää lähes mistä tahansa sopimusoikeutta käsittelevästä kirjallisuudesta. Esimerkiksi Hemmo (1997) toteaa sivuilla 6–8 käyttävänsä pääosin juuri tällaista metodologiaa, vaikka hän toteaaakin, että se ei juurikaan kuvaa sopimuskäytäntöä.

¹⁷ Nystén-Haarala, LM 1999 s. 201. Hemmo 1997, s. 6.

¹⁸ Hemmo 1997, s. 6, mukaan sopimukset tulevat tuomioistuinlaitoksen arvioitaviksi huomattavan harvoin verrattuna sopimusten kokonaismäärään.

käsitellä sopimusoikeudellisia ongelmia, mutta eivät välttämättä mitään siitä, miten sopimusoikeudellisia ongelmia yleensä ratkaistaan.

Yleiseen tuomioistuineläytökseen turvautuminen talouselämässä merkitsee yleensä epäonnistumista ja myönteisen jatkokehityksen kariutumista.¹⁹ Jos talouselämässä joudutaan turvautumaan viralliseen tuomioistuinlaitokseen, osapuolten välinen liikesuhde loppuu. Kumpikin osapuoli häviää. Oikeudenkäynnin kannattavuutta heikentävät myös mahdollinen kielteinen julkisuus, prosessiin kuluva aika, sen kustannuksiin, lopputulokseen ja toisen osapuolen maksukykyyn liittyvät epävarmuudet.²⁰ Jos konflikti pääsee syntymään, pyrkivät osapuolet ensisijaisesti ratkaisemaan sen sovinnolla.²¹ Sopimusneuvotteluihin osallistuvan juristin tärkein tehtävä on varmistaa osapuolten välisen suhteen ja sitä kuvaavan sopimuksen toimivuus niin, että riitojen syntyminen on mahdollisimman epätodennäköistä.²²

Korkeimman oikeuden ratkaisut eivät kerro sopimusten toimivuudesta mitään muuta, kuin että käsiteltävänä ollut sopimus ei toiminut. Talouselämässä sopimuksen pääasiallinen tarkoitus ei ole valmistautua oikeusriitaan, vaan saada aikaan toimiva ja tuottava sopimus.²³ Jos sopimusoikeuden mielestä toimivan sopimuksen aikaansaaminen ei ole ”juridisesti mielenkiintoista”, moni ongelma jää tutkimatta. Ne jätetään muille tieteenaloille tai tieteenalojen katvealueelle.²⁴

¹⁹ Rudanko, LM 1999 s. 574.

²⁰ Hemmo 1997, s. 7.

²¹ Hemmo 1997, s. 7 ja Williamson 1985, s. 20–21. Williamson esittää, että sovinnolla ratkaistaessa osapuolet voivat päästä tyydyttävämpiin tuloksiin kuin oikeuslaitoksen avulla. Oikeuslaitoksessa tapauksen pinnallisesti tuntevat tuomarit ratkaisevat asian muodollisia sääntöjä noudattaen. Tällöin todennäköisyys sovintoa paremman lopputulokseen saavuttamisesta on pieni.

²² Davies, Communications Law, Vol. 4, No. 4, 1999, s. 139.

²³ Nystén-Haarala, LM 1999 s. 201.

²⁴ Nystén-Haarala, LM 1999 s. 209. Williamson 1985, s. 20.

2.3 Sopimusoikeuden kehittyminen

Kuvaamani ongelma on tunnistettu muussakin kirjallisuudessa.²⁵ Sopimusoikeus ei ole staattinen järjestelmä. Tämän vuosisadan aikana on ollut havaittavissa sellaisia kehityspiirteitä sopimusoikeudessa, jotka ovat tuoneet asianosaisten näkökulmaa yhä enemmän esille. Moderni²⁶ sopimusoikeus ei ole irrallaan sen toimijoista. Perinteiseen sopimusoikeuteen muuttuminen moderniksi on Wilhelmssonin mukaan tuonut sopimusoikeuden muuttumisen sisältöneutraalista sisällölliseksi, staattisesta dynaamiseksi ja vastakkainasettelusta yhteistoiminnaksi.²⁷

Seuraavassa käsittelem näitä siten, että sisällöllisen sopimusoikeuden kehittymisen liitän 1982 kodifioituun kohtuusperiaatteeseen,²⁸ dynaamisen sopimusoikeuden kehittymisen liitän kohtuusperiaatteen lisäksi sopimusten prosessikäsitteeseen ja sopimusoikeudellisen yhteistoiminnan kehittymisen liitän lojaliteettiperiaatteen käsitteeseen. Kaikki nämä tendenssit osaltaan pienentävät vakoja sopimuskäytännön ja puhtaan lainopillisen sopimusoikeuden välillä. Ne eivät kuitenkaan kokonaan onnistu avaamaan sopimusoikeuden suljettua järjestelmää.²⁹

²⁵ Nystén-Haarala, 1998, käsittelee väitöskirjassaan sopimusoikeuden ja sopimuskäytännön välisten erojen lähentämistä. Lisäksi Hemmo 1997, s. 6–8, Timonen 1997, s. 31–37.

²⁶ Käytän sanaa ”moderni” Wilhelmssonin (1993) esittämässä merkityksessä. Moderni sopimusoikeus tarkoittaa silloin uutta sopimusoikeutta suhteessa 1800-luvun liberalistiseen sopimusoikeuteen.

²⁷ Wilhelmsson 1993, s. 23–26. Wilhelmssonin esityksessä tuodaan esille myös sopimusoikeuden kehittyminen atomistisesta kollektiiviseksi ja abstraktista henkilösidonnaiseksi. Ensimmäinen viittaa kollektiivisen sopimusoikeuden kehittymiseen esimerkiksi työehtosopimusjärjestelmässä ja toinen viittaa toimijoiden henkilökohtaisten ominaisuuksien huomioon ottamiseen (ks. myös Wilhelmsson 1987, esimerkiksi s. 66–68). Näitä kehityspiirteitä en tarkastele tässä, koska niiden vaikutusalue jää pääosin tarkoitukseni ulkopuolelle.

²⁸ Yleinen sovittelusääntö säädettiin 1982 oikeustoimilakimme 36 §:ään. Ennen sen säätämistä keskusteltiin siitä, kuuluuko yleinen kohtuusperiaate oikeusjärjestelmäämme vai ei. Myös KKO sovelsi päätöksessään KKO 1974 II 16 velkakirjalain (8 §) sovittelusäännöstä analogisesti ottaen näin kantaa yleisen periaatteen olemassaolon puolesta. ”Ilmeisesti kohtuutonta” ehtoa soviteltiin ottaen huomioon velkakirjalain 8 §. Pöyhönen (1988), s. 284 - 285, toteaa, että enää ei ole ratkaisevan tärkeää, mihin vuoteen muutos kohtuusperiaatteen yleistymisestä kiinnitetään, jos muutos on todettavissa ja tietoisesti hyväksytty.

²⁹ Williamson 1985, s. 20.

2.3.1 Sisällöllinen sopimusoikeus

Perinteinen käsitys sopimuksen sitovuudesta perustuu osapuolten käyttäytymiseen ja muihin tapahtumiin sopimusta tehtäessä.³⁰

Sitovuutta voidaan ajatella tahtomallin mukaan; sopimusvelvoitteen synnyttää osapuolten tahto sitoutua ja tahdon ilmaisu toiselle osapuolelle. Jos tahto ilmaistaan virheellisesti, ei se voisi velvoittaa virheellisesti tahtoaan ilmaissutta henkilöä. Keskeistä on todellisen tahdon sisältö, joten virheellinen ilmaisu ei sido.³¹ Luottamusmallin mukaan ratkaisevaa taas on ilmaisu. Toinen osapuoli voi luottaa, että vastapuolen ilmaisu on synnyttänyt sitovan sopimuksen.³² Kummallekin mallille on yhteistä, että ne perustuvat sopimuksentekohetken käyttäytymiseen ja eivätkä ota kantaa sopimuksen sisältöön.

Moderni sopimusoikeus sen sijaan on sisällöllinen; se ottaa kantaa sopimusten sisältöön. Lainsäädännössä on lukuisia pakottavia säännöksiä, jotka koskevat sopimusten sisältöä. Laissa on useita erityisiä kohtuullistamislausekkeita ja oikeustoimilain yleinen kohtuullistamissääntö on yksi sopimusoikeuden keskeisistä periaatteista.³³ Koetaan oikeaksi, että kohtuuttoman sopimuksen ehtoja voidaan sovitella³⁴ tai että ne voidaan määrätä kokonaankin sitomattomiksi.³⁵

Pakottavat säännökset ja kohtuusperiaate ilmentävät sopimusoikeuden sisällöllistymistä.

Sopimuksen sisältö on luonnollisesti talouselämässä hyvin tärkeää. Jos sopimusoikeus ei pystyisi ottamaan huomioon sopimusten sisältöä edes tuomioistuimessa, palvelisi se

³⁰ Wilhelmsson 1993, s. 24.

³¹ Hemmo 1997, s. 14.

³² Hemmo 1997, s. 15. Lisäedellytyksenä on muun muassa ilmaisun objektiivinen havainnoitseminen ja huolellisesti toimiminen.

³³ Hemmo 1997b, s. 113–117 tai Saarnilehto 1996, s. 121–123.

³⁴ Aarnio, LM 1987 s. 400–414.

³⁵ Sopimus voidaan myös määrätä kokonaan raukeamaan, mutta silloin ei varsinaisesti puututa sopimuksen sisältöön.

huonosti ympäröivän yhteiskunnan tarpeita. Tämän takia sopimusoikeuden sisällöllinen näkökulma tuo sopimusoikeutta lähemmäksi sopimuskäytäntöä.

2.3.2 Sopimusoikeuden dynaamisuus

Perinteinen sopimusoikeus keskittyy siihen, mitä sopimusta tehtäessä tapahtui.³⁶ Kerran syntynyt sopimus säilyy muuttumattomana, kunnes osapuolet tekevät uuden sopimuksen.³⁷ Lisäksi sopimuksen syntyajankohta ja siitä aiheutuvien velvollisuuksien syntyajankohta voidaan määritellä tarkasti.³⁸

Nykyisin sopimusoikeudessa lähdetään siitä, että sopimussuhteet elävät. Se näkyy muun muassa oikeustoimilain 36 §:ssä. Sen mukaan sopimuksen kohtuullisuutta arvioitaessa ”on otettava huomioon oikeustoimen koko sisältö, osapuolten asema, oikeustointa tehtäessä ja sen jälkeen vallinneet olosuhteet ja muut seikat”. Pykälän mukaan oikeustoimea arvioidaan kokonaisuudessaan ja huomioon tulee ottaa myös oikeustoimen tekemisen jälkeen vallinneet seikat. Painoa annetaan nimenomaan soveltamistilanteessa tehtävälle arvioinnille.³⁹

Sopimusoikeuden muuttumista dynaamisemmaksi ilmentää myös prosessikäsitteily sopimuksesta. Sopimus ei enää välttämättä synny yhtenä, tietynä hetkenä. Sopimussuhdetta voidaan tarkastella myös tältä osin kokonaisuutena. Tietty sopimussuhteeseen kuuluvat vastuut syntyvät itsenäisesti arvioitavien perusteiden mukaan. Riippumatta siitä, täyttyykö perinteisen käsityksen mukainen tunnusmerkistö sopimuksen syntymiselle, voi toinen osapuoli joutua korvaamaan sopimusperusteisia vahinkoja. Tietyn vastuutyypin, kuten sopimusvastuun, tunnusmerkistöjen täytyminen ei aina ole välttämätöntä.⁴⁰

³⁶ Edellä, kappaleessa 2.3.1 s. 14, on lyhyesti kerrottu tahto- ja luottamusmallista.

³⁷ Pöyhönen 1988, s. 213.

³⁸ Pöyhönen 1988, s. 211–212.

³⁹ HE 247/1981, s. 12. Myös Wilhelmsson 1993, s. 25.

⁴⁰ Pöyhönen 1988, s. 217–231, esittämän mallin mukaan sopimussuhdetta voi tarkastella asiallisesta, ajallisesta ja henkilöllisestä ulottuvuudesta. Asiallinen ulottuvuus määrittää sopimuksen vastuelementit. Esimerkiksi negatiivisen sopimusintressin korvausvastuu on yksi sopimuksen vastuelementti. Tämä vastuu voi syntyä riippumatta perinteisestä ”täydestä”

Talouselämässä sopimukset ovat usein pitkäaikaisia ja monipuolisia järjestelyitä. Sopimussuhde voi alkaa neuvottelukontaktilla⁴¹, jonka aikana ainoastaan luvataan jatkaa neuvotteluita. Suhde kehittyy vähitellen, osapuolten tarpeet selviävät toisilleen, valmistellaan, suoritetaan koetoimituksia, kunnes päädytään pysyvään toimitussuhteeseen. Pysyvän toimitussuhteen aikana tuleviin muutoksiin reagoidaan jne. Kun neuvotteluja aloitetaan, osapuolet eivät ole varmoja pysyvän toimitussuhteen syntymisestä. Vähitellen varmuus lisääntyy. Todennäköisesti sopimus tehdään kirjallisesti viimeistään siinä vaiheessa, kun on päästy yhteisymmärrykseen pysyvästä toimitussuhteesta.

Jos sopimuksia arvioitaisiin ainoastaan yhden tietyn hetken näkökulmasta, ei edellä kuvattua sopimussuhteen kehittymistä voitaisi ottaa huomioon. Dynaaminen sopimusoikeus ottaa huomioon sopimussuhteen kehittymisen eri vaiheet. Tämän takia dynaaminen sopimusoikeus tuo sopimusoikeutta lähemmäksi sopimuskäytäntöä.

2.3.3 Osapuolten välinen yhteistoiminta sopimusoikeudessa

Perinteinen sopimusoikeus lähtee ajatuksesta, että osapuolet ovat itsekkäitä ja niiden edut vastakkaisia.⁴² Sopimus syntyy jonkinlaisena etujen kompromissina.

Nykyisin sopijapuolten toiminta ymmärretään yhteistoimintana.⁴³ Tähän liittyy läheisesti Taxellin esittämä lojaliteettiperiaate. Periaatteen mukaan yksipuolinen oman

sopimusvastuuta. Korvausvastuun syntyminen jää riippumaan kyseisen vastuelementin edellytysten täyttymisestä. Ajallinen ulottuvuus määrittää vastuuedellytysten täyttymisen suhteessa koko sopimussuhteen (muiden vastuelementtien) kehittymiseen. Henkilöllinen ulottuvuus kytkee vastuelementit mahdollisiin kolmansiin osapuoliin.

⁴¹ Äärimmillen vietyinä sopimussuhteen ensimmäiset vaiheet voivat olla hyvin marginaalisia. Toinen osapuoli voi esimerkiksi olla toisen markkinoinnin kohderyhmässä, ja ensimmäinen kontakti voisi olla markkinoinnin noteeraaminen.

⁴² Wilhelmsson 1993, s. 25.

⁴³ Wilhelmsson 1993, s. 25, Taxell 1987, s. 11, Pöyhönen 1988, esimerkiksi s. 241–248. Pöyhönen esitellessään sopimusmalliaan puhuu yhteisöllisestä käytännöstä ja oikeudenmukaisuudesta, vaikka ei varsinaisesti mainitse yhteistoimintaa. Mielestäni yhteisöllisen käytännön tunnistaminen edellyttää ympäristön ja toimijoiden tuntemista. Oikeudenmukaisuuden hahmottaminen taas edellyttää vastapuolen ja hänen intressiensä tuntemista. Näihin päämääriin tuskin pääsee ilman yhteistoimintaa sopimuskumppanin kanssa.

edun ajaminen sopimuskumppanin vahingoksi ei ole sallittua.⁴⁴ Periaate ei perustu yhteenkään suoraan laintasoiseen säännökseen ja sen olemassaolosta onkin käyty vähän vastaavanlaista keskustelua kuin kohtuusperiaatteesta 70-luvulla.⁴⁵ Mainintoja löytyy kuitenkin muista säännöstoista ja lakien esitöistä.⁴⁶ Korkein oikeus on myös perustellut ratkaisuaan 1993:130 lojaliteettiperiaatteella.⁴⁷ Lisäksi sopimuskäytännössä käytetään usein nimenomaisia lojaliteettilausekkeita ja myös välitystuomioita on usein perusteltu lojaliteettivelvollisuudella.⁴⁸ Ongelmaksi kuitenkin on muodostunut periaatteen sisällön ja sen vaikutusten epäselvyys.⁴⁹ Koska työni kannalta lojaliteettiperiaatteen sisällön selvittäminen ei ole keskeistä, en puutu tähän tämän enempää. Sen sijaan tämän kehityspiirteen suhde sopimusoikeuden ja sopimuskäytännön väliseen lähentymiseen on työni näkökulman perustelemisen kannalta mielenkiintoista.

Kuinka sitten sopimuskäytäntö poikkeaa osapuolten itsekkään edun ajamisesta? Eivätkö talouselämän toimijat yritäkään ajaa omaa etuaan? Kyse ei ole siitä etteivätkö osapuolet edistäisi omia etujaan. Käsitykset siitä, miten omaa etua ajetaan ovat vain muuttuneet. Yhteistyöllä sopijapuolet nimenomaan edistävät omaa etuaan (ja myös toisen osapuolen). Sopimuskumppaneita ja sidosryhmiä pidetään niin tärkeinä liiketoiminnalle, että lyhytnäköisen oman edun tavoittelun uskotaan tuovan enemmän haittaa kuin hyötyä. Sopimusosapuolten edut eivät aina enää ole ristiriidassa.

⁴⁴ Taxell 1972, s. 81.

⁴⁵ Taxell 1972, s. 81, Aarnio, Oikeus 1989, s. 115 ja Muukkonen, LM 1993, s. 1031, Hemmo 1996b, s. 11–13.

⁴⁶ Muukkonen, LM 1993, s. 1032–1034. Esimerkiksi hyvää asianajotapaa koskevissa ohjeissa ja kiinteistönvälittäjän moraalisisänsä.

⁴⁷ Ratkaisussa KKO 1993:130 oli kyse satamaurakoitsijan ja Hangon kaupungin välisen sopimuksen virheestä. Satamaurakoitsijan katsottiin rikkoneen lojaliteettiperiaatetta. Urakoitsija ei ollut maininnut, että rakennuttajan alkuperäisiin rakennussuunnitelmiin tekemät muutokset johtavat siihen, että satama ei ole tarpeeksi kestävä. Osapuolten välisessä sopimuksessa oli kirjattuna lojaliteettivelvoite toisiaan kohtaan.

⁴⁸ Muukkonen, LM 1993, s. 1035–1039.

⁴⁹ Muukkonen, LM 1993, s. 1041–1043, jossa oman näkemyksensä lisäksi tuo esille esimerkiksi Aurejärven, Rudangon ja Halilan näkemyksiä. Pöyhönen on väitöskirjassaan (1988) sivulla 19 eritellyt lojaliteettivelvoitetta sopimusoikeudessa seuraavasti: ”Sopimuskumppaneilla saattaa olla toisiinsa nähden sellaisia velvollisuuksia, esimerkiksi tiettyjä tiedonanto-, reklamaatio-, huolenpito-, sekä yleisiä myötävaikutusvelvollisuuksia, jotka eivät suoraan perustu kirjattuihin sopimusehtoihin.”

Miten tällainen muutos käsityksessä osapuolten eduista ja niiden edistämisestä on mahdollinen? On hankala selvittää, mikä on ollut todellisuus osapuolten välisestä toiminnasta esimerkiksi 1800-luvulla. Teorioiden kehittymistä sen sijaan voi verrata.

Klassisen poliittisen taloustieteen aikana uskottiin markkinoiden täydellisyyteen tai ainakin sääntelyn poistamisen johtavan hintojen määräytymiseen markkinoilla, eikä yksittäisten toimijoiden välillä. Nykyisin jalansijaa saanut institutionalismi on luopunut tästä lähtökohdasta. Tunnustetaan, että käytännössä markkinat eivät ole täydellisiä ja että sääntelyn poistaminen ei myöskään johda täydelliseen hinnanmuodostukseen. Täydellisiä markkinoita pidetään ihanteena, jota tavoitellaan, mutta johon ei koskaan täysin voida päästä. Institutionalismien yhtenä tavoitteena onkin kehittää sellaisia taloudellista toimintaa ohjaavia instituutioita, jotka lähentävät nykyisiä markkinoita kohti ihannetta.⁵⁰

Voidaan ajatella, että sopimusoikeuden käsitysten kehittyminen peilaa osaltaan taloustieteen käsitysten muuttumista. Täydellisille markkinoille olisi tyypillistä, että myyjiä ja ostajia on rajaton määrä, eikä yksittäinen toimija voi mitenkään vaikuttaa markkinoihin. Tällaisessa tilanteessa tulee yksittäisen toimijan yrittää edistää omaa etuaan rajattomasti (hän ei itse asiassa pysty siihen, koska tuotteen hinta muodostuu markkinoilla). Kun hyväksytään, että markkinat eivät toimi täydellisesti (tuotteet eivät ole homogeenisia, ja hinta määräytyy yksittäisten toimijoiden välisissä neuvotteluissa), ei toimija enää voi yksipuolisesti ajaa omaa etuaan. Kun myyjiä ja ostajia on vain rajallinen määrä ja kun tuotteet ovat monimutkaisia ja ne joudutaan suunnittelemaan kerta kerralta erikseen, joutuvat toimijat sitoutumaan toisiinsa. Heille on edullisempaa tehdä yhteistyötä. Kilpailutilanne alan muiden toimijoiden kanssa edellyttää usein myös omien sidosryhmien huomioon ottamista ja sitouttamista. Kilpailijakin joudutaan ottamaan huomioon.

⁵⁰ Kansantaloustieteen käsityksistä, niiden kehityksestä ja täydellisten ja epätäydellisten markkinoiden eroista ks. esimerkiksi Pekkarinen–Sutela 1998, Kansantaloustiede.

Sopimuskäytäntö perustuu usein yhteistyöhön, sen kehittämiseen ja sidosryhmien sitouttamiseen. Omien sidosryhmien kanssa yhteistyössä kilpaillaan toisten ryhmien kanssa. Tällaisessa joukkoepelissä sidosryhmien välisellä lojaliteetilla on keskeinen asema. Kukaan ei halua jäädä kaikkien sidosryhmien ulkopuolelle. Jos sopimusoikeus pystyy hyväksymään lojaliteettiperiaatteen ja käsittelemään osapuolten toimintaa yhteistoimintana, se on lähempänä sopimuskäytäntöä. Tämän takia käsitys osapuolten toiminnasta yhteistoimintana lähentää sopimusoikeutta sopimuskäytäntöön.

2.3.4 Muita lähentäviä tekijöitä

Välimiesmenettely mahdollistaa vapaamman harkinnan ja oikeuslaitoksen yhdistämisen. Velkajärjestelyinstituution voi myös ajatella lähentävän sopimusoikeutta kohti sosiaalisia ja taloudellisia realiteetteja.⁵¹ Oikeudenkäyntimenettelyn uudistaminen on tuonut prosessuaaliselle tasolle sovintomahdollisuuden.⁵²

2.4 Juridiikka sopimuskäytäntöä ohjaavana tekijänä

Vaikka sopimusoikeutta ei nykymuotoisena kiinnostaisikaan toimivien sopimusten aikaansaaminen, vaikuttaa se silti huomattavasti sopimuskäytäntöön. Sopimusoikeuden lisäksi talouselämää rajoittavat muutkin oikeudelliset normit. Näiden normien roolia voidaan kuvata liikennesääntöinä. Vaikka ne rajoittavat vapaata toimintaa, ovat ne välttämättömät järjestelmän toimivuudelle ja sellaisina edesauttavat tehokkaiden ratkaisujen syntymistä.⁵³ Lisäksi sääntelyllä voidaan tuoda arvoperusteisia sääntelyjärjestelmiä, joilla pakotetaan sopimuskäytäntö haluttuun suuntaan. Siitä huolimatta ei välttämättä vähennetä yritysten kannattavuutta; vaikutus voi olla jopa päinvastainen. Tällöin sääntelyjärjestelmällä kannustetaan yrityksiä valitsemaan sellainen toimintamalli, joka on pitkällä tähtäimellä tehokkaampi.⁵⁴ Eri

⁵¹ Rudanko, LM 1999, s. 279.

⁵² Rudanko, LM 1999, s. 279.

⁵³ Rudanko, LM 1999, s. 574.

⁵⁴ Rudanko, LM 1999, s. 574.

syistä johtuen joissain yrityksissä voi olla hankalaa havaita tai valita pitkällä tähtäimellä tehokkaita toimintamalleja.

Esimerkiksi kuluttajansuojasääntely rajoittaa yritysten päätäntävaltaa. Mutta koska säännöt koskettavat kaikkia muitakin saman alan toimijoita, sääntelyn vaikutus yrityksen kannattavuuteen on pieni. Voidaan lisäksi argumentoida, että ilmankin kuluttajansuojasääntelyä pitkällä tähtäimellä kannattavin yritys olisi se, joka noudattaisi vastaavanlaisia sääntöjä. Kuluttajat saattavat kokea luotettavammaksi liikkeen, joka noudattaa tällaisia sääntöjä ja tämän takia jatkossa valita sen.

Oletetaan kaksi liikettä, joista A noudattaa ostajaa suojaavaa sääntöä ja B ei noudata sellaista. Kumpikin myyvät samaa tuotetta. Joka sadannessa tuotteessa on virhe, jonka johdosta tuote on käyttökelvoton. A vaihtaa asiakkaiden ostamat virheelliset tuotteet uusiin, mutta joutuu myymään tämän takia yhden prosentin kalliimmalla. B ei vaihda virheellisiä tuotteita, mutta myy tuotteet hiukan halvemmalla kuin A. Hyötyään rationaalisesti maksimoiva ostajalle ei ole väliä, kummasta kaupasta hän tuotteen ostaa.⁵⁵ Kumpikin ovat yhtä kalliita, ottaen huomioon todennäköisyyden, jolla tuotteissa on virheitä. Ostaessaan liikkeestä A ostaja voi olla varma, että hän ei saa viallista tuotetta. Ostaessaan liikkeestä B, ostaja saa tuotteen prosentin halvemmalla. Pitkällä tähtäimellä tuotteet tulevat ostajalle yhtä kalliiksi kummastakin liikkeestä. Sen sijaan ostajat, jotka kokevat epämiellyttäväksi sen, että viallista tuotetta ei vaihdettu, todennäköisemmin valitsevat jatkossa liikkeen A. Jos on olemassa ostajia, jotka kokevat näin, valitsevat he jatkossa todennäköisemmin liikkeen A, mikä lisää liikkeen A myyntiä.⁵⁶

Tähän esimerkkiin valitsin selkeyden vuoksi yksinkertaisen ostajaa suojaavan säännön, jonka noudattamisen tai noudattamatta jättämisen vaikutuksia arvioin.

⁵⁵ Liike A: 1,01 mk / tuote. 100 asiakasta maksavat 101 mk 100 ehjästä tuotteesta (rikkinäinen tuote vaihdettiin uuteen).

Liike B: 1 mk / tuote. 100 asiakasta maksavat 101 mk 100 ehjästä tuotteesta (rikkinäisen tuotteen tilalle oli ostettava uusi). Kumpikin liike joutui hankkimaan saman määrän tuotteita.

Oikea kuluttajansuojasääntely on monimutkaisempi. Lisäksi myyjän velvollisuus vaihtaa virheellinen tuote uuteen (tai korjata virhe tai antaa hinnanalennus) ei rajoitu ainoastaan kuluttajansuojaan. Silti kaikkien kuluttajaa suojaavien sääntöjen vaikutukset voidaan jakaa niistä aiheutuviin lisäkustannuksiin transaktiota kohti ja niiden aikaansaamaan lisävarmuuteen kyseisessä sopimussuhteessa. Loppupäätelmän voi siis yleistää muihinkin kuluttajaa suojaaviin sääntöihin. Jos on olemassa kuluttajia, jotka kokevat epämiellyttäväksi sen, että mikä tahansa sopimussuhteen häiriö jäi korvaamatta, he valitsevat jatkossa todennäköisemmin jonkun toisen toimittajan. Kuluttaja, joka käyttäytyy näin, ei ole täysin rationaalinen. Rationaalisesta kuluttajaa ei häiritsisi virheellisen tuotteen ostaminen, koska hän on ottanut huomioon virheen mahdollisuuden. Luulen kuitenkin, että valtaosa kuluttajista on kuvatulla tavalla epärationaalisia.⁵⁷ Hyödyn maksimointiin tällä valinnalla ei olisi välitöntä vaikutusta, sillä kumpikin liike on pitkällä tähtäimellä yhtä edullinen.

Edellä on tuotu esille, että sopimusoikeudella voi olla merkittävä rooli talouselämässä siitä huolimatta, että se ei pysty täysin kuvaamaan tai tutkimaan sopimuskäytäntöä. Tällainen rooli voi olla esimerkiksi arvoperusteisilla säännöillä. Arvoperusteinen sääntö sisältää yhteiskunnan kannanoton, että sen aiheuttama tehokkuushaitta on pienempi kuin sillä tavoiteltava hyöty. Toisaalta sopimusoikeuden avulla voidaan kannustaa yrityksiä valitsemaan tehokkaita toimintamalleja tilanteissa, joissa osalta yrityksiä ehkä puuttuu kyky tehdä itse näitä valintoja.

⁵⁶ Taloustieteen soveltamisesta sääntelyjärjestelmien tehokkuuden selvittämiseen ks. Polinsky 1989, *An Introduction to Law and Economics*.

⁵⁷ Hemmo 1996, s. 25–27, arvelee, että ihminen ei toimi rationaalisesti kaikissa tilanteissa. Hemmo kritisoi law and economics -tiedon luotettavuutta tältä kannalta. Itse uskon, että tästä huolimatta se voidaan ottaa huomioon.

2.5 Sovellettavan lain valinta kansainvälisissä kuluttajasopimuksissa
Rooman yleissopimus tuli voimaan huhtikuun alussa 1999. Se säädettiin niin sanotulla blankettilailalla (398/1999) siten, että sopimus hyväksyttiin sellaisenaan. Samalla kumottiin kansainvälistä lainvalintaa aikaisemmin säännellyt KvSopL.⁵⁸

Yleissopimusta sovelletaan kaikkiin sopimusvelvoitteisiin, joilla on liityntöjä useampaan kuin yhteen valtioon (1. art.). Lähtökohtana on valinnanvapaus sovellettavan lain valinnassa (3. art.). Jos viittausta ei ole, sovelletaan sen valtion lakia, johon sopimus läheisimmin liittyy (4. art.).

Kuluttajasopimuksista on erikseen säädetty yleissopimuksen 5. artiklassa, jota sovelletaan, jos toinen sopimuksen osapuolista on kuluttaja. Kuluttajasopimus on määritelty tavaroiden tai palveluiden toimittamisena muuhun kuin elinkeinotoimintaan liittyvään tarkoitukseen (5(1) art.). Yleissopimuksen mukaan kuluttajan kotivaltion pakottavasta kuluttajansuojasääntelystä ei voida poiketa kuluttajalle huonompaan suuntaan sopimuksessa olevalla lainvalintaehdolla. Tilanteessa, jossa lainvalintaehto ei ole sovelletaan kuluttajan kotivaltion lakia. Edellytyksenä näille kummallekin on, että sopimusta on edeltänyt kuluttajan kotivaltiossa nimenomainen tarjous tai mainonta ja että kuluttaja on kotivaltiossaan toteuttanut sopimuksentekoa varten tarvittavat toimenpiteet (5(2) art.). Ilmeisesti kummankin edellytyksen tulee täytyä, jotta kuluttaja saa tämän edullisemmuussäännön tarkoittaman suojan itselleen.⁵⁹ 5. artiklassa on muitakin edellytyksiä, mutta ne tuskin soveltuvat nettikauppaan.

Sähköisessä kaupankäynnissä tulee siis arvioitavaksi, onko kuluttaja tehnyt sopimusta kotivaltiossaan ja onko häneen kohdistettu markkinointia kotivaltiossaan. Jos vastaukset näihin kysymyksiin ovat myönteiset, ei kuluttajan kotivaltion pakottavasta sääntelystä voida poiketa kuluttajalle heikompaan suuntaan. Nettikaupassa kuluttaja tekee sopimuksen useimmiten kotivaltiossaan (esimerkiksi

⁵⁸ Rooman yleissopimuksen ja vanhan KvSopL:n välisistä eroista viitataan Hyvärinen, LM 1998, s. 272–275, esitykseen.

⁵⁹ Hyvärinen, LM 1998, s. 274.

kotona tai työpaikalla), joten ensimmäiseen kysymykseen vastaus on myönteinen. Ongelmallisemmaksi muodostuu tarjouksen esittämisen ja mainonnan arvioiminen. On rajanvetokysymys, tekeekö nettikaupan myyjä tarjouksen kuluttajan kotimaassa, kun hän sitoutuu sopimukseen tietyssä maassa sijaitsevan kuluttajan kanssa.⁶⁰ Onko tarjous esitetty yrityksen sijoittautumisvaltiossa, palvelimen sijaintivaltiossa vai ostajan tietokonepäänteen sijaintivaltiossa? Samoin on rajanvetoa, missä nettimainonta esitetään. Jos myyjäyrityksellä on valmiit toimitushinnastot johonkin tiettyyn maahan, on se selkeä osoitus siitä, että yritys on varautunut toimittamaan tuotteitaan näihin maihin (esimerkiksi Amazon.com⁶¹). Riittääkö tämä täyttämään mainonnan tai tarjouksen esittämisen kriteerin näiden maiden suhteen? Jos kriteerit eivät täyty, sovelletaan lakiviittauksen mukaista lakia (5(1) art.) tai sellaisen puuttuessa sen valtion lakia, johon sopimus läheisimmin liittyy (4. art.).

Rooman yleissopimuksen osapuolina ovat Euroopan yhteisön jäsenet. Esimerkiksi Yhdysvallat ei ole sitoutunut sopimukseen. Kansainvälisen sähköisen kaupankäynnin kannalta tämä heikentää Rooman yleissopimuksen merkitystä, sillä Yhdysvalloissa sähköinen kaupankäynti on volyymiltaan suurinta. Yhdysvallat taas on sitoutunut YK:n kansainväliseen kauppalakiin,⁶² mutta sitä taas ei sovelleta kuluttajasopimuksiin.⁶³

Kansainväliseen sähköiseen kaupankäyntiin liittyvä lainvalinnan epävarmuus,⁶⁴ korostaa sopimuskäytännön merkitystä. Koska mainonnan ja tarjousten esittämisen kriteereille ei ole varmoja arviointiperusteita, muodostuu yritysten uskottavuudelle

⁶⁰ Tutkimuksessa Ensi askeleet elektronisessa kaupassa, s. 58–59, rajanvetokysymystä pidetään hankalana. Vertaa vanhempiin käsityksiin: Piette-Coudol – Bertrand 1997, s. 181–185, mukaan palvelimen sijaintipaikka ratkaisisi sovellettavan lähes kaikissa tapauksissa. Esitetyt argumentit vaikuttavat nykyisin vanhentuneilta. Samalla lailla palvelimen sijaintipaikkaa korostaa Davies 1997, s. 105–111.

⁶¹ Jäljempänä olen esitellyt Amazon.com:in sopimusjärjestelmää. Tässä yhteydessä olen myös sivulla 59 arvioinut lainvalintaa tilanteessa, jossa kuluttaja on ostanut Amazon.com:ista tuotteen.

⁶² United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (CISG).

⁶³ Honnold 1982, s. 50–56, selostaa CISG:n 2. artiklaa, jossa kuluttajasopimukset nimenomaisesti rajataan sopimuksen soveltumisen ulkopuolelle.

⁶⁴ Sookman, Computer and Telecommunications Law Review 1999, s. 54, kuvaa lainvalinnan ongelman olevan ”an exceptionally difficult task”.

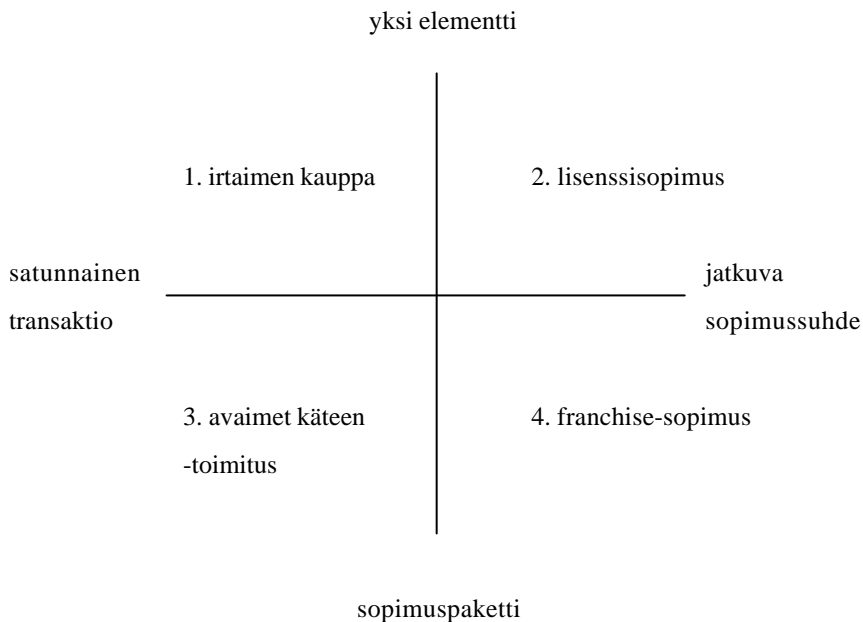
keskeiseksi heidän omien toimintamalliensa toimivuus sekä niiden uskottava esittäminen asiakkaille.

2.6 Sopimuskäytäntö keustosopimussuhteissa ja kuluttajasuhteissa

2.6.1 Sopimusten tyypittely

Nystén-Haarala (1998) hahmottelee väitöskirjassaan erilaisia sopimustyyppisiä niiden monimuotoisuuden ja keston perusteella. Toisessa ääripäässä kyseessä voi olla kestoaltaan pistemäinen, yksinkertaisen tavaran kauppa. Tällainen voisi olla kahden yksityishenkilön välinen polkupyörän kauppa. Ja toisessa ääripäässä on jatkuvaan sopimussuhteeseen perustuva monielementtinen sopimus, esimerkiksi franchise-sopimus.

Sopimusten tyypittely sopimussuhteen keston ja monimuotoisuuden perusteella. Nystén-Haarala, *The Long-Term Contract* (1998) s. 20.



Nystén-Haaralan mukaan tarjous-vastaus-malliin perustuva sopimuskäsitys ei ole riittävä lohkoihin 2–4 sijoittuville sopimuksille. Sopimuskäytäntö ei näissä vastaa

sopimusoikeuden käsitteistöä. Käytännössä sopimusehtoja voidaan muuttaa, jättää ottamatta huomioon ja ylipäätään muokata muuttuneita olosuhteita vastaaviksi. Sopimusintressit eivät ole vastakkaisia, koska osapuolilla on yhteinen tavoite.⁶⁵ Kaikki nämä kirjallisista ehdoista puuttuvat ainekset jäävät perinteisen sopimusoikeudellisen analyysin tavoittamattomiin.⁶⁶

2.6.2 Kuluttajasopimukset ja keustosopimukset

Väitöskirjassaan Nystén-Haarala (1998) toteaa sopimusoikeuden ongelman kulminoituvan ennen kaikkea pitkäkestoisiin yhteistyöluonteisiin sopimuksiin. Edellä olen kuvannut sopimusoikeutta ja sopimuskäytäntöä lähentäviä tekijöitä. Oikeuskirjallisuudessa näitä yleensä sovelletaan nimenomaan monimutkaisiin ja pitkäkestoisiin sopimussuhteisiin.⁶⁷ Tässä työssä tulen käyttämään tällaista lähestymistapaa kuluttajasopimuksiin.⁶⁸ Usein ymmärretään, että kuluttajasopimukset kuuluvat Nystén-Haaralan esittämän kaavion lohkoon yksi. Olen samaa mieltä Nystén-Haaralan kanssa siitä, että kahden yksityishenkilön tekemä kertosopimus on usein sellainen, että siihen tarjous-vastaus-sopimusmalli soveltuu kaikkein parhaiten. On tärkeää, että on yksinkertaiset säännöt, jotka toimivat selkeästi, ja että sopimus sitoo. Kuluttajasopimusten kanssa tilanne on kuitenkin toinen.

Kuluttajasopimuksessa vastapuolena on määritelmän mukaisesti elinkeinonharjoittaja. Vaikka yksittäinen transaktio vaikuttaa lyhytkestoiselta, väitän, että todellisuudessa kuluttajasopimuksen syntymiseen vaikuttavat monet pitkän aikavälin tapahtumat. Perinteisen, yksinkertaisen tarjous-vastaus-mallin soveltaminen kuluttajasopimukseen aiheuttaa saman ongelman kuin Nystén-Haarala on monimuotoisten keustosopimusten osalta esittänyt.⁶⁹

⁶⁵ Omia etuja edistetään parhaiten yhteistoiminnalla. Edellä s. 16.

⁶⁶ Nystén-Haarala, LM 1999 s. 112–113.

⁶⁷ Grönfors 1989, s. 37–38, Hemmo 1997, s. 7–8, Hemmo 1996b, s. 11–12.

⁶⁸ Kyseessä on itse asiassa sellaiset sopimukset, joita kuluttajat yleensä sitoutuvat. Netin luonteesta johtuen myös elinkeinonharjoittajat voivat sitoutua näihin sopimuksiin.

⁶⁹ Nystén-Haarala ei missään vaiheessa ota kantaa kuluttajasopimuksiin suhteessa esittämäänsä sopimusoikeuden kritiikkiin. Hän ei myöskään ole sijoittanut kuluttajasopimuksia mihinkään lohkoon kaaviossaan (The Long Term Contract 1998, s. 20).

Perinteisellä sopimusoikeuden lähestymistavalla on vaikeuksia tavoittaa kaikkia sopimuskäytäntöön vaikuttavia seikkoja, vaikkakaan ongelma ei ole yhtä vakava kuin yritysten välisten keustosopimusten suhteen. Vakavuutta vähentää nimenomaan se, että sopimuskäytännön selvittäminen onnistuu helpommin. Kaikille avoimien sopimusjärjestelmien osalta ainakin päästään selvittämään, miten sopimuksia tehdään. Yhä jää arvioiden varaan, miten sopimusoikeudellisia ongelmia näissä suhteissa todellisuudessa ratkaistaan.

2.6.3 Sopimuskäytäntö kuluttajasuhteissa

Sopimussuhteen syntymiseen vaikuttavat muutkin seikat kuin ainoastaan kaupantekotilanteessa esille tulleet. Tällaisia ovat ainakin myyjän markkinointi ja valmistajan harjoittama markkinointi, asiakkaan aikaisemmat kokemukset liikeketjusta, kyseisestä liikkeestä, kokemukset tuoteryhmästä, kokemukset kyseisestä tuotteesta ja niin sanottu word of mouth-ilmiö⁷⁰. Sopimussuhteen syntymiseen vaikuttavat seikat tulevat usein osaksi sopimussuhteen sisältöä, ainakin sopimuskäytännössä.

Yritykset pyrkivät luomaan kuluttajan kanssa pitkäkestoisen suhteen. Kuluttaja halutaan sitouttaa yritykseen erilaisin markkinoinnin, hyvän palvelun ja tuoteprofiloinnin keinoin.⁷¹ Kuluttajan kanssa syntyvät riitaisuudet pyritään ratkaisemaan sovinnolla. On esitetty väitteitä, että yksittäinen kuluttaja on niin merkityksetön isolle yritykselle, että sen ei tarvitse ottaa huomioon kuluttajan menettämistä. Todellisuudessa tilanne on päinvastoin. Kuluttajien mielestä epämieluisia toimintamalleja noudattava yritys menettää markkinaosuuttaan suhteessa yrityksiin, jotka noudattavat kuluttajien mielestä parempia toimintamalleja.⁷²

⁷⁰ Word of mouth voi olla hyvinkin merkityksellinen (Kotler 1994, s. 608–610). Tällä tarkoitetaan toisaalta ulkopuolisten asiantuntijoiden esittämiä arvioita, kuten vertailutestejä, ja toisaalta potentiaalisen asiakkaan tuttuja esittämiä arvioita tuotteesta.

⁷¹ Asiakassuhteen luomisesta ja ylläpitämisestä ks. Kotler 1994, s. 20–21 ja 59–60.

⁷² Edellä sivulla 10 aiheesta yksinkertaistettu esimerkki. Lisäksi Kotler 1994, s. 20–21.

Yleiseen tuomioistuinlaitokseen tai muuhun viralliskoneistoon turvautuminen on kannattamatonta. Jo vastineen laatiminen kuluttaja-asiamiehen selvityspyyntöön kuluttaa niin paljon resursseja, että voittoaan maksimoiva yritys yrittää ratkaista riitaisuudet muilla keinoin. Tämän lisäksi riitaisuuksien johdosta saadaan huonoa julkisuutta ja menetetään välittömästi ainakin yksi asiakas. Todellisuudessa minimaalinen osa kuluttajasopimusten ongelmista tulee viralliskoneiston ulottuville. Valtaosan ongelmista kuluttajat joko sopivat yrityksen kanssa tai hyväksyvät hiljaisesti ja vaihtavat yritystä.⁷³

Kuluttajasopimus ei siis sopimuskäytännön valossa ole luonteeltaan täysin pistemäinen, vaan ennemminkin kestoltaan pitkäaikaiseksi tarkoitettu tai toivottu suhde. Lisäksi yksittäisen sopimuksen sisältöön vaikuttavat seikat voivat määräytyä pidemmällä aikavälillä. Sopimuskäytännön ja sopimusoikeuden välillä on havaittavissa samoja eroja kuin yritysten välisissä kestosopimussuhteissakin.

2.6.4 Tavoitteeni kuluttajasopimusten analysoinnissa

Edellä olen kuvannut niitä puutteita, joita perinteisen sopimusoikeuden lähestymistavalla on. Olen myös tuonut esille sellaisia kehityspiirteitä (kohtuus- ja lojaliteettiperiaatteet sekä prosessikäsitys sopimuksista), jotka ovat oikeansuuntaisia puutteiden korjaamisessa. Lisäksi olen tuonut esille, että kuluttajasopimusten kenttä ei jää tämän sopimusoikeuden vajavaisuuden ulkopuolelle.

Toisaalta sopimusoikeus on nykyisessään muodossaan hyvin käyttökelpoinen. Sillä ohjataan yritysten toimintaympäristöä ja tuetaan yhteiskunnalle tärkeitä arvoja. Perinteinen tuomioistuinnäkökulma on myös hyvin tarpeellinen. Kuten Nystén-Haarala (LM 1999, s. 209) esittää tulisi sopimusoikeuden kehittämiseksi tutkimukseen ottaa mukaan sopimuskäytännön näkökulma. Tuomioistuinnäkökulman ei tulisi olla yksinomainen ja se ei saisi sulkea muita näkökulmia pois.

⁷³ Kotler 1994, s. 20–21. Jokaista valittavaa asiakasta kohti on noin 20 samasta asiasta tyytymätöntä asiakasta. Asiakas, joka valittaa, on todennäköisimmin sitoutettavissa yritykseen. Muut 20 ovat menetetyt.

Tässä työssä lähdenkin sopimuskäytännön näkökulmasta selvittämään, 1)miten kuluttajan tekemä nettisopimus syntyy, 2)onko netissä syntyvällä kuluttajasuhteella erityispiirteitä verrattuna tavanomaiseen kuluttajasuhteeseen ja, 3)jos näin on, miten nämä erityispiirteet tulisi ottaa huomioon. Näkökulmani on yrityksen, joka suunnittelee tuotteiden myyntiä kuluttajille.

Edellä esitetyn perusteella lähestyn tavoitettani nimenomaan sopimus-käytännön avulla ja virallisen tuomioistuinlaitoksen näkökulma jää vähemmälle. Tämä näkökulma sopii erityisesti sähköiseen kaupankäyntiin. Kansainvälisessä nettikaupassa viralliskoneistoon turvautuminen on vielä raskaampaa kuin valtionsisäisessä kaupassa. Lisäksi nopean ja laajalle leviävän tiedonvälityksen avulla negatiivinen informaatio yrityksestä leviää laajaan asiakaskuntaan. Tämän takia voittoaan maksimoiva yritys pyrkii kaikin keinoin välttämään viralliskoneistoon turvautumista nettikaupassa. Välttämistä on kahden tasoista; toisaalta pyritään ehkäisemään ongelmien syntyminen ja toisaalta syntyneet ongelmat pyritään ratkaisemaan osapuolten välisellä sovinnolla. Ehkäiseminen toteutuu parhaiten etukäteisen sopimussuunnittelun avulla. Kysynkin nimenomaan, miten netissä käytettävä sopimusjärjestelmä tulisi suunnitella, jotta voidaan ennakolta ehkäistä ongelmien syntyminen. Käsittelen myös hiukan syntyneiden sopimushäiriöiden ratkaisua.

Jaksossa kolme esittelen käyttämäni sopimusmallin. Käyn läpi niitä vaiheita, joita nettikaupassa on. Kysyn, mitkä asiat vaikuttavat sopimukseen sitoutumiseen ja sopimuksen sisältöön, mitä erityispiirteitä nettikaupassa on ja miten sopimussuhteessa syntyviin ongelmiin voi varautua?

Jaksossa neljä kuvaan kahden eri nettisopimuksen tekoprosessia ja vertaan näitä esittämäni yleiseen malliin. Mietin kummankin osalta, mitkä osat tekoprosessista ovat sopimuskäytännön kannalta mielenkiintoisia. Mitkä vaiheet nettisopimuksen tekemisestä ovat sellaisia, että ne voivat vaikuttaa sopimuksen sisältöön tai arviointiin? Itse asiassa kyse on keskeisesti asiakastyytyväisyydestä: minkälaisia

odotuksia asiakkaalle tulee sopimusprosessista. Toteutuvatko nämä odotukset?⁷⁴ Sen lisäksi, että asiakkaan toteutumaton odotus aiheuttaa liiketoiminnallista häviötä,⁷⁵ on kyseessä aina juridinen riski. Jokainen tyytymätön asiakas kasvattaa todennäköisyyttä, että yritys joutuu selvittämään asioitaan viralliskoneistossa.

3 Sopimuksen syntyminen sähköisessä kuluttajakaupassa

Tässä esityksessä olen eritellyt sähköisesti tehtyyn sopimukseen ja sen sisältöön vaikuttavia seikkoja seuraavasti: kuluttajan aikaisemmat kokemukset ja tiedot, valmistajan ja myyjän markkinointi, kaupantekotilanteessa tarjottu tieto, täyden sopimusvastuun syntyminen, osapuolten suoritukset, virhevastuu takuu, huolto ja ylläpito ja jälkimarkkinointi.⁷⁶ Näiden vaiheiden osalta mietin, mitkä asiat voivat vaikuttaa osapuolten päätökseen sitoutua sopimukseen.⁷⁷ Asiat, jotka vaikuttavat tähän päätökseen, tulevat usein sopimuksen osaksi.

Kun sopimukseen sitoudutaan jatkuvasti, syntyy ajoittain häiriöitä. Käsitelen tämän jakson loppupuolella niitä sekä lyhyesti tarjous-vastaus-sopimusmallia.

⁷⁴ Hadfield, *Journal of Consumer Policy*, s. 163 – 164, toteaa myös odotusten toteutumisen olevan keskeistä kuluttajan oikeussuojan kannalta

⁷⁵ Edellä, kappaleessa 2.6.3 Sopimuskäytäntö kuluttajasuhteissa, olen esittänyt, kuinka negatiiviset kokemukset heikentävät yrityksen menestymistä.

⁷⁶ Kerstens 1999, s. 566. Kerstensin mukaan kuluttajansuojaa säänneltäessä nämä seikat (lukuun ottamatta kuluttajan aikaisempia kokemuksia ja tietoja, joita hän ei lainkaan käsitellyt) vaikuttavat kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien väliseen kaupalliseen suhteeseen ja tämän takia ne otetaan ja tuleekin ottaa huomioon Euroopan Unionin kuluttajansuojaa säänneltäessä. Hyvärinen, 1998 s. 252, kuitenkin arvioi kuluttajan aikaisemmillä kokemuksilla olevan vaikutuksia ainakin sopimusten vakioehtojen sitovuutta arvioitaessa. Kun saman myyjän luona asioidaan toistuvasti tuntee kuluttaja suuremmalla todennäköisyydellä vakioehdot. Myös Vihinen 1997, s. 55–56.

⁷⁷ Useimmiten kyseessä on ainoastaan ostajan aktiivinen tahdonmuodostus, sillä myyjä ei henkilökohtaisesti osallistu mitenkään yksittäiseen sopimuksen syntymiseen. Ostajan vaihtoehtoina on päättää sitoutuuko sopimukseen vai ei.

3.1 Kuluttajan aikaisemmat kokemukset ja tiedot

3.1.1 Kuluttajan omat kokemukset tuotteesta

Voi olla, että kuluttaja on käyttänyt tiettyä tuotetta paljon ja hän tietää kuinka kestävä tuote on. Kun tuote meneekin ennenaikaisesti rikki, kuluttaja pystyy aikaisemman kokemuksensa perusteella helpommin arvioimaan, että tuoteyksilössä oli valmistusvika. Toisaalta aikaisempi kokemus tuotteesta luo myös oletuksen siitä, että kuluttaja tuntee tuotteen ja osaa käyttää sitä oikein.⁷⁸ Verkossa tarjottu palvelu on hyvä esimerkki. Kun asiakas on käyttänyt palvelua pitkään, syntyy oletus siitä, että palvelu on asiakkaan mielestä käyttökelpoinen. Myyjän taas täytyy ottaa huomioon se, että asiakkaat oppivat tuntemaan hänen tuotteensa, ja jos tuote muuttuu, tulee muutoksesta tiedottaa riittävästi.

3.1.2 Kokemukset tuoteryhmästä tai tuotteen valmistajasta

Tuotteiden valmistajilla voi olla yhtenäisiä käytäntöjä kaikkien tuotteiden suhteen. Valmistaja voi tarjota esimerkiksi maksullisia tukipalveluita tuotteilleen verkkosivujen kautta.⁷⁹ Kokenut asiakas pystyy paremmin arvioimaan palvelun toimivuutta, ja toisaalta häneltä myös voidaan odottaa tällaista arvioimista. Esimerkiksi kokenut asiakas saattaisi huomata, että palvelu ei ole toimintakunnossa ja että hänen ei toistuvasti kannata yrittää käyttää palvelua. Edellisessä kappaleessa sovelsin samaa yksittäisen tuotteen kohdalla.

⁷⁸ Hyvärisen, 1998 s. 252, mukaan kuluttajan aikaisemmilla kokemuksilla voi olla vaikutuksia ainakin sopimusten vakioehtojen sitovuutta arvioitaessa. Kun saman myyjän luona asioidaan toistuvasti tuntee kuluttaja suuremmalla todennäköisyydellä vakioehdot.

⁷⁹ Useimmiten tukipalvelut ovat maksuttomia. Kun ulkopuolinen yritys on myynyt tuotteen, niin mikä on tuotteen valmistajan velvollisuus tarjota tällaisia maksuttomia tukipalveluita? Ostopäätökseen tällaiset tukipalvelut voivat vaikuttaa paljonkin. Esimerkiksi tietokoneohjelmistojen tai laitteiden osalta on tyypillistä, että vastuulliset yritykset julkaisevat niihin ilmaiseksi päivityksiä, korjauksia tai uusia ajuriohjelmistoja. Alan lehdistössä, niin verkko- kuin tavallisissakin julkaisuissa, tukipalveluita pidetään tärkeänä kriteerinä tuotteen suosittamiselle. Katso esimerkiksi www.tomshardware.com, jossa säännöllisesti esitetään vertailuja tietokonelaitteistojen osista.

3.1.3 Kuluttajan kokemukset myyjäliikkeestä

Myyjäliikkeellä voi esimerkiksi olla käytäntönä hyväksyä tuotteiden palautukset tietyn ajan sisällä. Tällainen käytäntö voi vaikuttaa sopimuksen syntymiseen ja sitä kautta myös sopimuksen sisältöön, vaikka siitä ei olisi erikseen mainintaa liikkeessä. Lisäksi liikkeessä erikseen olevat maininnat tuotteiden laadusta, palautusoikeudesta tai muuten kilpiehdot voidaan hyväksyä paremmin, jos asiakas on ollut pitkään liikkeen asiakkaana.⁸⁰ Korkeimman oikeuden tapauksessa 1994:13 ohjelmatoimisto oli käyttänyt jatkuvasti sanomalehden ilmoitustilaa markkinoinnissaan. Lehden jokaisessa numerossa oli täydellisenä ilmoitettu lehden suurin vastuu ilmoituksen julkaisussa tapahtuneesta virheestä. Ohjelmatoimisto oli tiennyt, tai sen ainakin oli pitänyt tietää, vastuunrajoitusehdosta, joka siten oli tullut sopimuksen osaksi.

Vaikka kuluttajan selonottovelvollisuus on usein pienempi kuin elinkeinonharjoittajan, on kuluttajallakin aina jonkun asteinen selonottovelvollisuus. Verkkoliiketoiminnassa tämä voisi tarkoittaa yrityksen sivuilla olevien vakioehtojen ja toimintasääntöjen selvittämistä. Huonosti sijoitetuina ne eivät välttämättä tule yksittäisen sopimuksen osaksi, koska niiden löytäminen sopimusta tehtäessä on hankalaa. Mitä pidempi asiakassuhde on, ja mitä enemmän asiakas on käyttänyt sivuja, sitä todennäköisemmin asiakas on tutustunut näihin ehtoihin, ja sitä todennäköisemmin ne tulevat sopimussuhteen osaksi.

3.1.4 Ulkopuolisilta saadut tiedot tuotteesta tai liikkeestä

Usein ostopäätökseen voi vaikuttaa ulkopuolisen tahon antama suositus. Tällaisia ovat esimerkiksi lehtien vertailut tai tuttavien kokemukset. Kyseessä on niin sanottu word of mouth –ilmiö.⁸¹ Internetiin on syntynyt lukuisa määrä nettilehtiä, jotka

⁸⁰ Hyvärinen 1998, s. 252–253 ja Wilhelmsson 1995, s. 62–64. Asiakkaalla on myös selonottovelvollisuutta. Mitä pidempään asiakas on ollut liikkeen asiakas ja mitä useammin hän on siellä asioinut, sitä todennäköisemmin hän tuntee kilpiehdot tai vakiosopimusehdot. Kilpiehdolla tarkoitetaan liikkeessä kilvin ilmoitettuja ehtoja, kuten ”tarjoustuotteilla ei palautusoikeutta”.

⁸¹ Kotler 1994, s. 608–610.

vertailevat tiettyjä tuotteita.⁸² Samoin keskusteluryhmissä⁸³ ihmiset vaihtavat kokemuksia tuotteista. Voiko tällaisella tiedolla olla velvollisuuksia luovaa vaikutusta?

Nettilehtien ammattitaito ratkaisee niitä seuraavien lukijoiden määrän. Mitä enemmän lehdellä on lukijoita sitä helpommin lehdet voivat myydä mainostilaa sivuiltaan. Mainosbannerit ovat yleensä lehtien ainoa tulonlähde. Tyypillisesti mainostilaa ostavat lehdessä arvostelujen tuotteiden myyjät. Käytännössä mainostajat seuraavat tarkasti lehdessä esitettyjen vertailujen ammattimaisuutta ja vertailuissa saavutettuja tuloksia. Jos mainostaja tahallisesti vaikuttaa nettilehden vertailuihin ja ostajalle aiheutuu tästä vahinkoa, syntyy mainostajalle luonnollisesti vastuu ostajaa kohtaan.⁸⁴ Voisiko vastuuta markkinoijalle syntyä lehden taitamattomuuttaan tekemistä virheellisistä vertailuista? Vastuu ei voine syntyä automaattisesti, mutta jos tilanne jatkuisi, voisi vastuu tulla kyseeseen. Tällöin tosin lähestytään mainostajan tahallisuutta.

Kuluttajien toisilleen antamat tuotearviot voisivat vain harvoin perustaa myyjälle vastuuta näistä tiedoista. Vastuu voisi syntyä esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, jossa yritys käyttää markkinoinnissaan hyödyksi olemassa olevia asiakkaitaan niin, että asiakkaille luvataan palkkioita uusien asiakkaiden hankkimisesta. Esimerkiksi jäljempänä käsitellyssä ChronX –pelissä on hyödynnetty tällaista järjestelmää. Kun uusi asiakas rekisteröi ohjelman ja ilmoittaa entisen asiakkaan koodin, saa tämä entinen asiakas palkkioksi tietyn määrän virtuaalisia pelikortteja.⁸⁵

⁸² Itse olen perehtynyt tietokonelaitteistoja arvioiviin nettilehtiin. Esimerkiksi www.tomshardware.com, www.sharkyextreme.com ja www.anandtech.com mainitakseni muutaman.

⁸³ Keskusteluryhmiä on internetissä erilaisia. Teknisesti niitä on joko www-sivujen yhteydessä järjestettyjä tai oman news-määrityksen mukaisia keskusteluryhmiä. Jokaisella ryhmällä on oma aihepiirinsä. Eri keskusteluaiheita on lähes rajattomasti. News-määrityksen mukaiset keskusteluryhmät toimivat niin, että ihmiset lähettävät ryhmään sähköpostia. Sähköposti julkaistaan automaattisesti muiden luettavaksi ja muut voivat vastata siihen lähettämällä oman julkaistavan viestin.

⁸⁴ Väitteitä tällaisesta vaikuttamisesta esiintyy aina ajoittain. Tutustuin erääseen keväällä 1999 esitettyyn väitteeseen, jonka mukaan näytönohjaimia valmistava yritys, 3dfx, pyrki vaikuttamaan nettilehtien arvosteluihin itselleen suotuisaan suuntaan. Väitettä perusteleva artikkeli löytyy 14.12.1999 osoitteesta <http://www.tomshardware.com/blurb/99q1/990226/index-01.html>.

⁸⁵ Jäljempänä ChronX-peliä on esitelty alkaen sivulta 60.

Myös kuluttajalle voi syntyä velvollisuuksia perustuen hänellä oleviin luotettavasta lähteestä saatuihin tietoihin. Kuluttaja ei voi vedota myyjän virheellisesti ilmoittamiin tietoihin, jos kuluttaja tiesi virheellisyydestä ja tuotteen oikeista ominaisuuksista.

3.1.5 Kuluttajan henkilökohtaiset tiedot ja taidot

Sopimukseen sitoutumispäätöstä tehtäessä kuluttajan omat tiedot voivat myös vaikuttaa. Kuluttaja voi ammatikseen työskennellä alalla ja tuntee myyjiäkin paremmin tuotteen ja sen ominaisuudet. Tällaisessa tilanteessa, jos kuluttaja tietää myyjän kertoneen tuotteesta virheellistä tietoa, ei kuluttaja voine vedota tällaiseen virheeseen. Samoin kuluttajan tieto voi perustua luotettavaan word of mouth – lähteeseen.⁸⁶ Koko kuluttajan käsite itse asiassa purkaantuu asiakkaan osaamisen tasoon.

3.2 Valmistajan ja myyjän markkinointi

3.2.1 Nettimarkkinoinnin sitovuudesta

Vakiintuneen käsityksen mukaan markkinointia ei pidetä tarjouksena vaan kehotuksena tarjouksen tekemiseen.⁸⁷ Tietyissä tilanteissa markkinointia on kuitenkin pidetty sitovana tarjouksena. Jos markkinointi on tarpeeksi yksilöllistä tai siitä käy ilmi yrityksen halu välittömästi sitoutua, voisi kyseessä olla sitova tarjous.⁸⁸ Verkkokaupassa ollaan hyvin lähellä tällaista tarpeeksi yksilöityä tilannetta, josta käy ilmi yrityksen halu välittömästi sitoutua. Sanomalehti-ilmoitteluun tai televisiomainoksiin verrattuna, verkossa tehty markkinointi on selkeästi lähempänä asiakasta. Verkkomarkkinointi voi tapahtua yrityksen omilla verkkosivuilla tai jonkun toisen osapuolen verkkosivuilla. Kummassakin tapauksessa näistä mainoksista on yleensä suora linkki myyjän sivuille. Näillä sivuilla tarjotaan informaatiota tuotteesta ja voidaan tehdä ostopäätös. Markkinointi on tällaisessa tilanteessa hyvin välitöntä ja

⁸⁶ Katso edellistä kappaletta, alkaen sivulta 31.

⁸⁷ Saarnilehto 1996, s. 33, Kivimäki-Ylöstalo 1981, s. 267, Hemmo 1997, s. 77, Hoppu 1993, s. 29, Grönfors 1989, s. 28 ja Oikeustoimilakitoimikunnan mietintö 1990:20, s. 98.

mielestäni tällainen ilmoittelu voisi olla sitova tarjous. Jos tällainen mainosbanneri ei olisi sitova, olisi viimeistään sitä klikkaamalla esille tulevat myyjän sivuilla olevat tiedot katsottava tarjoukseksi. Myyjän omilla sivuilla olevat tuotetiedot rinnastuvat fyysisessä kaupassa tarkasteltaviin tuotteisiin tai postimyyntiluetteloon. Ero kotona luettavan lehti-ilmoittelun ja fyysisessä kaupassa tarkasteltavien tuotteiden välillä on hyvin pieni verkkokaupassa. Verkkokaupassa ilmoituksesta pääsee suoraan myyjän sivuille tekemään ostopäätöstä. Sen erottelu, millä palvelimella mainokset kulloinkin sijaitsevat voi olla hankalaa.

Internetissä esitettävät mainokset voivat olla vanhentuneita. Voimmeko kuvitella mainostavan yrityksen olevan sidottu oman tai sopimuskumppaninsa huolimattomuuden perusteella? Mielestäni ajatus ei ole täysin mahdoton, varsinkin kun tekniset edellytykset dokumenttien vanhenemisen määrittelemiselle ovat olemassa. Tällaisten käyttämättä jättäminen ilmentäisi huolimattomuutta mainostajan toiminnassa. Myös asiakkaan tietokoneessa voi olla päiväys väärin määritelty (vuosituhannen vaihde!) tai asiakkaan selainohjelmisto voi olla niin vanha, että se ei osaa tulkita oikein dokumenttien vanhenemismäärittelyjä. Tällaisissa tilanteissa alettaisiin lähestyä asiakkaan huolimattomuutta. Toisaalta kiinnostavan mainosbannerin klikkaaminen ja tarjouksen voimassaolon tarkistaminen mainostajan palvelimelta on niin pieni askel, että se voi hyvinkin kuulua ostajan selonottovelvollisuuden piiriin. Näin ollen vanhentuneet mainokset eivät välttämättä sitoisi.⁸⁹

Netissä käytävässä tavarakaupassa törmätään varasto-ongelmaan. Jos ilmoitukset käsitettäisiin sitoviksi tarjouksiksi, myyjäliike, joka ilmoittelee tuotteesta ja saakin niin paljon tilauksia, ettei hänen varastonsa riitä tilausten täyttämiseen, voisi joidenkin

⁸⁸ Nurmi 1997, s. 78–79.

⁸⁹ Vertaa Hyvärinen, LM 1998, s. 244–245 tai Nurmi 1998, s. 80, jotka päättyvät toisenlaiseen lopputulokseen. Heidän mukaansa vanhentuneen mainoksen ”lojuminen netissä” on markkinoijan huolimattomuutta ja tällöin markkinoija ei voisi vedota vilpittömässä mielessä olevaa kuluttajaa vastaan.

käsitysten mukaan joutua sopimusrikkomukseen.⁹⁰ Mielestäni verkkokaupassa, postimyyneissä ja yleisemminkin⁹¹ markkinoidaan tuotteita tietoisesti niin, että tuotteita ei ole varastossa markkinoinnin tai tilauksen hetkellä. Markkinoinnin osalta ongelma voidaan välttää siten, että markkinoinnille ei anneta sitovan tarjouksen luonnetta. Sopimusten tekemisen osalta ongelma ratkeaa siten, että sopimukseen kuuluu tietty toimitusaika. Toimitusajan kuuluminen sopimukseen ratkaisee ongelman markkinoinninkin osalta. Jos markkinointi käsitetään sitovaksi tarjoukseksi, ei sen automaattisesti tulisikaan sisältää ehtoa toimituksen välittömyydestä. Netissä käytävässä fyysisessä tavarakaupassa on käytännössä aina jonkinlainen toimitusaika.⁹² Toimitusajan etukäteinen selvittäminen esimerkiksi markkinoinnissa on lähes mahdotonta. Riippumatta myyjän varastotilanteesta toimitusaikaan voivat vaikuttaa esimerkiksi ostajan sijainti, tilauksen ajankohta, valittu kuljetustapa, tilattu tuote ja niiden lukumäärä. Nettipalveluiden osalta toimitusongelma ei ole yhtä yleinen. Tietopalveluita tai sähköisiä tuotteita voidaan yleensä toimittaa välittömästi, tosin niihinkin voi liittyä aikaa vieviä tarkistuksia. Palvelukatkot, esimerkiksi kasvaneen asiakasmäärän tai ohjelmiston päivitykseen liittyvän tilapäisen katkon takia, vastannevat tavarakaupan varaston loppumista. Tällaiset viiveet ovat yleensä lyhyitä.

Sopimuskäytännön näkökulmasta markkinointi velvoittaa moraalisesti yritystä, joka haluaa säilyttää kaupallisen maineensa ja luotettavuutensa.⁹³ Tämä ei automaattisesti tarkoita välitöntä toimitusta. Myytävistä tuotteista ja markkinoinnista riippuu, minkälaista toimitusaikaa asiakkaat odottavat.

⁹⁰ Hyvärinen 1998, s. 24, mukaan varaston loppuessa myyjä syllistyisi sopimusrikkomukseen. Tämä ongelma voitaisiin välttää siten, että kauppiaat varaavat tarjoustensa voimassaolot esimerkiksi tyyliin ”niin kauan kuin tavaraa riittää”.

⁹¹ Esimerkiksi Nokia Mobile Phones julkaisi uuden puhelinmallin, Nokia 7110:n, syyskuun lopussa 1999. Puhelimia ei ollut laajalti saatavilla edes testikäyttöön ennen kuin vasta lokakuun lopussa. Kuluttajille myyntiin tuotteita saatiin marraskuun alun tienoilla kuitenkin niin, että kysyntä jatkuvasti ylitti tarjonnan. Matkapuhelinmyyjät markkinoivat tuotetta yleisesti lokakuun alusta alkaen ja osa markkinoinnista sisälsi huomautuksia uuden puhelinmallin rajoitetusta saatavuudesta, esimerkiksi ”Tule ja tee varaus”.

⁹² Vertaa digitaaliseen tavarahan, kuten musiikkiin tai tietokoneohjelmiin, jotka voidaan usein toimittaa lähes välittömästi.

⁹³ Hannula 1991, s. 19.

Tarjouksen sitovuuden problematiikka tuntuu verkkokaupan näkökulmasta vanhentuneelta. Verkossa oleva mainos linkittyy suoraan myyjäliikkeeseen, josta tuotteen voi tilata. Tuntuu hyvin hankalalta hyväksyä tarjousten tai mainosten sitomattomuutta sellaisissa tilanteissa, joissa myyjä ei olisi laisinkaan halukas tekemään sopimuksia omien sivujensa ja mainostensa mukaisesti. Tuntuu järjettömältä harjoittaa sellaista liiketoimintaa, jossa esitetään tuotteita ja niiden myymisen ehtoja, kunnes todetaankin, että ”ei meiltä mitään voi ostaa”. Keskeiseksi muodostuu se, että verkkokaupassa ero markkinoinnin ja myyjän sivujen tarjoaman tiedon välillä on hyvin pieni. Koska myyjän markkinointi on niin lähellä myyjän sivuilla olevia tarjouksia, ei niitä mielestäni voi asettaa eri asemaan. Tämän takia myyjän markkinointi verkossa on osa myyjän omilla sivuilla olevia tuotetietoja. Pelkän mainosbannerin perusteella ei sitovaa tarjousta synny. Mutta kun asiakas on klikannut banneria ja varmistunut tietojen ajantasaisuudesta, on myyjä esittänyt sitovan tarjouksen. Yksittäistapauksessa sitovuudesta luopuminen olisi mahdollista.⁹⁴ Jos kyseessä on asiakas, joka ei ole maksanut aikaisempia suorituksiaan sopimuksen mukaisesti, voi myyjä perustellusti arvioida, että asiakas jättää nytkin velvollisuutensa täyttämättä.

3.2.2 Markkinoinnilla annetut tiedot

Edellä on käsitelty markkinoinnin sitovuutta lähinnä myyjän markkinoinnin näkökulmasta. Valmistajan markkinointi ei yleensä tähtää tuotteiden myyntiin, vaan ennemminkin tuoteinformaation jakamiseen ja ostohalun herättämiseen. Sama koskee netissä tapahtuvaa markkinointia. Markkinoinnilla annetut tiedot tulevat sopimuksen osaksi. Ehdotus sähköisen kaupankäynnin direktiiviksi tukee tällaista käsitystä.⁹⁵ Kauppalaain 18. §:n ja kuluttajansuojalain 5. luvun 13. §:n mukaan tavarassa on virhe, jos se ei vastaa niitä tietoja, joita myyjä on antanut tuotetta markkinoitaessa. Myös

⁹⁴ Hyvärinen, LM 1998, s. 244. Tämä liittyy periaatteellisempaan kysymykseen sopimuskumppanin valinnanvapaudesta.

⁹⁵ Ehdotus sähköisen kaupankäynnin direktiiviksi, KOM(1999)427, 6. artikla, käsittelee kaupallista viestintää. Vaikka tässä ei suoraan sanota, että markkinoinnin pitää vastata todellisuutta, käy se ilmi rivien välistä. Artiklan mukaan kaupallisen viestinnän on oltava selkeästi tunnistettavissa sellaiseksi. Kun artiklan 3. kohdassa käsitellään myynninedistämistarjouksia, edellytetään tietojen olevan täsmällisiä ja yksiselitteisiä.

muussa suomalaisen kuluttajanvalituslautakunnan käytännössä markkinointitiedoille on annettu merkitystä.⁹⁶ Markkinointi olisi hyvä myös muotoilla niin, että se ei sekoitu muun aineiston kanssa.⁹⁷ Vaikka sähköisen kaupankäynnin direktiivi tai kauppalaki eivät olisi suoraan velvoittavia kansainvälisessä kaupassa, ilmentävät ne sopimuskäytäntöä. Sopimuskäytännön näkökulmasta on keskeistä, että kuluttaja ymmärtää tarjotun tiedon oikein. Näin vältetään väärinkäsityksiä ja edesautetaan hyvän asiakassuhteen syntymistä.

Mielikuvamainonta on markkinoinnissa erikoisasemassa, sillä se ei suoranaisesti kerro mitään tuotteesta. Mielikuvamainonnassa luodaan oletus käyttökelpoisesta tuotteesta, mutta harvoin puututaan tuotteen ominaisuuksiin niin, että sillä voisi olla oikeudellista vaikutusta. Siitä huolimatta mielikuvamainonta vaikuttaa kuluttajien valintoihin. Tietynlaisessa tilanteessa mielikuvamainonnasta saattaa jopa saada vääränlaisen käsityksen tuotteesta. Joissain tapauksissa ostaja voi kuvitella mielikuvamarkkinointia tarkaksi tuoteinformaatioksi. Markkinoinnin arvioimisessa tulee myös ottaa huomioon markkinoinnin kohderyhmä, mahdolliset tahattomat kohderyhmät ja käytetty media. Kohderyhmän ulkopuolinen saattaa ymmärtää markkinoinnin väärin.

3.3 Kaupantekotilanteessa tarjottu informaatio

Edellä olen tuonut esille, että johtuen nettimaailman toimintatavasta, ei markkinointitietoja ja varsinaisessa kaupantekotilanteessa tarjottuja tietoja voida kokonaan erottaa toisistaan. Markkinointi on yksi osa kaupantekoa. Kaupantekotilanteessa tarjottu informaatio myös nivoutuu seuraavaan vaiheeseen, eli täyden sopimusvastuun syntymiseen.⁹⁸

⁹⁶ Oikeustoimilakitoimikunnan mietintö 1990:20, s. 97. Esimerkiksi kuluttajanvalituslautakunnan päätöksen D:84/35/3365 mukaan elinkeinonharjoittaja vastaa markkinoinnissaan käyttämästä materiaalista, vaikka se ei olisi hänen itsensä laatimaa.

⁹⁷ Ehdotus sähköisen kaupankäynnin direktiiviksi KOM(1999)427, 6. artikla tai Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanotto 1998, kappaleessa ”2. Tunnistettavuus”.

3.3.1 Tiedot yrityksestä

Kaupantekotilanteessa voidaan ja tuleekin esittää sellaisia tietoja, joita ei markkinoinnissa ei tyypillisesti esitetä. Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanoton mukaan tiedot elinkeinonharjoittajan nimestä, sijaintipaikasta, yritysmuodosta ja mahdollisesta sähköpostiosoitteesta pitää olla helposti kuluttajan saatavilla ja ne on kerrottava selvästi ja havaittavasti.⁹⁹ Ehdotuksessa sähköisen kaupankäynnin direktiiviksi, KOM(1999)427, 5. artikla, edellytetään palvelun vastaanottajien saatavilla olevan edellä mainittujen tietojen lisäksi kaupparekisterinumeron ja ly-tunnuksen. Palveluntarjoajan tulee myös ilmoittaa sijaintiosoitteensa ja yhteystiedot, jotka mahdollistavat nopean yhteydenoton ja todellisen viestinnän palveluntarjoajan kanssa.¹⁰⁰

3.3.2 Tiedot tuotteista

Markkinoinnissa pääpaino on houkuttelevan tiedon jakamisessa potentiaalisille asiakkaille. Kaupantekotilanteessa yrityksen sivuilla annettavissa tiedoissa on kyse tuotetiedon tarkentamisesta, toimitusvaihtoehtojen ja maksutapojen selvittämisessä, takuun ja huollon järjestämisestä ja muiden sopimusehtojen esille tuomisessa. Sopimuskäytännön näkökulmasta keskeiseksi muodostuu hyvän kokonaiskuvan luominen asiakkaalle. Asiakkaan olisi tiedettävä tuotteesta, sen toimittamisesta ja maksamisesta niin paljon, että väärinkäsityksiä ei pääse syntymään. Näin varmistetaan, että asiakkaan odotukset täyttyvät. Asiakas, joka saa mitä odotti tai vielä enemmän, on tyytyväinen.

⁹⁸ Tällä vaiheella tarkoitan hetkeä, jonka jälkeen osapuolet eivät enää voi peräytyä. Käsittelen aihetta tarkemmin seuraavassa kappaleessa, sivulla 41.

⁹⁹ Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanotto 1998, kohdassa: 2. Tunnistettavuus.

¹⁰⁰ Vertaa kuluttaja-asiamiesten kannanotossa olleisiin 'sijaintipaikkaan' ja 'mahdolliseen sähköpostiosoitteeseen'. Direktiiviehdotus edellyttää enemmän tietoja annettavan.

3.3.3 Tiedon jakamisen ongelma ja nettikauppa

Ongelmaksi voi muodostua tiedon tarjoamisen järjestäminen.¹⁰¹ Mitä enemmän tietoa tarjotaan, sitä epätodennäköisemmin syntyy väärinkäsityksiä. Toisaalta taas, jos tietoa tarjotaan liikaa, asiakas saattaa kokea palvelun sekavaksi ja epäselväksi. Tällaisessa tilanteessa tarjottu tieto menee hukkaan ja aiheuttaa myynnin vähenemistä. Tämä ongelma ei koske yksinomaan nettikauppaa. Perinteisellä tavarakaupalla on se etu, että tuotteita pääsee fyysisesti katsomaan ja koettelemaan. Usein kuitenkin tuotteen ulkomuoto kertoo tuotteesta vain rajallisesti. Käyttökokemuksen jälkeen pystyy arvioimaan tuotteen laatua huomattavasti luotettavammin. Myös perinteisessä tavarakaupassa muodostuu ongelmalliseksi kattavan tiedon tarjoaminen kaikista sopimussuhteeseen vaikuttavista asioista. Yleensä tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen on vastattava sitä, mitä on katsottava sovitun (KSL 5:12.1 §) ja että sopimussuhteen muissa ehdoissa noudatetaan kuluttajansuojalakea.¹⁰² Kun erilaisia tuotteita on lukemattomasti, mahdollistaa näin avoin sopimussuhteen määrittely väärinkäsitysten mahdollisuuden. Käytännössä yrityksillä on usein omia toimintamalleja ongelmatilanteiden ratkaisemiseksi. Luonnollisesti perinteisessä kaupassa henkilökunta on käytettävissä kysymyksiä esittämistä varten, mutta harva asiakas todellisuudessa haluaa tai osaa selvittää kysymällä sopimussuhteeseen relevantteja yrityksen toimintamalleja. Kuitenkin tieto tuotteista ja toimintamalleista vähentäisi väärinkäsitysten määrää.

Itse asiassa tiedon jakamisen ongelma koskee enemmän perinteistä kauppaa.¹⁰³ Internetin vahvuus on nimenomaan tiedonvälityksessä. Nettisivuillaan yrityksillä on käytettävissä käytännössä rajaton määrä tilaa tiedonvälitykseen.¹⁰⁴ Parhaimmillaan tiedot tuotteista ja toimintatavoista voidaan tarjota helposti, selkeästi ja yksinkertaisesti. Sen lisäksi, että tietoa voidaan tarjota enemmän, voi se olla

¹⁰¹ Endeshaw, *Consumer Law Journal* 1999, s. 165, tai Hadfield, *Journal of Consumer Policy* 1999, s. 163–165.

¹⁰² Yksityishenkilöiden tai yritysten välisessä kaupassa Suomessa noudatetaan kauppalakia, jos muuta ei ole sovittu. Kauppalaan sisältö on tavaran ominaisuuksien suhteen sama (KL 17.1 § ja 17.2 §). Kansainvälisessä kaupankäynnissä, esimerkiksi nettikaupassa, joudutaan lisäksi pohtimaan lainvalintaa.

¹⁰³ Endeshaw, *Consumer Law Journal* 1999, s. 165.

¹⁰⁴ Endeshaw, *Consumer Law Journal* 1999, s. 165–166.

uudella ja paremmin järjestettyä. Tällainen tieto voi helpottaa valintojen ja ostopäätösten tekemistä. Esimerkiksi Amazon.com tavarakaupassa on osattu hyödyntää jo jonkun verran tällaista uudella tiedonvälitystä. Asiakkaan, joka tutustuu cd-levyyn Amazon.com:issa, voi lukea levystä esitettyjä kriitikkojen arvioita, levyn ostaneiden asiakkaiden arvioita, Amazon.com:in omia arvioita ja koekuunnella useita kappaleita levyiltä. Lisäksi hän voi tutustua saman artistin muihin tuotoksiin. Mielenkiintoista on usein myös tarkastella mitä muita cd-levyjä asiakkaat, jotka ovat hankkineet tarkasteltavana olevan levyn, ovat ostaneet. Jäljempänä olen tarkemmin analysoinut Amazon.com:in sopimusjärjestelmää.¹⁰⁵ Mikään ei myöskään estä nettikaupan asiakasta pyytämään tarkennuksia esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä.¹⁰⁶ Nettikaupan hyötynä on myös mahdollisuus rauhallisesti tutustua tuotteisiin ja toimintatapoihin. Jos nettikaupassa on tarjolla vähemmän informaatiota kuin perinteisessä kaupassa,¹⁰⁷ on kyseessä enemmänkin välivaiheen ongelma. Nettikaupan kehittyminen on vasta alkuvaiheessa.

Kaupantekotilanteessa tarjottava tieto joudutaan suunnittelemaan ristiriitaisten tavoitteiden vallitessa. Toisaalta tulee yrittää tarjota mahdollisimman paljon tietoa tuotteista ja niiden hankkimiseen liittyvästä. Ja toisaalta liian suuri määrä monimutkaisesti esitettyä tietoa saattaa saada potentiaalisen asiakkaan tuntemaan palvelun sekavaksi ja epävarmaksi. Nettikaupan mahdollisuudet ovat omiaan auttamaan tämän ongelman ratkaisemisessa. Tällä hetkellä ollaan vasta kehityksen alkuvaiheessa. Kun yritykset oppivat käyttämään internetin mahdollisuuksia monipuolisesti hyödyksi ja toisaalta asiakkaat oppivat hahmottamaan linkitettyä tietoa, voidaan esitetyn tiedon määrä moninkertaistaa ilman että vaarannettaisiin

¹⁰⁵ Jäljempänä alkaen sivulta 53.

¹⁰⁶ Hyvärinen, LM 1998, s. 236.

¹⁰⁷ Hyvärinen, LM 1998, s. 236 ja s. 245, mukaan riittämätön tieto kauppapaikoilla johtaa siihen, että rationaalinen kuluttaja selvittää tarpeelliset tiedot tuotteesta muilla keinoin. Mielestäni tilanteen voi hyvin rinnastaa perinteiseen kaupankäyntiin. Monesti kuluttaja haluaa selvittää esimerkiksi ulkopuolisten vertailujen avulla tuotteen laatua ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä on luonnollisesti samalla lailla mahdollista nettikaupassa. Jos taas nettikaupassa on tarjottu vähemmän informaatiota kuin perinteisessä kaupassa ja sen takia kuluttaja joutuu selvittämään tuotetietoa muualta, niin kyseessä on enemmänkin yrityskohtainen ongelma eikä niinkään nettikauppaa yleisemmin koskeva ongelma. Luonnollisesti nettikaupan kehittymisen alkuvaiheessa ongelmia ilmenee.

palvelun selkeyttä. Tietoa ei tule tarjota ainoastaan tuotteesta vaan myös sen toimituksesta, maksutavoista, takuun ja huollon järjestämisestä, palautusmahdollisuuksista, muista sopimusehdoista, yhteystiedoista, asiakaspalautteen antamisesta ja reklamointien tekemisestä.¹⁰⁸

3.4 Täyden sopimusvastuun syntyminen

Tietyissä vaiheissa sopimussuhdetta tulee vaihe, jonka jälkeen osapuolet eivät enää voi peräytyä. Tätä hetkeä kutsun täyden sopimusvastuun syntymiseksi. Vaihdamman intressillä voi perustella, että tällaista hetkeä tarvitaan. Jokaiseen nettisopimukseen on olennaista sisällyttää selkeä hetki tai tilanne, jonka jälkeen ostaja ja myyjä mieltävät tulleensa sidotuiksi sopimukseen. Koska sopimusprosessi on käytännössä ajallisesti pidempi, voi osapuolille syntyä velvollisuuksia jo ennen täyden sopimusvastuun hetkeä.¹⁰⁹

3.4.1 Sähköisen kaupankäynnin direktiiviehdotus

Käytännössä nettisopimuksiin sitoutuminen tapahtuu täyttämällä myyjän (sopimus)lomakkeet ja lähettämällä ne myyjälle sähköisesti. Lähettämistä seuraa myyjän laitteiston antama välitön kuittaus. Sähköisestä kaupankäynnistä annetun direktiiviehdotuksen 11. artikla vastaa aika hyvin käytäntöä.¹¹⁰ Alkuperäisessä

¹⁰⁸ Hyvärinen, LM 1998, s. 249–251, uskoo myös, että yhteystiedot, asiakaspalautteen antaminen ja reklamointien järjestäminen on positiivista kehitystä. Lisäksi näiden oikea koordinointi, esimerkiksi niin, että tavallinen palaute ja reklamoinnit eritellään, mahdollistaa tehokkaamman käsittelyn ja vähentää näin yrityksen kannettavana olevia riskejä ja vapauttaa resursseja. Katso jäljempänä alkaen sivulta 48.

¹⁰⁹ Näiden velvollisuuksien perusteena on sopimus tai aiottu sopimus. Kuluttajanvalituslautakunnan tapauksen KVL 95/36/1267 mukaan yrittäjän erikoistarjousmainos voi perustaa sopimusvastuun kuluttajalle aiheutuneista vahingoista, jos tuotetta ei olekaan myynnissä. Sen sijaan tuotteen tilapäinen loppuminen ei olisi huolimattomuutta yrittäjän puolelta. Hemmon 1998, s. 222, mukaan myymälässä liikkuminenkin voi perustaa sopimusvastuun, sillä liikkuminen myymälässä on osa sopimuksentekoprosessia. Vaille merkitystä jäisi tuleeko juuri sillä kerralla ostettua jotain, sillä myymälässä liikkuvat asiakkaat ovat potentiaalisia sopimuskumppaneita.

¹¹⁰ KOM(1999)427: vaikka direktiivin soveltamisalassa käytetään käsitettä tieto-yhteiskunnan palvelu, on direktiivin perusteluissa käsitteen katsottu sisältävän myös muun muassa sähköisesti sovitun tavaroiden kaupan.

ehdotuksessa¹¹¹ ollutta pingpong-tekniikkaa yksinkertaistettiin. Uudemmassa ehdotuksessa siirryttiin neli-vaiheisesta¹¹² menettelystä kaksi- tai kolmi-vaiheiseen menettelyyn. Tämän mukaan sopimus syntyy, kun myyjä on kuitannut saaneensa ostajan hyväksymisen.¹¹³ Käytännössä tämä menettely sisältää kolme vaihetta, sillä ostajan hyväksymistä (vastausta) edeltää myyjän tarjous.¹¹⁴

Direktiiviehdotuksen mukainen sopimuksen syntyminen:

(0. Myyjän tarjous)

1. Ostajan hyväksyminen

2. Myyjän vastaanottoilmoitus¹¹⁵

Ehdotuksessa ostajaa nimitetään palvelun vastaanottajaksi ja hänen antamaa vastausta hyväksymiseksi. Myyjän ensimmäistä vaihetta, tarjouksen esittämistä, ei ole ehdotuksessa lainkaan kuvattu. Tarjouksen yksilöiminen olisikin hyvin hankalaa, koska se sisältää niin monia tapauskohtaisesti vaihtelevia vaiheita. Joka tapauksessa lähtökohtana sopimuksen syntymiselle on direktiiviehdotuksessakin myyjän antama tarjous, sillä sanamuoto (ostajan esittämä hyväksyminen) edellyttää jotain etukäteistä (tarjousta).

Direktiiviehdotus edellyttää vielä myyjältä vastaanottoilmoitusta hyväksymisestä. Käytännössähän myyjän laitteisto kuittaa aina lähetetyn ”hyväksymisen”, esimerkiksi niin, että selaimen avautuu ikkuna: ”Kiitos tilauksestasi...”. Lisäksi useimmiten myyjän laitteisto lähettää myös automaattisen sähköpostin. Direktiiviehdotus edellyttää myyjän lähettävän vastaanottoilmoituksen välittömästi, mikä tarkoittaa automaattista lähettämistä tai ainakin sen hyväksymistä, että automaattista

¹¹¹ KOM(1998)586, 11. Artikla.

¹¹² Rennie, *Computer and Telecommunications Law Review*, Issue 4, 1999, s. 96.

¹¹³ Ammatinharjoittajat voivat sopia sopimuksen syntyvän muulla tavoin. Kuluttajasuhteen sääntely on siis pakottavaa.

¹¹⁴ Abeyratne, *Communications Law*, s. 22 käsittelee huutokauppatilanteita ja toteaa, että huutokaupassa, toisin kuin yleensä, myyjä ei tee tarjousta vaan ainoastaan ilmoittaa olevansa valmis ottamaan tietyn minimihinnan ylittäviä tarjouksia vastaan. Lisäisin tähän, että huutokaupassakin myyjä on tehnyt tietynlaisen tarjouksen: lupauksen hyväksyä korkein huuto.

¹¹⁵ Englanninkielisessä ehdotuksessa käytetään ostajan hyväksymisestä recipient's acceptance ja myyjän vastaanottoilmoituksesta käytetään acknowledgement of recipient's acceptance. Käsité acceptance tai hyväksyminen edellyttää sitä edeltävää toimintaa, kuten tarjousta.

lähettämistä voidaan käyttää. Eli mitään henkilökohtaista kontaktia myyjän puolelta ei edellytetä.¹¹⁶ Riittääkö selainikkunaan avautuva kuittausilmoitus vai edellytetäänkö sähköpostin lähettämistä? Kuittaus-vaatimuksella pyritään lisäämään varmuutta kommunikaation virheettömyydestä. Myyjän järjestelmän toteutuksesta riippuu, varmistaako sähköpostin lähettäminen virheettömyyttä paremmin kuin selaimen antama ilmoitus. Teknisesti on mahdollista varmistaa tilauksen perille tulo ja näyttää se asiakkaalle heti tilauksen tekemisen jälkeen. Tämä kuitenkin aiheuttaisi pienen viiveen, minkä takia yritykset suosivat sähköpostia. Lisäksi sähköpostista jää ostajalle automaattisesti oma kappale postilaatikkoon. Kun vielä otetaan huomioon, että sähköpostin lähettäminen on kustannuksiltaan vähäistä, ei ole mitään syytä olla edellyttämättä sähköpostin lähettämistä sopimuksen syntymisen edellytyksenä.¹¹⁷ Direktiiviehdotus hyväksyy muutkin kommunikoinnin muodot.

3.5 Osapuolten suoritukset

Ostajan suoritus on käytännössä maksu tai valtuutus rahan veloittamiseen ostajan luottokorttiyhtiöltä. Myyjän suoritus voi olla tavaran toimittaminen tai palvelun käyttämiseen tarvittavien tunnusten toimittaminen ja palvelun ylläpito. Toimitusten tulee tapahtua sopimuksen mukaan. Amazon.com tavarakaupassa on järjestetty mahdollisuus jälkikäteen seurata tehdyn tilauksen toimitusta. Palvelu kertoo, missä vaiheessa tilauksen toimitus on. Lisäksi tästä käy ilmi, että tilaus on oikein rekisteröitynyt ja käsittelyssä. Amazon.com:in järjestelmästä enemmän jäljempänä alkaen sivulta 53. Jos yritys haluaa tavoitella asiakastytyväisyyttä, keskeistä on, että osapuolet ovat ymmärtäneet sopimuksen samoin. Näin yllätyksiä tulee mahdollisimman vähän. Koska häiriöitä varmasti ajoittain esiintyy, tulisi niihin varautua. Palaan tähän aiheeseen kappaleessa 3.8, sivulla 45.

¹¹⁶ Henkilökohtaisen kontaktin edellyttäminen olisi mielestäni ollut täysin tarpeetonta ja vaikeuttanut direktiiviehdotuksen hyväksymistä ja käytännön soveltamista. Sähköisen kaupankäynnin etuhan on nimenomaan sopimusprosessin hoituminen automaattisesti.

¹¹⁷ Itse asiassa edellytetään vastaanottoilmoituksen saapumista perille sopimuksen syntymisen edellytyksenä. Se nimittäin katsotaan saaduksi, kun vastaanottaja voi saada siitä tiedon.

3.6 Virhevastuu, takuu, huolto ja ylläpito

Sopimussuhde ei vielä lopu, vaikka suoritukset olisivat jo tehdyt. Tiettyjä oikeudellisia velvollisuuksia osapuolilla on toisiaan kohtaan myös tämän jälkeen. Tämän lisäksi asiakassuhdetta hoidetaan myös muilla tavoilla, joilla voi olla oikeudellisia vaikutuksia.

Osapuolilla on vastuu suoritustensa oikeellisuudesta. Esimerkiksi tavarän virheeseen perustuva vastuu voi realisoitua vasta pitkänkin ajan kuluttua.

Tiettyihin tuotteisiin voivat ajoittaiset huollot olla tarpeen. Tavaröiden osalta esimerkiksi autot ovat tyypillisiä huollettavia tuotteita. Palvelujen osalta voidaan puhua ylläpidosta. Ylläpito tarkoittaa palvelun pitämistä käyttökunnossa. Joskus se voi myös tarkoittaa palvelun uudistamista vastaamaan muuttuneita olosuhteita. Esimerkiksi tietokoneohjelmia¹¹⁸ usein päivitetään niiden ensijulkaisemisen jälkeen.¹¹⁹ Hyvän asiakassuhteen hoitoon kuuluu huollon järjestäminen, jos se voi olla tarpeen. Yleensä asiakas vastaa huollosta aiheutuvista kustannuksista. Tietokoneohjelmien suhteen on menty toiseenkin suuntaan. Ohjelman päivitykset eivät usein maksa mitään. Isommista päivityksistä (kokonaan uusista versioista tai ohjelmista) joutuu silti maksamaan. Tietokoneohjelmia myydään usein sen verran puolivalmiina, että vaikuttaa perustellulta, että asiakkaan tuote valmistetaan loppuun (päivitetään), ja että siihen mahdollisesti tehdään ajan myötä vielä joitain uudistuksiakin. Nämä uudistukset hyvittäisivät puolivalmiina myydyistä tuotteista aiheutunutta vahinkoa.¹²⁰

Tosiasiallista selonottamista ei edellytetä. Riittää, että esimerkiksi sähköposti olisi ollut noudettavissa sähköpostipalvelimelta.

¹¹⁸ Tietokoneohjelma on tuotteena tavarän ja palvelun rajalla. Ohjelma itse lienee tavara, mutta siihen myydään yleensä ainoastaan käyttöoikeus.

¹¹⁹ Joskus, tai valitettavan useinkin, päivittäminen voi olla viällisenä myydyt tuotteen korjaamista, mutta on myös tavanomaista, että ohjelmia päivittämällä uudistetaan. Tietokoneohjelma on tuotteena tavarän ja palvelun rajalla. Ohjelma itse lienee tavara, mutta siihen myydään yleensä ainoastaan käyttöoikeus.

¹²⁰ Voi ajatella, että kilpailutilanne ajaa yrityksen myymään tietokoneohjelman puolivalmiina. Tuotteen painamisen ja jakelun aikana tuote tehdään loppuun ja siinä vaiheessa, kun tuote on

3.7 Jälkimarkkinointi

Pitkien asiakassuhteiden luominen on keskeistä yrityksen menestymiselle.¹²¹ Jälkimarkkinointi on yksi sitouttamiskeino. Tällä itse asiassa pyritään luomaan asiakkaalle mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Tavoitteena on, että asiakkaalla olisi positiivisia kokemuksia yrityksestä, kun hän seuraavan kerran asioi yrityksen kanssa. Sopimussuhteen ympyrä sulkeutuu. Jälkimarkkinointi on yksi osa asiakkaan aikaisempia kokemuksia hänen sitoutuessaan seuraavan kerran yrityksen kanssa. Jälkimarkkinoinnin oikeudelliset vaikutukset lienevät useimmiten vähäiset.

3.8 Sopimussuhteen häiriöiden hallinta

3.8.1 Sopimussuhteen häiriö

Sopimussuhteessa ilmenevällä häiriöllä tarkoitan tilannetta, jossa toinen osapuoli ei täytä velvollisuuksiaan sopimuksen mukaisesti.¹²² Jos toimintaa harjoitetaan pidemmän aikaa, on varmaa, että häiriöitä aina silloin tällöin ilmenee. Tarkoittamani sopimushäiriöt ilmenevät toisaalta tilanteissa, joissa osapuolet ovat eri mieltä sopimuksen sisällöstä tai sen tulkinnasta ja tämän takia toisen osapuolen mielestä velvollisuuksia ei ole täytetty. Osapuolet ovat ymmärtäneet sopimuksen erilailla. Toisaalta osapuolet voivat olla yhtä mieltä sopimuksen sisällöstä ja sen täyttämisestä,

asiakkaalla, se voidaan päivittää valmiiksi tuotteeksi. Usein päivityksiä tehdään useita ja on enemmänkin rajanvetokysymys, käsitetäänkö päivitykset korjauksiksi vai uudistuksiksi. Esimerkkejä kummastakin on löydettävissä.

¹²¹ Olen käsitellyt tätä edellä, kappaleessa 2.6.3 Sopimuskäytäntö kuluttajasuhteissa, sivulla 26.

¹²² Taxell, 1972, käyttää käsitettä avtalsströning hiukan laajemmin (esimerkiksi sivuilla 128–130). Toisaalta käsitteeseen kuuluu häiriöt sopimussidonnaisuudessa (rubbingar i avtalsbundenheten), johon sisältyy tarkoittamani erimielisyydet sopimuksen sisällöstä (s. 131–132). Toisaalta avtalsströning käsittää myös varsinaiset sopimusrikkomukset (avtalsbrott), joihin tarkoittamani velvollisuuksien täyttämättä jättäminen sisältyy (s. 171–173). Käyttämäni käsitteen erilaisuus johtuu valitsemastani näkökulmasta: en käsittele laisinkaan suoraa tuomioistuinharkintaa.

mutta jostain syystä toinen osapuoli ei täytä sopimuksen mukaisia velvollisuuksiaan. Ensimmäistä tilannetta kutsun väärinkäsitykseksi, jälkimmäistä sopimusrikkomukseksi.

Virallismenettelyt, kuten prosessi tuomioistuimessa tai kuluttaja-asiamiehelle esitetty selvityspyyntö, ovat yksi tapa hoitaa sopimussuhteen häiriöitä. Tämän työn näkökulma sopimushäiriöiden hoitoon on asiakassuhteen sisäinen. Lähtökohtani on, että valtaosa sopimushäiriöistä hoidetaan käyttämättä viralliskoneistoa, ja että tämä on pitkällä tähtäimellä edullisin tapa. Näkökulmaa olen aiemmin perustellut kappaleessa 2 Sopimuskäytäntö lähtökohtana tutkimukselle, sivuilla 10–29. Nyt kysyn, miten yritys voi hoitaa sopimushäiriöitä ja esittämäni jaottelu on tehty tutkielmani näkökulman perusteella.

3.8.2 Sopimussuhteen häiriön hoitaminen ennakolta

Erimielisyydet sopimuksen sisällöstä pystytään parhaiten ehkäisemään ennakolta. Keskeistä on, että osapuolet ovat ymmärtäneet sopimuksen samoin. Yrityksen, joka suunnittelee kaupankäyntiä nettisivuillaan, tulee pitää huoli, että heidän järjestelmänsä on mahdollisimman selkeä ja informatiivinen. Selkeys edesauttaa ymmärtämistä ja ehkäisee väärinkäsityksiä. Yrityksen tulee toteuttaa kaupankäyntijärjestelmänsä ja markkinointinsa niin, että väärinkäsityksiä syntyy mahdollisimman vähän.¹²³ Kaupankäyntijärjestelmää ja markkinointia olen käsitellyt aiemmin tässä kappaleessa, alkaen sivulta 29. Johtoajatuksena on ollut sopimussuhteessa ilmenevien häiriöiden ehkäiseminen ennakolta.

3.8.3 Sopimussuhteessa syntyneen väärinkäsityksen korjaaminen

Väärinkäsitysten syntyessä yrityksen tulisi selvittää niiden syyt mahdollisimman nopeasti ja tarpeen vaatiessa hyvittää asiakkaalle väärinymmärryksen aiheuttama haitta. Niiden toimintamallien, joita yritykset todellisuudessa noudattavat,

¹²³ Kaupankäynnin järjestämisen ja markkinoinnin vaikutuksia sopimuksen syntymiseen olen käsitellyt edellä sivulla, kappaleessa “sopimuksen syntyminen sähköisesti”.

selvittäminen on hankalaa. Yrityksen kannalta on kuitenkin keskeistä ylläpitää asiakastyytyväisyyttä, joten sopuratkaisuun tulee pyrkiä. Vastuunäkökulmasta ajatellen yritys joutuu vastuuseen järjestelmänsä epäselkeyden takia. Jos osapuolet ovat ymmärtäneet sopimuksen sisällön erilalla, on ensisijainen vastuu siitä järjestelmän rakentajalla. Tämän takia sopuratkaisuun pyrittäessä yrityksen tulisi joutua enemmän kuin heidän asiakkaansa. Samalla syntynyt väärinkäsitys tulisi ottaa huomioon tulevassa sopimusjärjestelmän suunnittelussa.

Ajoittain syntynee myös tilanteita, jossa asiakkaan käsitystä sopimuksen sisällöstä on hyvin hankala perustella. Tämä voi johtua esimerkiksi ns. vaikeasta asiakkaasta. Asiakassuhteen hoitamisessa tulee Kotlerin (1994) mukaan noudattaa kahta sääntöä. Ensimmäisen mukaan asiakas on aina oikeassa ja toisen mukaan, jos asiakas on väärässä, niin sovelletaan ensimmäistä sääntöä.¹²⁴ Tuleeko jossain vaiheessa raja vastaan? Kuinka haitallista on hyvittää asiakasta perusteettomasti (yrityksen mielestä perusteettomasti)? Haitallista se lähinnä voisi olla tilanteessa, jossa asiakas oppisi hyödyntämään tällaista järjestelmää ja kertoisi ystävilleenkin tällaisesta mahdollisuudesta. Toisaalta voi myös kysyä, ymmärretäänkö syntynyt väärinkäsitys yrityksessä aina oikein. Yrityksen toimihenkilöt ovat todennäköisesti hyvinkin perehtyneitä yrityksen järjestelmiin ja heille voi olla hankalaa hahmottaa tilannetta asiakkaan kannalta. Hypoteettisesti voidaan ajatella, että osapuolten näkökulmat ovat niin erilaiset, että he eivät ymmärrä toisiaan, ja tämän takia yritys jättää hyvittämättä asiakkaalle. Tällaisessa tilanteessa yritys ottaa riskin noudattaessaan omaa näkökantaansa. Ulkopuolinen, esimerkiksi potentiaalinen asiakas tai kuluttaja-asiamies, todennäköisesti ymmärtää asiakasta paremmin. Lisäksi, jos asiakasta ei hyvitetä ja hänet sen takia menetetään, aiheutuu tästä häviötä. Näistä näkökulmista yrityksen tulisi mieluummin hyvittää perusteettomasti kuin jättää kokonaan hyvittämättä.

¹²⁴ Kotler, 1994, sivuilla 52–53, esittää esimerkin yksittäisen asiakkaan tärkeydestä ja tuo esille tämän säännön.

3.8.4 Toiminta sopimusrikkomuksen tilanteessa

Tilanteita, joissa yritys joutuu sopimusrikkomukseen, syntyy pitkäaikaisessa toiminnassa varmasti. Kun osapuolten velvollisuuksista ei ole epäselvyyttä, mutta toinen osapuoli ei niitä jostain syystä täytä, on kyseessä joko asiakkaan tai yrityksen tekemä sopimusrikkomus. Yritys joutuu valitsemaan suhtautumisensa yksittäisen asiakkaan sopimusrikkomuksiin harkitsemalla muun muassa kyseessä olevaa kaupankäynnin kohdetta ja kyseistä asiakassuhdetta. Suhtautuminen on valittava niin tapauskohtaisesti, että en yksittäisen asiakkaan sopimusrikkomusta tässä käsittele. Yrityksen sopimusrikkomuksia voivat olla esimerkiksi toimituksen viivästyminen tai tuotteen virheellisyys. Toimintamalli on sama kuin väärinkäsityksen tapauksessa, paitsi että yrityksen vastuu on selkeämpää. Tämä tarkoittaa hyvittämistä. Keskeistä on ylläpitää asiakastyytyväisyyttä ja saada aikaan asiakasta tyydyttävä ratkaisu.

3.8.5 Asiakaspalautteen ja reklamaatioiden keskeisestä asemasta sopimussuhteen häiriöiden hallinnassa

Säädetyssä kuluttajansuojassa käsitellään myös oikeusturvan hakemista. Oikeusturvan hakemisen tulisi olla mahdollisimman helppoa, nopeata ja suhteellisen halpaa.¹²⁵ Kansainvälisen verkkokaupan osalta tämän tavoitteen saavuttaminen lainsäädännöllä on hankalampaa eri oikeusjärjestelmien, kielivaikeuksien ja suurien etäisyyksien takia.¹²⁶ Vaikka lähtökohtani tutkielmassani ei ole kuluttajansuojan säädännöisessä järjestelmässä, voi sopimuskäytäntö oppia siitä jotain.

Sopimuskäytännössä oikeusturvan hakeminen tarkoittaa toisaalta asiakaspalautteen antamista ja toisaalta reklamaatioiden tekemistä. Palautteella tarkoitan sellaista asiakkaan mielipidettä, jossa asiakas ei vaadi itselleen mitään korvausta. Reklamaation tehnyt asiakas kokee tulleensa väärin kohdelluksi ja kärsineensä vahinkoa, ja hän haluaa hyvitystä. Näiden kummankin tekeminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi edesauttaa asiakassuhteiden säilyttämistä ja yrityksen toimintamallien kehittämistä. Palautteen antaminen on useimmissa moderneissa

¹²⁵ Kerstens 1999, s. 566. Mickwitz, JFT 1999, s. 185–186.

yrityksissä huomioitu, koska asiakastyytyväisyys on keskeistä yrityksen menestymisen kannalta.¹²⁷ Yhtä hyvin reklamaation (tai korvausvaateen) esittäminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. Asiakas, joka reklamoi ja kokee reklamaation käsittelyn nopeasti ja hyvin, ostaa yritykseltä uudelleen 95 %:n todennäköisyydellä.¹²⁸ Tämän lisäksi hän kertoo positiivisesti kokemuksestaan keskimäärin viidelle muulle ihmiselle.¹²⁹ Pohdin, miten yrityksissä tulisi järjestää asiakaspalautteen ja reklamaatioiden vastaanottaminen. Keskityn luonnollisesti sähköiseen kaupankäyntiin.

Edellä olen käsitellyt eri tilanteita, joissa sopimushäiriö voi syntyä. Sopimushäiriön nopea ja tehokas ratkaiseminen on keskeistä. Näin pyritään varmistamaan mahdollisimman suuri asiakastyytyväisyys ja välttämään epämieluisaa viralliskontaktia.¹³⁰ Avainasemassa on nopea, helppo ja tehokas kommunikointi asiakkaan kanssa. Tämä tarkoittaa asiakkaan yhteydenottojen, asiakaspalautteen ja reklamointien tekemistä mahdollisimman helpoksi. Asiakkaan pitää pystyä antamaan palautteensa ja tekemään reklamaationsa mahdollisimman helposti. Yrityksen tulisi reagoida näihin yhteydenottoihin tarpeeksi nopeasti, riippuen palautteen laadusta.

Sähköisessä kaupankäynnissä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulisi nettisivuillaan tarjota asiakkaalle mahdollisimman hyvät yhteystiedot.¹³¹ Luontevimmin palautetta sähköisessä kaupankäynnissä annetaan sähköpostilla. Niinpä yrityksen kaupankäyntisivuilta tulisi löytyä palaute-, info- tai muut osoitteet. Lisäksi muutkin yhteystiedot, kuten puhelin, faksi ja postiosoite voivat täydentää näitä. Sähköposti on

¹²⁶ Mickwitz, JFT 1999, s. 185–186. Katso myös edellä kappaletta Sovelletavan lain valinta kansainvälisissä kuluttajasopimuksissa, sivulla 22.

¹²⁷ Kotler 1994, s. 21.

¹²⁸ Kotler 1994, s. 21.

¹²⁹ Kotler 1994, s. 21.

¹³⁰ Virallismenettelyiden haitoista yritykselle, edellä kappaleessa Sopimusoikeus ja sopimuskäytäntö talouselämässä, sivulla 11, tai kuluttajakaupan osalta kappaleessa Sopimuskäytäntö kuluttajasuhteissa, sivulla 26.

¹³¹ Hyvärinen, LM 1999, s. 249. Katso myös sähköisen kaupankäynnin direktiiviehdotuksen 6. artiklaa.

kuitenkin asiakkaalle usein helpoin ja halvin väline. Kansainvälisessä kaupassa tämä piirre korostuu entisestään.¹³²

Ongelma voi usein olla saapuvan postin käsittelyn hitaus.¹³³ Tästä aiheutuu yritykselle riski siitä, että asiakas turvautuukin viralliskoneistoon, esimerkiksi kuluttaja-asiamieheen. Vaikka riski ei ole iso, niin jokainen käsittelemätön reklamaatio kasvattaa sitä. Koska sähköposti on lähes reaaliaikaista tai ainakin rinnastettavissa faksiin, tulisi vastaukset antaa muutaman arkipäivän sisällä.¹³⁴ Saapuvan postin käsittelyä voidaan nopeuttaa esimerkiksi lajittelemalla postit niiden tärkeyden mukaan. Esimerkiksi reklamaatiot voidaan ohjata toiseen sähköpostiosoitteeseen kuin muu asiakaspalaute.¹³⁵ Tällainen priorisointi edesauttaa tärkeän postin käsittelyä ajoissa. Jos posti muutenkin käsitellään nopeasti, ei priorisoinnille välttämättä ole tarvetta. Koska tilanteet kuitenkin muuttuvat, esimerkiksi yrityksen myynti saattaa lisääntyä odottamattomasti, on hyvä varautua etukäteen. Tällainen priorisointi voi myös vapauttaa resursseja ja olla yhtenä osoituksena yrityksen huolellisuudesta.¹³⁶

3.9 Tarjous-vastaus-sopimusmalli

OikTL:n 1. luvussa säädetään sopimuksentekoa varten tarjous-vastaus-sopimusmallista. Oikeustoimilain mekanismi perustuu vuosisadan alussa tehdylle lainvalmistelutyölle. Tällöin tyypillinen sopimus oli elinkeinon harjoittajien kirjeenvaihdon perusteella syntyvä sopimus.¹³⁷ Tarjous-vastaus-malli ei kuitenkaan ole ainoa mahdollinen sopimusten synty tapa.¹³⁸ OikTL:n 2. §:n mukaan myös

¹³² Hyvärinen, LM 1998, s. 251.

¹³³ Hyvärinen, LM 1998, s. 250.

¹³⁴ Hyvärinen, LM 1998, s. 250.

¹³⁵ On järjestelykysymys halutaanko postit lähetettävän eri osoitteisiin vai suoritetaanko järjestäminen muilla tavoin. Jos yrityksessä koetaan, että on sekavaa tai muuten epäedullista pitää nettisivuilla eri palauteosoitteita (kuten reklamaatio@yritys.fi tai palaute@yritys.fi), voidaan ne järjestää esimerkiksi erillisen palautelomakkeen avulla.

¹³⁶ Hyvärinen, LM 1998, s. 250.

¹³⁷ Hellner, JFT 1979, s. 284.

¹³⁸ Hemmo 1997, s. 72 tai Hoppu 1993, s. 32.

sopimuksen syntymisestä voidaan sopia, joten OikTL:n 1. luku on dispositiivinen.¹³⁹

Nykyisin tarjous-vastaus-malli ei olekaan yksinään käyttökelpoinen.¹⁴⁰

Sopimus voi syntyä suullisesti, jopa hiljaisesti tai neuvottelujen tuloksena. Sopimuksesta tuskin voi erottaa hetkeä, jolloin esitetään tarjous ja siihen annetaan vastaus. Pikemminkin keskustellaan siitä minkälainen tuote on, onko siitä variaatiota, miten se soveltuu ostajalle, miten tuote toimitetaan, miten sitä huolletaan, minkä suuruinen korvaus tuotteesta maksetaan ja miten maksu suoritetaan. Lopulta, jos ostaja ja myyjä pääsevät yhteisymmärrykseen, sopimus syntyy.

Kuluttajakaupassa, jossa käytetään vakioehtoja, vakioehdot eivät vaikuta paljoakaan kuluttajan päätökseen.¹⁴¹ Ne yleensä esitetäänkin vasta, kun päätös sopimukseen sitoutumisesta on jo tehty. Itse asiassa tällainen käytäntö tarkoittaa sitä, että osapuolet ovat sopineet, että sopimus syntyy, kun paperit ovat allekirjoitetut.¹⁴² Yleensä päätös tehdään suullisesti ja vasta sitten ”allekirjoitetaan paperit”. Vaikka tässä vaiheessa on vielä mahdollisuus peräytyä, sitä ei tapahdu kovin usein. Kun kirjallinen sopimus on vain jonkinlainen sinetti suullisesti sovitulle tai markkinoinnissa kerrotulle, on hankala mieltää sopimuksen syntymistä tarjous-vastaus-mallin mukaisesti. Päätös on tehty muilla perusteilla. Päätöksenteolle (kuluttajan mielestä) olennaisia asioita harvoin esitetään papereiden allekirjoitusvaiheessa. Sopimuspapereissa, jos sellaisia tehdään, ei edes välttämättä mainita kovinkaan montaa päätöksenteossa huomioon otettua seikkaa. Jälkikäteisen arvioinnin kannalta kaikki päätöksentekoon vaikuttaneet seikat ovat kuitenkin olennaisia.

¹³⁹ Kansainvälisessä kaupassa Suomen oikeustoimilain järjestelmä ei ole kovin merkityksellinen. Siinä mielessä se kuitenkin on edistyksellinen, että sopimuksia voidaan tehdä myös muilla tavoilla kuin OikTL:ssa mainituilla. Esimerkiksi Singaporessa on erikseen säädetty siitä, että sopimus voi syntyä elektronisten dokumenttien avulla (Chandran, *Journal of Business Law* 1998, s. 80–83).

¹⁴⁰ Hemmo 1997, s. 72.

¹⁴¹ Hemmo 1997, s. 6–7.

¹⁴² KSL:n 7. luvun perusteella kuluttajan kanssa tehtävä luottosopimus on tehtävä kirjallisesti. Tällöin muotovaatimus johtuu muusta kuin osapuolten välisestä sopimuksesta.

Käteiskaupassakin ollaan usein aika etäällä tarjouksesta ja vastauksesta. Ei ole itsestään selvää, kumpi osapuolista tarjoaa ja kumpi vastaa ja miltä nämä ilmaisut näyttävät. Ja samoin sopimussuhteen syntyminen ovat voineet vaikuttaa monet muutkin seikat kuin ainoastaan maksutilanteessa esillä olevat. Tällaisia ovat ainakin myyjän ja valmistajan harjoittama markkinointi, asiakkaan aikaisemmat kokemukset liikeketjusta, kyseisestä liikkeestä, kokemukset tuoteryhmästä ja kokemukset tuotteesta. Onko tällaisessa tilanteessa järkevää väittää, että ostaja kävelemällä myyntipisteeseen ja tarjoutumalla maksamaan tuotteen on esittänyt tyhjentävän tarjouksen? Jotta tarjous olisi OikTL:n tarkoittama, tulisi sen sisältää tieto kaikista sopimuksen ehdoista.

Sopimus voidaan myös tehdä vasta pitkienkin neuvotteluiden jälkeen. Tarjousta ja vastausta on usein mahdotonta erottaa tällaisessa tilanteessa.¹⁴³

Tarjous-vastaus-sopimusmallille ominta aluetta on hankala löytää. Lähimmäksi tarjousta ja vastausta päästään ilmeisesti liike-elämässä, sellaisissa tilanteissa, joita lainvalmistelun yhteydessä ajateltiin. Suhteellisen lähellä ollaan myös kahden yksityishenkilön välisessä kaupassa. Mielestäni nykyisin tehtävät sopimukset vain harvoin vastaavat OikTL:n mukaista tarjous-vastaus-sopimusmallia. Siitä huolimatta melkein minkä tahansa sopimuksen synnyn voi keinotekoisesti jakaa tarjoukseen ja vastaukseen.

Edellä olen käyttänyt tarjous-vastaus-mallin johdannaista apuna sen hetken määrittämisessä, jolloin täysi sopimusvastuu on syntynyt.¹⁴⁴ Käyttämäni malli perustuu sähköisen kaupankäynnin direktiiviehdotukseen KOM(1999)427. Lähtökohtani on ollut, että tämän hetken jälkeen osapuolet eivät enää voi peräytyä sopimuksesta. Sopimuksen sisältö sen sijaan määräytyy kolmannessa jaksossa esitetyn koko sopimusmallin mukaisesti.

¹⁴³ Saarnilehto 1996, s. 43.

¹⁴⁴ Kappaleessa Täyden sopimusvastuun syntyminen, sivulla 41.

4 Arviot sopimusjärjestelmistä

4.1 Amazon.com (6. toukokuuta 1999)

4.1.1 Esittely

Amazon.com on netissä tavaraa myyvä yhdysvaltalainen yritys. Amazon aloitti nettikaupan kirjoilla vuonna 1995, mutta nykyisin tuotevalikoima on laajempi. Amazonia pidetään nettikaupan uranuurtajana. Seuraavassa kuvaan kokemuksiani, kun ostin Amazonista cd-levyn.

4.1.2 Aikaisemmat kokemukset ja tutustuminen yritykseen

Olin kuullut liikkeestä etukäteen. Amazon mainitaan myös usein sähköistä kauppaa käsittelevissä kirjoituksissa. www-sivuillakin olin käynyt, mutten koskaan ollut ostanut mitään. Amazonin etusivulla esitellään paljon heidän omia tuotteitaan. Sivumistuttaa yllättävän paljon tavallista tavarataloa. Kuitenkin tuntuu siltä, kuin olisi useammalla osastolla samanaikaisesti. Lukuisien viittausten tarkoituksena on houkutella heräteostoksiin.

Etusivulla oli heti ensimmäisenä vakuutus siitä, että ostaminen Amazonista on täysin turvallista ja linkin takana selostus miksi näin on. ”1) lukumääräinen turvallisuus: ostaessasi Amazonista olet yksi kahdeksasta miljoonasta asiakkaastamme¹⁴⁵, jotka ovat ostaneet meiltä ilman, että heidän luottokorttiansa olisi käytetty väärin. 2) turvallinen tekniikka: käytämme SSL-tekniikkaan perustuvaa salausta, joka salaa kaiken henkilökohtaisen tiedon. Käyttämämme tekniikka edustaa parasta saatavilla olevaa teknologiaa.” Lisäksi sivulla neuvotaan kuinka toimia, jos ei silti halua

¹⁴⁵ Syyskuussa 1999 Amazon ilmoittaa asiakkaidensa lukumääräksi 10 miljoonaa. Ja joulukuussa 1999 lukumääräksi ilmoitetaan 13 miljoonaa.

luovuttaa luottokorttinsa numeroa netissä¹⁴⁶. Sivuilta löytyy vielä Yhdysvaltojen lainsäädäntöä täydentävä takuu.

En löytänyt sivuilta mitään tietoa Amazonista yrityksenä tai sen taustoista.¹⁴⁷ Mitään sähköpostiosoitetta en myöskään tässä vaiheessa löytänyt. Samalla sivulla oli tekijänoikeuden perustaksi amerikkalaisessa oikeusjärjestelmässä edellytettävä copyright-ilmoitus. Myöhemmin (viimeistään marraskuussa 1999) copyright-ilmoitus vaihdettiin linkiksi ”legal notices” -sivulle. Täältä löytyi nyt yrityksen osoite ja lisäksi sivulla oli yksiselitteisesti valittu ainoaksi sovellettavaksi laiksi Amazon.com:in sijaintipaikan laki eli Washingtonin osavaltion laki.¹⁴⁸

Aikaisemmat tietoni Amazon.com:ista olivat keskeinen syy tarjoajan valinnassa. Vaikka Amazon.com markkinoi netissä suhteellisen paljon, perustuivat aikaisemmat tietoni lähinnä Amazonin maineeseen nettikaupan uranuurtajana. Tämä maine ilmeisesti näkyy myös kaupan nettisivuilla, sillä niillä ei ollut kerrottu itse yrityksestä juurikaan mitään.¹⁴⁹ Vaikutti siltä kuin yritys luottaisi olemassa olevaan maineeseensa. Sen sijaan sähköisen kaupankäynnin aiheuttaman epävarmuuden osalta Amazon.com oli panostanut etusivun yläalaidassa olevalla isolla vakuutuksella. Lainvalintaa täytyy arvioida koko sopimusprosessin näkökulmasta, joten palaan siihen jäljempänä.

4.1.3 Tuoteinformaatio kaupantekotilanteessa

Valitsin musiikkiosaston. Sen etusivulla tarjotaan tavallisten mainosten lisäksi ilmaista mp3-musiikkia¹⁵⁰ tietyiltä artisteilta. Etenin rock-osastolle, pääsivulla mainostetaan

¹⁴⁶ Numero annetaan osittain netissä ja osittain puhelimitse.

¹⁴⁷ Joulukuussa 1999 on etusivun alalaidassa linkki ”About Amazon.com”, jonka takana kerrotaan muun muassa yrityksen historiasta. Lisäksi kerrotaan yrityksen olevan julkisesti noteerattu New York:in Nasdaq-listalla.

¹⁴⁸ Legal notices-dokumentin lainvalintaa koskeva ehto kuuluu: ”As such, the laws of the State of Washington will govern these disclaimers, terms, and conditions, without giving effect to any principles of conflicts of laws”.

¹⁴⁹ Sittemmin tilanne on muuttunut, ks. edellinen viite.

¹⁵⁰ Mp3 on tiedostomuoto. Samoin kuin Microsoft Word:llä kirjoitetut dokumentit päättyvät .doc niin mp3-tiedostomuodossa levitetty musiikki päättyy .mp3. Tällaisen tiedoston lukemiseen tarvitaan sitä muotoa ymmärtävä ohjelma. Doc-tiedostojen lukemiseen esimerkiksi Microsoft

uusimpia tuotteita. Valitsen niistä yhden lähempää tarkastelua varten (Tom Petty, Echo). Levystä kerrotaan hinta ja saatavuus sekä muutamia muita tietoja (julkaisupäivä, levyjen lukumäärä, asin-koodi yms.). Saatavuutena ilmoitetaan, että tämä levy yleensä toimitetaan 24 tunnin sisällä tilauksesta. Levystä voi myös lukea muiden ostajien kirjoittamia arvosteluja (yhteensä 56 kpl), asiakkaiden arvioiden keskiarvo on 4/5. Sivulla on myös ulkopuolisten kriitikoiden arvosteluja (yhteensä 5 kpl¹⁵¹) sekä Amazonin oma arvio. Sivulta löytyy myös lista levyllä olevista kappaleista sekä koekuuntelua varten levyn viisi ensimmäistä kappaletta. Hetken tutustumisen jälkeen päätin laittaa tuotteen ostoskoriin. Ostoskorin sivulla on tuotetietojen lisäksi tieto siitä, mitä muuta saman ostoksen tehneet asiakkaat ovat ostaneet. Kyseessä on nettikaupalle mahdollinen myynnin edistäminen.

Amazonin kaupassa on osattu hyödyntää jo jonkun verran internetin tarjoamia tiedonvälityksen mahdollisuuksia. Näiden avulla asiakkaat voivat saada enemmän tietoja tuotteesta kuin perinteisessä kaupassa. Esimerkiksi ulkopuolisten kriitikoiden arviot ja muiden asiakkaiden esittämät mielipiteet voivat helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Lisäksi mahdollisuus koekuunnella kappaleita on internet-kaupassa olennaisesti helpommin järjestettävissä kuin perinteisessä. Voiko Amazonille sitten syntyä jotain velvollisuuksia kriitikon tai toisen asiakkaan esittämien mielipiteiden perusteella? Kun myytävänä tuotteena on musiikkilevy, ei näin voine käydä. Musiikki on pääosin taiteellisen työn tulosta ja sen sisällöstä esitetyt mielipiteet ovat korostuneesti nimenomaan mielipiteitä. Tilanne voisi olla eri, jos kyseessä olisi vaikkapa digitaalikamera. Voisiko silloin myyjän sivuilleen sijoittama ulkopuolisen tekemä arvostelu luoda velvollisuuksia myyjälle? Joissain tapauksissa tämä olisi mielestäni mahdollista. Ainakin arvostelussa olevien selkeiden virheiden osalta vastuu myyjälle voisi syntyä. Myyjä joutuu siis arvioimaan etukäteen mitä arvosteluita tuotteista esittää. Käytännössä näin todennäköisesti tapahtuukin. Tuskin Amazonkaan sijoittaa sivuilleen ulkopuolisen tahon tekemiä murska-arvosteluita

Word-ohjelma ja mp3-tiedostojen lukemiseen esimerkiksi ilmainen Music Amp Mp3 Studio-ohjelma (<http://www.worldusa.com/mp3/mp3studio.html> 8.12.1999).

¹⁵¹ Muun muassa New York Times ja Rolling Stones –lehtien lyhyet kommentit.

myynnissä olevista tuotteistaan. Tämä tarkoittaa sitä, että Amazonilla on jonkun asteinen velvollisuus varmistua tuotteen yhteydessä esiteltävistä ulkopuolisten arvosteluista. Muiden asiakkaiden kirjoittamat arvostelut sen sijaan sijoitetaan muiden nähtävälle välittömästi niiden lähettämisen jälkeen. Näiden perusteella tuskin voi muodostua mitään velvollisuuksia Amazonille. Nämä ovat nettikaupan tapoja hyödyntää niin sanottua word of mouth –ilmiötä, jota kuvailin edellä sivulla 31.

4.1.4 Tilaustietojen antaminen ja tuotetietojen tarkentuminen

Seuraavaksi tulee välisivu ennen kuin yhteys salataan. Sivulla on myös selvitetty miten Amazonin luottokorttitakuu toimii. Jos asiakkaan luottokorttinumero joutuu väärin käsiin Amazonista tehtyjen ostoksien seurauksena, ei asiakas joudu maksamaan yhtään luvattomasta käytöstä johtuneita veloituksia. Takuu perustuu siihen, että Yhdysvalloissa voimassa oleva Fair Credit Billing Act rajaa luottokortin käyttäjän vastuun luvattomista käytöistä 50 dollariin. Amazon ottaa vastatakseen tästä 50 dollarista. Edellytyksenä on, että asiakas ei ole toiminut huolimattomasti.

Seuraavilla salatuilla sivuilla kysytään henkilö- ja osoitetiedot ja luodaan asiakasnumero salasanoineen. Osoitteen kohdemaata valitaan valmiista valikosta, jossa lienee valtaosa maailman maista, alkaen Afganistanista ja Albaniasta. Viimeisellä sivulla luovutetaan luottokorttinumero ja siihen liittyvät tiedot sekä valitaan toimitustapa. Valitsin ”WorldMail” (keskimäärin 7-21 arkipäivää). Seuraavaksi tulee varmistussivu, jolla käydään läpi kaikki annetut tiedot. Sivulla on myös laskelma siitä, mitä tuote tulee maksamaan toimituksineen. Minun tapauksessani cd maksoi \$12,58, kuljetus \$5,95 eli yhteensä \$18,53. (Myöhemmin luottokortti-laskulla loppusumma oli noin 102 markkaa.)

Ennen tilauksen lähettämistä, tarkistin hinnoittelu- ja saatavuusehdot. Niistä kävi ilmi muun muassa miten koko toimitusaika muodostuu: saatavuusaika + toimitusaika. Minun tapauksessani 24 tuntia + 7–21 arkipäivää = 8–22 arkipäivää.

Tässä vaiheessa alkaa käydä ilmi, että tuotetietoja ei Amazonissa esitetä keskitetysti. Annettaessa tilaustietoja kerrotaan lisää tuotteesta tai itse asiassa sen toimitustavoista. Samoin selvitykset luottokorttitakuusta voi ymmärtää tuotetiedoksi. Voi ajatella, että Amazonista ostetaan tuote, sen toimitus ja Amazonin brandin lupaama varmuus asioimisesta, mistä luottokorttitakuu on yksi osa.

4.1.5 Sopimukseen sitoutuminen

Lähetin tilauksen. Seuraavalla sivulla kerrottiin tilaukseni lähetetyn: ”Your order has been submitted. Thank you for shopping at Amazon.com”. Lisäksi kerrottiin ”1-click ordering”:sta. Kyseessä on tapa tilata yksinkertaisemmin. Ideana on, että tilaamalla 1-click-järjestelmällä tuote toimitetaan asiakkaan määrittämällä tiedoilla, ilman että tarvitsisi jokaista tilausta varten kirjoittaa niitä uudelleen. Yksi klikkaus riittää. Järjestelmä kytki 1-click-toimituksen automaattisesti päälle niillä tiedoilla, jotka olin antanut cd-levyn tilausta tehdessäni. Koska en ollut perehtynyt järjestelmään kytkin sen varmuuden vuoksi pois päältä.

Sähköpostiini lähetettiin tilausvahvistus ja pyydettiin ottamaan yhteyttä, jos vahvistuksessa on jotain epäselvää.

Amazonin sopimukseen sitoutumisjärjestelmä vastaa komission ehdotusta sähköisen kaupankäynnin direktiiviksi (KOM(1999)427). Olin hyväksynyt Amazonin tarjouksen, jonka jälkeen sain vastaanottoilmoituksen toisaalta heti selaimen ikkunassa ja toisaalta parin minuutin kuluttua sähköpostiini. Tavallaan tässäkin vaiheessa kerrottiin myös lisää tuotetietoja. Nyt kyseessä oli Amazonin järjestelmä tuotteiden tilaamisen helpottamiseksi. Tämä ei suoraan liittynyt nyt tilaamaani tuotteeseen.

4.1.6 Suoritukset, jälkimarkkinointi ja tuotetietojen tarkentuminen

Tilausta seuraavana yönä sähköpostiini tuli viesti, että tilaamani tuote on lähetetty. Tuote tuli perille reilun viikon kuluttua tilauksesta. Tuote tuli suoraan kotiin ja sen

mukana asiakirja tilauksesta ja selostus palautusehdoista ja tavoista. Palautusehdot olivat seuraavat: 30 vuorokauden kuluessa tuotteen vastaanottamisesta tuotteen voi palauttaa ilman mitään syytä. Cd-levyjen palautuksen osalta Amazon edellyttää, että cd-levyä ei ole avattu (muovikuori). Toimitusmaksujen palauttamiseksi Amazon edellyttää, että palautus on johtunut Amazonista johtuvasta virheestä. Ymmärrän tämän niin, että asiakas joutuu joka tapauksessa vastaamaan palautuskustannuksista ja saa palautuksen maksamistaan alkuperäisistä kuljetuskustannuksista ainoastaan, jos hän saattaa todennäköiseksi, että Amazonin puolella on ollut jokin virhe. Amazon päättää todennäköisyyden tason ja sen, minkälaiset virheet hyvitetään. Tuotteen mukana tulleessa asiakirjassa oli sähköpostiosoitteen lisäksi puhelin- ja faksinumero.

Amazonin suoritus oli virheetön, minkä tulisikin olla varsin todennäköistä. Ilmoitus siitä, että Amazon oli käsitellyt tilaukseni oli myös minua kiinnostava tieto. Nämä varmistukset lisäävät luottamusta myyjän toimintamalleihin ja toisaalta vähentävät väärinkäsitysten mahdollisuutta. Myös tässä vaiheessa tuotetiedot tai sopimusehdot tarkentuivat siinä mielessä, että en aiemmin ollut perehtynyt palautusehtoihin. Minulle ne selvisivät vasta nyt, vaikka tiedot olisivat olleet löydettävissä kaupantekohetkelläkin. Palautusehdot ovat tuotteen palautuksen osalta selkeät.

Kuinka sopimuskäytännön ja toimintamallien valitsemisen näkökulmasta tulisi arvioida kuljetuskustannusten jakamista palautustilanteissa? Todellisuudessa en tiedä, minkälaista käytäntöä Amazon noudattaa. Saattaa olla, että yksittäistapauksissa Amazon on valmis joustamaan ilmoittamastaan käytännöstä. Ainakin olisi järkevää käytäntöä, että jos Amazon on tehnyt virheen, se vastaisi myös asiakkaan maksamista palautuskustannuksista. Kansainvälisessä kaupankäynnissä kuljetuskustannukset nousevat kansallista kaupankäyntiä korkeammiksi. On ymmärrettävää, että Amazon ei ota kaikissa tapauksissa vastattavakseen kuljetuskustannuksia. Jos nettikauppa ottaa vastattavakseen kuljetuskustannuksista kaikissa palautustapauksissa, kasvattaa tämä myytävien tuotteiden hintaa.¹⁵² Voidaan

¹⁵² Lähtökohtana on yrityksen itse valitsema toimintamalli. Näitä perusteita voi myös käyttää mietittäessä pakottavan sääntelyn sisältöä.

myös väittää, että täysin ilmaiset palautukset lisäävät sekä tilaamista että palauttamista. Näin ajateltuna hyötyjiä olisivat ennen kaikkea kuljetusyhtiöt. Ja maksajia olisivat ne nettikauppiaiden asiakkaat, jotka pitäisivät tuotteet. Toisaalta voi argumentoida, että totaalinen palautusoikeus lisäisi luottamusta nettikauppaan ja tätä kautta lisäisi kaupankäyntiä enemmän kuin lisääntyneiden palautusten aiheuttama haitta vaikuttaisi. Kuljetuskustannukset ovat useimmiten sen verran vähäisiä, että Amazonin tämän hetkinen toimintamalli on perusteltavissa. Amazonin virhetilanteessa Amazonin tulisi kuitenkin vastata kaikista kuljetuskustannuksista. Tähän lopputulokseen tuomioistuinkin todennäköisesti päätyisi.

4.1.7 Lainvalinta Amazon.com:in tapauksessa

Asioidessani Amazonissa en löytänyt yhtään lainvalintaan liittyvää ehtoa, vaikka sellainen myöhemmin ainakin lisättiin. Lisätyssä ehdossa valittiin sovellettavaksi laiksi Washingtonin osavaltion laki Yhdysvalloissa. Mikäli lainvalinnan ehtoa ei laisinkaan ollut, tulee sovellettavaksi laiksi Rooman yleissopimuksen mukaan sen maan laki, johon sopimus läheisimmin liittyy. Kuitenkin niin, että kuluttaja saa vähintäänkin kotivaltionsa pakottavan lain tarjoaman suojan, jos ehto markkinoinnista kuluttajan kotivaltiossa täyttyy.¹⁵³ Mikäli tällainen ehto olisi jostain sivuilta ollut löydettävissä, olisi se tuskin tullut sopimuksen osaksi. Tämä siksi, että jos huolellinen ostaja ei löydä jotain tiettyä sopimusehtoa, vaikka yrittää sitä etsiä, ei se voi tulla sopimuksen osaksi. Mielestäni olin tällainen huolellinen ostaja. Nytemmin tilanne on jonkin verran muuttunut, kun sivuille on lisätty selkeä viittaus ja ehto on löydettävissä. En halua tämän enempää arvioida yksittäisen ehdon tulemista sopimuksen osaksi. Jos ehto ei tulisi sopimuksen osaksi, olisi ratkaisumalli sama kuin, jos ehtoa ei laisinkaan olisi ollut (esitetty edellä). Jos taas ehto olisi tullut sopimuksen osaksi sovellettaisiin sopimukseen ehdon mukaista lakia, kuitenkin niin, että kuluttaja saa vähintäänkin kotivaltionsa lain tarjoaman pakottavan suojan, jos ehto markkinoinnista kuluttajan kotivaltiossa täyttyy. Sivuhuomiona mainittakoon, että Yhdysvallat ei ole Rooman

¹⁵³ Viitataan aikaisempaan esittelyyni Rooman yleissopimuksesta, alkaen sivulta 22.

yleissopimuksen osapuoli, mikä lisää epävarmuutta lainvalinnasta. Tämäkin painottaa toimivien sopimuskäytännön mallien luomisen tärkeyttä.

Kokonaisuutena olin yllätynyt Amazonin hyvästä toimivuudesta ja toimituksen nopeudesta. Lisäksi Amazon osaa hyödyntää nettikaupan tarjoamia mahdollisuuksia suhteellisen hyvin. Ensimmäistä tilausta tehtäessä ja tutustuttaessa järjestelmään prosessi on aika monivaiheinen. Mielikuva kaupan toimivuudesta säilyi kuitenkin hyvänä.

4.1.8 Seuraava asioiminen

Seuraavalla kerralla käyttäessäni Amazonia toivotti heidän etusivunsa minut tervetulleeksi etunimelläni. Ainakin osa sivulla näkyvistä mainoksista oli muokattu sen mukaan, mitä olin viimeksi ostanut. Ostaessani uutta tuotetta, erästä kirjaa, yllätyin, kun minun ei enää tarvinnut syöttää luottokorttini numeroa. Amazonin palvelu oli ottanut numeron muistiin. Aluksi pelästyin, että pystyykö kuka tahansa tilaamaan nimelläni ja luottokortillani, kun vain tietää salasanani. Myöhemmin huomasin, että tuote toimitetaan aina minun nimelläni ja minun osoitteeseeni. Jos toimituksen haluaa johonkin muuhun osoitteeseen, tulee numero antaa uudelleen. Lisäksi, kun numeroa ei tarvitse välittää uudelleen, pienenee väärinkäytöksen vaara.

Kirjan toimituksen mukana toimitettiin myös jälkimarkkinointina Amazon.com – kirjainmerkki ja Amazon.com –tarralappuja. Kumpikin jälkimarkkinoinnissa käytettävä tuote oli valittu hyvin. Tuotteet olivat käytännöllisiä.

4.2 ChronX 1.6.1999

4.2.1 Esittely

ChronX on tietokoneella pelattava verkkopeli. Ohjelma poikkeaa muista tietokoneohjelmista jakeluperiaatteellaan. Itse ohjelma on ilmainen ja sen rajaton

käyttö on myös ilmaista. Ohjelman avulla kuitenkin rakennetaan ympäristö, jonka puitteissa ohjelman käyttäjät voivat ostaa peliin lisäosia. Pelin on tehnyt Genetic Anomalies, Inc (jatkossa GA).

ChronX on verkossa pelattava korttistrategiapeli. Pelaajilla on erilaisilla ominaisuuksilla varustettuja kortteja. Kortit voivat toimia yhdessä tai yksinään. Mahdollisuuksien lukumäärä on lähes rajaton. Pelaajat muodostavat näistä korteista mielestään kilpailukykyisen pakan. Näillä pakoilla käydään varsinainen peli. Ohjelma mahdollistaa pelikavereiden helpon löytämisen. Pelin tavoitteena on vastustajan voittaminen pakassa olevien korttien avulla. Korttien kerääminen ja vaihtaminen on myös olennainen osa peliä. ChronX:ssä, toisin kuin perinteisissä korttistrategiapeleissä, kortit ovat virtuaalisia. Niitä voi käsitellä ainoastaan tietokoneen näytöllä. Pelin ilmaiseen lisenssiin kuuluu tietty määrä kortteja. Näillä pelaaminen on ilmaista. Jos haluaa kerätä enemmän kortteja ja muodostaa pelipakkansa suuremmasta valikoimasta kortteja, kortteja voi ostaa lisää. Kortit ostetaan luottokortilla. Pelaajat voivat myös keskenään myydä, vaihtaa tai lahjoittaa kortteja. Pelintekijä ylläpitää rekisteriä kaikista korteista ja niiden omistajista.

4.2.2 Aikaisemmat kokemukset ja tutustuminen yritykseen ja tuotteeseen

Luin pelistä ensimmäisen kerran Mikrobitti-lehdestä kesällä 1998. Tutustuin pelin www-sivuihin¹⁵⁴ ja toin (imuroin) pelin tietokoneelleni. Tässä vaiheessa esitettiin rajoitus, että peliä ei saa tuoda sellaisiin maihin¹⁵⁵, joihin Yhdysvallat on rajoittanut vientiään. Rajoitus liittyy ohjelmassa käytettävään salausteknologiaan.

Tässä yhteydessä kehoitettiin tutustumaan myös ChronX:n lisenssisopimukseen. Sopimus noudattelee tavanomaista ohjelmien lisensiointikäytäntöä¹⁵⁶, mutta käyttöoikeus ohjelmaan annetaan ilmaiseksi ja ohjelmaa saa muuttamattomana

¹⁵⁴ www.station.sony.com/chronx/

¹⁵⁵ Kuuba, Iran, Irak, Libya, Pohjois-Korea, Sudan ja Syyria

¹⁵⁶ Ohjelmaan annetaan käyttöoikeus ja käyttäjä ei saa tehdä muutoksia ohjelmaan. Sopimukseen sitoudutaan asentamalla ohjelma tai ottamalla se muuten käyttöön. Tekijä ei kanna vastuuta mahdollisista vahingoista, joita ohjelma saattaa aiheuttaa ja lisäksi tekijä voi vapaasti muuttaa ohjelmaa. Sovellettava lakina on erään osavaltion laki Yhdysvalloissa.

levittää eteenpäin. Lisäksi lisenssisopimuksessa on epätyypillisenä osana sitoutuminen tiettyihin käyttäytymissääntöihin¹⁵⁷ ohjelmaa käytettäessä sekä edellytys, että pelattaessa ei saa millään tavalla huijata. Jos käyttäjä rikkoo näitä erityissääntöjä, menettää hän kaikki verkkopeliin liittyvät etunsa.¹⁵⁸ Lisenssisopimuksessa ei kuitenkaan ole mainittu mitenkään mahdollisuutta korttien kaupankäyntiin eikä siitä siis ollut mitään ehtojakaan.

Ohjelmaa asennettaessa pyydetään vielä hyväksymään lisenssisopimuksen ehdot. Asennuksen jälkeen peliä pääsee käyttämään. Käyttö on rajoitettu siihen määrään kortteja, jotka tietokone arpoi peliä käynnistettäessä. Ohjelma opettaa pelin eri toiminnot ja korttien mekanismit perinpohjaisesti. Lisäksi ohjelman päämenussa on linkkejä lisätiedon hankkimista varten pelin nettisivuilta. Lisälinkkejä pelin syvälliseen oppimiseen löytää runsaasti.

Sain tiedon pelistä ulkopuolisen lehden kautta. En ollut nähnyt yhtään GA:n markkinointia. Kyseessä on word of mouth tieto.¹⁵⁹ Perinteistenkin yritysten markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa tällaista tutun kautta kuulua tietoa pidetään hyvänä markkinointikanavana. Internetin perinteisiin kuuluvat ilmaiset palvelut ja tuotteet ja koska tämä ohjelmakin oli ilmainen (ainakin aluksi) en asettanut kovin suuria vaatimuksia ohjelman imuroimis- ja asentamispäätöksen tekemiselle. Ohjelman asentaminen oli huomattavan yksinkertaista ja sujuvaa. Lisäksi pelin idean oppi nopeasti ja lisätietoa oli tarjolla aluksi lähes rajattomasti. Ohjelman ilmaisuus asettaa valmistajan velvollisuudet hyvin matalalle tasolle. Toisaalta, jotta GA voisi saada tuloja pelistä, tulee ilmaisen osan esitellä peli mahdollisimman toimivana ja kiinnostavana. Tutustuminen tuotteeseen onkin toteutettu parhaimmalla mahdollisella

¹⁵⁷ Tämä liittyy siihen, että kyseessä on verkkopeli. Kun ohjelman avulla voidaan löytää pelikavereita, tulee tähän liittyvissä keskusteluissa noudattaa tiettyjä yleisiä käyttäytymissääntöjä. Lisenssisopimuksen sanoin: "When using the Chron X on-line chat space you shall observe the same rules of conduct you observe in any public place. Abusive or offensive behavior including excessive use of bad language is a breach of this Agreement and will be grounds for the revocation of your on-line privileges without refund."

¹⁵⁸ "Cheating is a breach of this agreement and will be grounds for the revocation of on-line privileges without refund." Sopimus on tältä kohdin tulkinnanvarainen. Palaan tähän myöhemmin.

tavalla. Tuotetta voi käyttää etukäteen lähes rajattomasti. Tämä osoittaa sen valtavan eron, joka voi olla perinteisen kaupankäynnin ja internetin mahdollistaman kaupankäynnin välillä. Riskien minimoinnin kannalta tällainen mahdollisuus on myös tervetullut. Asiakas voi ennen ostopäätöstä tutustua tuotteeseen hyvin perinpohjaisesti. Perinpohjainen tutustuminen pienentää mahdollisuutta väärinkäsityksiin. Luonnollisesti, koska kyseessä on hyvin uusi tuotetyyppi, onkin tarpeen esitellä tuote perinpohjaisesti. Kun kuluttajat oppivat käyttämään uudenlaisia tuotteita niin väärinkäsitysten mahdollisuus laskee.

4.2.3 Ohjelman rekisteröiminen

Jotta korttien osto, myynti tai vaihto olisi mahdollista, tulee peli rekisteröidä. Rekisteröinti tapahtuu kahdessa vaiheessa. Ensin ostetaan www-sivuilla rekisteröintikoodi, joka sitten syötetään itse ohjelmaan. Pelin pelaaminen sinänsä ei maksa rekisteröinnin jälkeenkään mitään. Rekisteröinnin yhteydessä kysytään luottokortin laskuttamiseen tarpeellisia tietoja. Lisäksi tulee valita rekisteröitymisvaihtoehto. Näistä on saatavilla informaatiota pelin (eli kaupan) nettisivuilla ja rekisteröitymisen yhteydessä. Vaihtoehtoja oli minun tapauksessani kaksi: ”basic registration, \$9,95” ja ”advanced registration, \$25,00”. Vaihtoehtojen väliset erot ovat jaettavien uusien korttien määrässä.

Rekisteröityessään palveluun asiakas tietää jo osittain, mitä hän ostaa. Tilanne on vähän samanlainen kuin perinteisen kaupankäynnin tilanne, jossa asiakas tulee asioimaan uudelleen tai asiakassuhde jatkuu. Tällaista asiakasta pidetään yritykselle arvokkaimpana asiakkaana.¹⁶⁰ Vaikuttaa siltä, että GA saisi asiakkaikseen enemmän nimenomaan tällaisia uudelleen asioivan asiakkaan tyyppisiä asiakkaita. Samoin uudelleen asioivat asiakkaat vähemmän todennäköisesti ymmärtävät väärin tuoteinformaatiota. ChronX:n tapauksessa rekisteröitymässä olevalle asiakkaalle tulee kertoa tiettyä tuoteinformaatiota. Tässä mielessä tilanne ei ole täysin sama kuin uudelleen asioivan asiakkaan tapauksessa, mutta lähempänä sellaista verrattuna

¹⁵⁹ Katso edellä, sivulla 31, olevaa kappaletta kuluttajan ulkopuolisilta kuulemista tiedoista.

perinteisen kaupankäynnin ensimmäiseen asiakaskäyntiin. Joka tapauksessa asiakkaan valmiudet ymmärtää rekisteröinnin merkitys ja rekisteröintivaihtoehtojen väliset erot ovat hyvät. Tämä onkin välttämätöntä.

Ennen rekisteröintiä on vielä rekisteröidyttävä Sonyn ”The Station” -palveluun¹⁶¹, joka ylläpitää ohjelman moninpelipalvelinta. The Station myös laskuttaa kaikki tehdyt ostokset sekä markkinoi peliä. Sonyn palvelun käyttöehdot on piilotettu ”privacy policy” linkin taakse. Sieltä löytyy pitkä dokumentti, joka on nimetty ”Terms for Use of Services”. Dokumentin alussa on selvitetty perinpohjaisesti ja eri näkökulmista Sonyn toiminta käyttäjien yksityisyyden suojaamiseksi. Dokumentti on niin pitkä ja siihen viitannut linkki niin huomaamaton, että sen loppuun sijoitetut ”yleiset ehdot” vaikuttavat hyvinkin piilotetuilta. Niissä lisäksi sanoudutaan irti lähes kaikesta ajateltavissa olevasta vastuusta ja pidetään samalla oikeus kaikkeen mitä asiakkaat heidän sivuillaan tekevät. Esimerkiksi sopimuksen mukaan, jos lähetän sähköpostia Sonylle, sähköpostin sisältö on Sonyn omaisuutta. Sony toimii ChronX:n suhteen lähinnä välittäjänä.¹⁶² Sonyn ylläpitopalvelua en tämän enempää käsittele.

4.2.4 Lisäpalveluiden käyttö

Kun ChronX-peli on rekisteröity, saa pelaaja pelaamiseen liittyviä lisätoiminteita käyttöönsä¹⁶³, kuten mahdollisuuden ostaa lisää kortteja pelin tekijöiltä ja vaihtaa kortteja muiden pelaajien kanssa.

Korttien osto tapahtuu painamalla ohjelmassa ”osta kortteja” -painiketta. Peli esittää silloin eri vaihtoehtot. Vaihtoehtot on esitelty www-sivuilla. Valitsemisen jälkeen

¹⁶⁰ Kotler 1994, s. 47–48.

¹⁶¹ Sonyn palveluun rekisteröityminen on ilmaista (www.station.sony.com). Sony ylläpitää useiden moninpelien palvelimia ja he ovat muodostaneet näiden välillä palvelun nimeltä ”The Station@sony.com”. Sonyn palvelusta ei veloiteta, mutta sen ylläpitämien moninpelien käyttämisestä mahdollisesti. ChronX on yksi Sonyn ylläpitämistä verkkopeleistä.

¹⁶² Alunperin Genetic Anomalies ylläpiti itse ChronX:ää, mutta syksyllä 1998 Genetic Anomalies sopi Sonyn kanssa pelinsä siirtämisestä Sonyn moninpelipalvelun osaksi.

¹⁶³ Pelaaja rankataan paremmuuslistalle kaikkien muiden ChronX-pelaajien kanssa ja hän voi vaihtaa kortteja muiden pelaajien kanssa (vaihtaa, ostaa, myydä tai lahjoittaa). Pelaaja voi myös

tulee vielä varmistusta varten uusi ruutu. Luottokorttitietoja ei tässä vaiheessa anneta, vaan ostaminen edellyttää voimassa olevien tietoja Sonyn palvelimella. Ostaminen varmennetaan Sonyn palvelun käyttäjätunnuksilla. Ostetut kortit tulevat välittömästi käytettäviksi ja käsiteltäviksi. Korttien vaihto muiden pelaajien kanssa tapahtuu ChronX -ohjelman välityksellä. Ensin palvelimen ylläpitämässä keskusteluryhmässä voi sopia vaihtamisesta tai sen aloittamisesta. Tämän jälkeen painetaan ”Issue trade request” -nappia ja valitaan kohdehenkilö, joka valitsee suostuuko aloittamaan vaihtamisen. Vaihtamisen aikana on mahdollista esitellä omia korttejaan toiselle ja keskustella. Kun vaihtamisesta on päästy yhteisymmärrykseen, vaihto suoritetaan klikkaamalla tiettyä nappia, jonka jälkeen toinen osapuoli hyväksyy vaihdon. Tämän jälkeen kummankin on vielä varmistettava vaihto ”confirm” -nappia klikkaamalla.

Näiden palveluiden käyttöä ei pääse kokeilemaan etukäteen ja niiden osalta tilanne vastaa netissä käytävää tavarakauppaa. Palveluista löytyy ainoastaan suppeita kuvaksia. Tosin itse en ainakaan kokenut sitä hankalaksi, sillä kuvaukset vaikuttivat riittävältä eli tuote täytti odotukseni. Kun oli voinut tutustua ohjelmaan ja sen toimintamalleihin, ei uuden toiminnon käyttö tuottanut hankaluuksia.

4.2.5 Pelikorttien omistus ja lisenssisopimus

Korttien vaihto muiden pelaajien kanssa on mahdollistanut tietynlaiset korttimarkkinat. Kortteja voi myydä muille pelaajille tai ostaa muilta pelaajilta. Korteille on myös muodostunut yksilöityjä hintoja. Tietyt kortit ovat arvokkaampia kuin toiset. Vaikka ChronX:ään ei ole rakennettu mitään rahaliikennejärjestelmää pelaajien välillä, mahdollistaa korttien vapaa vaihtaminen pelaajien kesken yhtä hyvin korttien myynnit, ostot ja lahjoitukset.¹⁶⁴ Eräät aktiiviset pelaajat ovatkin rakentaneet hyvinkin monipuolisia kaupankäyntijärjestelmiä pelin korttien ympärille.¹⁶⁵

ostaa lisää kortteja ohjelman tekijöiltä ja hän saa rekisteröitymisen yhteydessä myös tietyn satunnaisvalinnan mukaan lisää kortteja.

¹⁶⁴ Kortteja myydessä ja ostettaessa tarvittavaan rahaliikenteeseen voidaan käyttää olemassa olevia järjestelmiä, kuten pankkisiirtoja, luottokortteja ja shekkejä.

¹⁶⁵ Ulkopuolisia korttien välittäjiä on useita, tässä kaksi Genetic Anomalies:in hyväksymää välittäjää: <http://www.theoffice.net/ChronX> ja <http://www.yourmovegames.com/chronx/chronx.html> (9.12.1999).

Genetic Anomalies on luonut digitaalisen omistusoikeusjärjestelmän pelinsä ympärille. Itse asiassa kyseessä on erillinen teknologia, jota hyödynnetään tässä pelissä.¹⁶⁶ Omistusoikeuden ratkaisee GA:n ylläpitämä korttirekisteri. Luovutukset kirjataan rekisteriin ja rekisterikirjauksia voidaan tehdä ainoastaan ChronX-ohjelman avulla. Pelaajien omilla tietokoneilla on kopio korttirekisteristä heidän omien korttiensa osalta. Omalla tietokoneella olevaa rekisteriä voi kuitenkin muokata.¹⁶⁷ Jos pelaajan oma korttirekisteri ei vastaa GA:n rekisteriä, ei pelaaja voi tehdä korteillaan juurikaan mitään (pelaaminen ja luovutukset ovat mahdottomia). Kun virheellinen rekisteri on päivitetty oikeaan, tai siis rekisterin mukaiseksi, on pelaaminen taas mahdollista.

Tämä oikeus kortteihin perustuu pelaajan ja GA:n väliseen sopimukseen. Tilanteessa, jossa GA ei pystyisi täyttämään velvoitteitaan, esimerkiksi korttirekisterin ylläpitoa tai moninpelien järjestämistä, joudutaan vastausta hakemaan tästä sopimuksesta.

Asiakkaan ja GA:n välisen sopimuksen mukaan GA ei missään tilanteessa voi joutua korvaamaan ohjelman käyttäjille mitään.¹⁶⁸ Ehtoa on kuitenkin rajoitettu toteamalla, että kaikissa osavaltioissa tällaiset rajoitukset eivät ole sallittuja ja että tällaisessa tilanteessa kyseinen ehto ei välttämättä olisi sopimuksen osana. Sopimuksessa on myös sovittu sovellettavan Massachusettsin osavaltion lakia ja suljettu pois YK:n kansainvälisen kauppalain soveltuvuus. On hiukan ristiriitaista, että toisaalta sopimuksessa määrätään sovellettava laki ja toisaalta hyväksytään muiden lakien

¹⁶⁶ Genetic Anomalies'in kotisivuilla (www.geneticanomalies.com) on seuraava kuvaus omistusoikeusjärjestelmästä: "Collectible Bits is the world's first commercial implementation of virtual property. Genetic Anomalies' Collectible Bits technology allows people to securely purchase, own, use, and trade virtual property on the Internet – game pieces, coupons, virtual collectibles, and on and on."

¹⁶⁷ Pelaaja voi esimerkiksi tehdä varmuuskopion rekisteristään ja myydä sen jälkeen osan korteistaan. Kun hän yrittää ottaa varmuuskopion ajalta ennen korttien myyntiä uudelleen käyttöön, huomauttaa palvelin, että pelaajan korttirekisterissä on virhe. Tämän jälkeen palvelin tarjoaa mahdollisuutta päivittää korttirekisteri vastaamaan palvelimen rekisteriä.

¹⁶⁸ Lisenssisopimuksen sanoin: "IN NO EVENT WILL GENETIC ANOMALIES, INC. BE LIABLE FOR ANY DAMAGES, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO, LOST PROFITS, LOST SAVINGS, DAMAGE TO COMPUTER HARDWARE OR SOFTWARE, LOSS OF DATA OR OTHER INCIDENTAL OR CONSEQUENTIAL DAMAGES ARISING OUT OF THE USE OR INABILITY TO USE SUCH PROGRAM EVEN IF IT HAS BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES."

pakottavat säännökset myöntämällä, että vastuunrajoitusehtoa ei välttämättä hyväksytä sopimuksen osaksi tietyissä osavaltioissa. Tuntematta Yhdysvaltojen ja yksittäisten osavaltioiden oikeusjärjestelmiä vaikuttaisi siltä, että harva tuomioistuin hyväksyisi lisenssisopimuksen mukaista totaalista vastuunrajoitusta. Tässä mielessä ristiriita sopimuksen säännösten välillä onkin ehkä vain realismia. Sopimusta voi kuitenkin kritisoida yksipuolisuudesta. Todennäköisesti GA ei käytännössä noudata kaikkia sopimuksen mukaisia toimintamalleja sellaisenaan. Ne eivät sellaisenaan edistäisi liiketoimintaa.

Sopimuskäytännön näkökulmasta keskeistä ei ole tuomioistuimen mahdollisen ratkaisun arvioiminen vaan niiden riskien kartoittaminen, jotka voivat aiheuttaa väärinkäsityksiä tai puutteita velvollisuuksien täyttämässä ja ääritilanteessa riidan tuomioistuimessa. Tällaisten riskien kartoittaminen ja siten välttäminen edesauttaa myös liiketoimintaa lisäämällä asiakastyytyväisyyttä.

5 Tutkielmassa saavutetut tulokset

5.1 Käyttämäni sopimusmalli nettikaupassa

Käsittelin nettisopimusjärjestelmiä esittämäni mallin mukaisesti. Kävi ilmi, että nettisopimuksilla on uusia piirteitä verrattuna tavanomaiseen sopimussuhteeseen. Keskeistä olivat muun muassa uudenlaiset tavat välittää tietoa asiakkaalle. Tietoa voidaan ideaalitulanteessa välittää enemmän ja se voitiin esittää selkeämmin ja kohdennettuna yhdelle tietylle asiakkaalle. ChronX –pelin tapauksessa koko tuote pystytään esittämään etukäteen. Ostajan kannalta hyvä tiedonvälitys voi korvata puutetta fyysisesti tarkastella tuotetta.

Lisäksi kävi ilmi, että yritys pyrkii kuluttajan kanssa pitkäkestoiseen suhteeseen. Samoin kävi ilmi, että sopimusmallissani esittämät yksittäiset vaiheet eivät sellaisinaan toteudu käytännössä. Ne ovat kaikki läsnä, mutta vaiheet muodostavat yhtenäisen

kokonaisuuden, josta yhden vaiheen erottaminen on mahdotonta. Jokaisessa vaiheessa on osia muista vaiheista. Erityisesti tämä kävi ilmi ChronX –pelin osalta. Ohjelman jakelujärjestelmä ja tietty ilmaisuus aiheuttavat hyvin erilaisen sopimusjärjestelmän. Sopimusmallissa esiteltyjä arviointiperusteita pystyi siitä huolimatta hyödyntämään yksittäisiä sopimusjärjestelmiä tutkittaessa.

Tutkimuksessa on lähinnä käsitelty kuluttajasuhteita, mutta nettikaupassa ero kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välillä ei ole enää yhtä selkeä. Ero näkyy enemmänkin asiakkaiden osaamisessa. Tämä tarkoittaisi sitä, että nettikaupasta esittämiäni näkemyksiä voi soveltaa myös muihin kuin tavanomaisen käsitteistön mukaisiin kuluttajiin.

Nettikaupan mahdollisuudet pakottavat viimeistään miettimään sopimuksen syntymisen käsitystä uudelleen. Edellä kuvatun ChronX –ohjelman sopimusprosessin pilkkominen tarjoukseen ja vastaukseen olisi hyvin hankalaa ja luultavasti hyödytöntä. Sinänsä tämä ei tarkoita, että tavanomaisia sopimuksia pitäisi käsitellä jollain muulla tavalla. Nettikauppa vain on konkreettisesti tuonut esille sopimusjärjestelmien kehittymisen ja moninaistumisen. Tutkimuksessa esitetyt käsitykset kuluttajasuhteiden pitkäkestoisuudesta ja moninaistumisesta soveltuvat todennäköisesti hyvin tavanomaiseenkin kauppaan.

5.2 Sopimussuunnittelu nettikaupassa

Yrityksen toimintojen luotettavuus korostuu nettikaupassa tavanomaista kaupankäyntiä enemmän. Tämä johtuu kansainvälisen nettikaupan selkeiden sääntöjen puutteesta. Kuluttajat asioivat ennemmin yrityksissä, jotka pystyvät tarjoamaan luotettavan tuntuista palvelua. Samalla tämä tarkoittaa sitä, että yrityksestä saatuun negatiiviseen informaatioon reagoidaan herkemmin. Sopimusjärjestelmän toimivuus muodostuu keskeiseksi. Keskeistä on tiedon välittäminen ja sen hallinta. Selkeällä ja informatiivisella järjestelmällä ehkäistään väärinkäsityksiä. Toisaalta hyvä asiakaspalautteen ja reklamaatioiden hallinta ovat

edellytykset sopimussuhteen häiriöiden hoidossa. Näin pidetään huoli yrityksen maineesta luotettavana sopimuskumppanina.

Lähteet

Aarnio, Aulis

Onko kohtuus oikeusperiaatteenä syrjäyttämässä sekä sopimusvapauden että sopimusten sitovuuden periaatteen? LM 1987, s. 400–414.

Onko oikeustiede yhteiskuntatiede? LM 1993, s. 695–710.

Ottakaamme oikeussäännöt vakavasti. Oikeus 1989, s. 112–122.

Abeyratne, RIR:

Auctions on the Internet of Airline Tickets. Communications Law, Vol 4, No.1, 1999, s. 22–27.

Chandran, Ravi

Singapore's Electronic Transactions Act 1998. Journal of Business Law, January Issue 1999, s. 80–83.

Davies, Clive

The lawyer's role in major IT projects. Communications Law, Vol. 4, No. 4, 1999, s. 136–139.

Davies, Lars

Contract formation on the Internet: Shattering a Few Myths. Teoksessa Regulating Cyberspace, toim. Lilian Edwards ja Charlotte Waelde. Oxford 1997.

Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviksi sähköistä kaupankäyntiä sisämarkkinoilla koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista. KOM(1999)427, Bryssel 17.8.1999. (Sähköistä kaupankäyntiä koskeva direktiiviehdotus 1999.)

Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviksi sähköistä kaupankäyntiä sisämarkkinoilla koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista. KOM(1998)586, Bryssel 18.11.1998. (Sähköistä kaupankäyntiä koskeva direktiiviehdotus 1998.)

Endeshaw, Assafa

Consumer Protection in Cyberspace: Back to Caveat Emptor? Consumer Law Journal 1999, s. 157–175.

Ensi askeleet elektronisessa kaupassa. Elektronisen kaupan instiutuutti – EKI. Digitaalisen median raportti 3/1998. Helsinki 1998.

Erma, Reino – Hoppu, Esko

Vahingonkorvauksesta ja sopimusvastuusta rakennusurakassa. Helsinki 1976.

Grönfors, Kurt

Avtalslagen. Göteborg 1989.

Hadfield, Gillian K

Information-Based Principles for Rethinking Consumer Policy. *Journal of Consumer Policy, Consumer Issues in Law, Economics and Behavioural Sciences* 1999, s. 131–169.

Hallituksen esitys (247/1981) eduskunnalle oikeustoimen kohtuullistamista koskevaksi lainsäädännöksi.

Hannula, Antti

Atk-sopimukset. Helsinki 1991.

Hellner, Jan

Generalklausulerna och avtalsrättens utveckling. *JFT* 1979, s. 92–109.

Hemmo, Mika

Sopimus ja delikti. Helsinki 1998.

Sopimusoikeus I. Helsinki 1997.

Sopimusoikeus II. Helsinki 1997 (1997b).

Sopimustyytit. Helsinki 1996 (1996b).

Vahingonkorvauksen sovittelu ja moderni korvausoikeus. Helsinki 1996.

Honnold, John

Uniform Law for International Sales under the 1980 United Nations Convention. Deventer/The Netherlands 1982.

Hoppu, Esko

Kauppa- ja varallisuusosoikeuden pääpiirteet. Helsinki 1993.

Hyvärinen, Antti

Kuluttajakeskeisiä näkökohtia verkkokaupan ”nettisopimuksista”. *DL* 1998, s. 235–275.

Kerstens, Peter

Le commerce électronique: une perspective de politique des consommateurs européens. *Revue du Marché commun et le l'Union européenne*, no 431.

Société de l'information, nti et union européenne, syyskuu 1999, s. 564–571.

Kivimäki, T. M. – Ylöstalo, Matti

Suomen siviilioikeuden oppikirja, yleinen osa. Juva 1981.

Komiteamietintö 1990:20: Oikeustoimilakitoimikunnan mietintö.

Kotler, Philip

Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.

London 1994.

Laine, Juha

Elektronisen kaupan sääntelystä. *LM* 1998, s. 38–60.

Mickwitz, Erik

Elektronisk handel och konsumetintresset. *JFT* 1999, s. 181–186.

Muukkonen, P. J.

Sopimusoikeuden yleinen lojaliteettiperiaate. *LM* 1993, s. 1030–1048.

Nurmi, Risto

Elektroninen sopimus. Jyväskylä 1997.

Nystén-Haarala, Soili

Sopimusoikeus ja sopimusten hallinta. *LM* 1999, s. 199–209.

The Long-Term Contract. Helsinki 1998.

Piette-Coudol, Thierry – Bertrand, André

Internet et la loi. Paris 1997.

Polinsky, A. Mitchell

An Introduction to Law and Economics. Boston 1989.

Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanotto kaupankäyntiin ja markkinointiin Internetissä ja vastaavissa järjestelmissä. Joulukuu 1998.

<http://www.kuluttaja-asiamies.fi/lait/ohjeet/suositukset.html>(28.11.1999).

Pöyhönen, Juha

Sopimusoikeuden järjestelmä ja sopimusten sovittelu. Vammala 1988.

Rennie, M-T. Michele

Electronic Commerce: A Review of The European Commission's Proposed Directive. *Computer and Telecommunications Law Review*, Issue 4, 1999, s. 93–97.

Rooman yleissopimus (SopS 30/1999)

Rudanko, Matti

Juridiikka ja liikkeenjohdon strategiat. *LM* 1999, s. 574–579.

Virallisen vastaväittäjän lausunto teokseen: Nystén-Haarala, Soili: *The Long Term Contract*. *LM* 1999, s. 276–287.

Saarnilehto, Ari

Sopimusoikeuden perusteet. Turku 1996.

Sookman, Barry B

Electronic Commerce, Internet and the Law – A Survey of the Legal Issues. *Computer and Telecommunications Law Review*, Issue 2, 1999, s. 52–58.

Taxell, L. E.

Avtal och rättsskydd. Åbo 1972.

Avtalrättens normer: några riklinjer. Åbo 1987.

Timonen, Pekka

Määräysvalta, hinta ja markkinavoima. Helsinki 1997.

Vihinen, Erja

Sopimuksen tekeminen tietojärjestelmän välityksellä. Helsinki 1997.

Wilhelmsson, Thomas

Social civilrätt. Helsingfors 1987.

Sosiaalinen sopimusoikeus ja Euroopan integraatio. Teoksessa *Euroopan integraatio ja sosiaalinen sopimusoikeus*, toim. Wilhelmsson, Thomas – Kaukonen, Katariina. Helsinki 1993.

Vakiosopimus. Helsinki 1995.

Williamson, Oliver E.

The Economic Institutions of Capitalism. London 1985.

Oikeustapaukset

KKO 1994:13

KKO 1993:130

KKO 1974 II 16

KVL 95/36/1267

KVL D:84/35/3365

Lyhenteet

art. artikla

CISG United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods

DL Defensor Legis

HE hallituksen esitys

JFT Tidskrift utgiven av Jurdiska Föreningen i Finland

KKO korkein oikeus

KL kauppalaki

KSL kuluttajansuojalaki

KVL kuluttajanvalituslautakunta

KvSopL laki kansainvälisluonteisiin sopimussuhteisiin sovellettavasta laista (466/1988), kumottu (400/1999)

LM Lakimies

OikTL oikeustoimilaki