

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto

Sähköistyvä arki

Kuluttajat ja sähköisten markkinoiden mahdollisuudet

Kaarina Hyvönen, Hannele Hallman, Eila Kilpiö ja Pirjo Laaksonen

**SITRA 175
Helsinki 1998**

Tämä teos kuuluu Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran julkaisusarjaan (Sitra 175)

ISBN 951-563-571-3 (<http://www.sitra.fi>)

ISSN 1457-5736 (<http://www.sitra.fi>)

ISBN 951-563-335-4 (nid.)

ISSN 0785-8388 (nid.)

Helsinki 1998

Sisältö

Lukijalle	5
Esipuhe.....	5
1. Johdanto	7
1.1 Kohti sähköisten palvelujen tietoyhteiskuntaa	7
1.2 Selvityksen tarkoitus ja toteutus	9
2. Sähköiset palvelut ovat osana ihmisen arkea	11
2.1 Lähtökohtana muuttuva kulutus	11
2.2 Arjen toiminnot, tarpeet ja intressit.....	11
2.3 Palveluiden käyttömahdollisuudet kotitalouksissa.....	15
2.4 Palveluiden käyttövalmiudet	16
2.5 Johtopäätöksiä	17
3. Katsaus tietoverkkojen palvelutarjontaan	18
3.1 Palvelutarjonnan yleispiirteitä	18
3.2 Kaupalliset palvelut	18
3.3 Julkishallinnon palvelut	21
4. Tietoverkkopalveluiden käyttö ja käyttäjät	22
4.1 Tietoverkkopalveluiden käyttäjät	22
4.2 Tietoverkkojen nykyinen käyttö.....	23
4.3 Johtopäätöksiä	27
5. Sähköisten markkinoiden mahdollisuudet, ongelmat ja riskit.....	28
5.1 Hyödykevalikoiman luonne	28
5.2 Palveluiden saavutettavuus	32
5.3 Tuoteinformaatio verkkokaupassa	35
5.4 Sähköisen kaupankäynnin ja asiointin luotettavuus	38
5.5 Sähköinen asiointi sosiaalisena kokemuksena	43
5.6 Johtopäätöksiä	44
6. Sähköisen kaupankäynnin ja asiointin vaikutukset	47
6.1. Vaikutukset ostokäyttäytymiseen ja kulutukseen.....	47
6.2. Vaikutukset perheen sisäiseen työnjakoon ja sukupuolirooleihin.....	48
6.3. Vaikutukset ihmisten mahdollisuuksiin pysyä kehityksessä mukana tai syrjäytyä.....	49
6.4. Vaikutukset markkinoihin ja kaupan rakenteeseen	49
6.5. Muut yhteisölliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset.....	50
7. Sähköisten palvelujen kehittämishaasteet kuluttajan kannalta	52
7.1. Palveluvalikoiman laajentaminen ja tarjonnan kehittäminen	52
7.2. Kaupallisen tuoteinformaation pelisäännöt ja tarjonnan täsmentäminen.....	52
7.3. Kaupankäynnin sopimusehdot ja tuotteen hinta samoin kuin	

hankinnan kokonaiskustannukset olisi esitettävä selkeästi ja kattavasti yhdessä paikassa.	52
7.4. Puolueettoman kuluttajainformaation tuottaminen ja saatavuuden parantaminen	52
7.5. Järjestelmien ja sovellusten käytettävyyden, toimivuuden ja turvallisuuden parantaminen	53
7.6. Tukipalveluiden kehittäminen	53
7.7. Logistiikan kehittäminen	53
7.8. Markkinoiden itsesäätelyn pelisääntöjen luominen ja omavalvonnan voimistaminen	53
7.9. Lainsäädännön kehittäminen	53
7.10. Standardisoimistyön tehostaminen	54
7.11. Palveluiden käyttömahdollisuuksien parantaminen	54
Lähteet	55
Liite 1.....	58
Liite 2.....	63
Takakansi.....	70

Lukijalle

Tietoyhteiskunta tulee ihmisen arkipäivään tietoverkon palvelujen kautta. Kuluttajien enemmistön mielenkiinto tietoyhteiskunnan mahdollisuuksia kohtaan herää, kun sähköinen kaupankäynti ja asiointi on edullista ja vaivattomampaa kuin arkirutiinien hoitaminen perinteisillä tavoilla.

Toistaiseksi palvelujen kehittyminen on erittäin nopearytmisessä kehitysvaiheessa. Palveluiden käyttäjien joukko on jo huomattavan suuri ja kasvaa nopeasti, mutta kuluttajien kokemuksia ei ole vielä laajasti kertynyt eikä kerätty. Keskeistä markkinoiden laajenemiselle on teknisen yksinkertaistumisen ohella kuluttajien luottamuksen saavuttaminen.

Sähköisiin markkinoihin on ladattu valtavia odotuksia. Erityisen suuria odotukset ovat toimialoilla, joilla tuote tai palvelu voidaan jakaa tietoverkon kautta digitaalisessa muodossa. Kasvua ennakoidaan myös standardituotteiden kuten kirjojen tai päivittäistavaroiden ostamiseen verkon kautta, joskin se edellyttää jakelun kehittämistä sähköisen palvelun rinnalla. Hallinnon sähköisen asioinnin kehittämällä on tärkeä rooli arkipäivän palvelujen kokonaisuudessa.

Kuluttajatutkimuskeskus on tuottanut selvityksen kuluttajien tarpeiden ja markkinoiden mahdollisuuksien kohtaamisesta Sitran toimeksiannosta taustaksi kansallisen tietoyhteiskuntastrategian uudistamiselle. Vastuullisena tutkijana on toiminut Kaarina Hyvönen. Kuluttajatutkimuskeskuksessa on ollut samaan aikaan käynnissä laajempi Kuluttaja ja uusi tietotekniikka -tutkimusohjelma.

Esipuhe

Sähköistyvä arki -raportti peilaa uuden tietotekniikan mukanaan tuomia moniulotteisia vaikutuksia ihmisten arkeen. Selvityksessä tarkastellaan nimenomaan sähköisessä kaupankäynnissä ja asiointissa ennakoitavissa olevia trendejä kuluttajien ja kotitalouksien näkökulmasta. Raportti päättyy tarkastelun esiinnostamiin sähköisen palvelutuotannon kehittämissaasteisiin kuluttajien näkökulmasta.

Raportti on laadittu Sitran toimeksiannosta, ja se on osa Sitran koordinoimaa teemaselvitysten sarjaa tavoitteena luoda kokonaisnäkemystä tietoyhteiskuntastrategian pohjaksi. Sitran taholta yhteyshenkilönä on toiminut projektinjohtaja Antti Rainio.

Selvitys on laadittu Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Vastuullisena tutkijana hankkeessa on toiminut erikoistutkija Kaarina Hyvönen. Hankkeeseen ovat osallistuneet Kuluttajatutkimuskeskuksesta myös johtaja Eila Kilpiö sekä tutkimuspäälliköt Hannele Hallman ja Pirjo Laaksonen. Sähköisten kaupankäynti- ja asiointipalveluiden tarjonnan kartoituksen on tehnyt yo. Markku Autio Vaasan yliopistosta. Selvitystyön kuluessa on lisäksi kuultu lukuisia sähköisen kaupankäynnin asiantuntijoita.

Kuluttajatutkimuskeskus esittää kiitoksensa Sitralle tehdystä yhteistyöstä. Erityiset kiitokset tutkimuskeskus esittää myös erikoistutkija Kaarina Hyvöselle ansiokkaasta asiantuntijapanoksesta hankkeessa samoin kuin kaikille niille henkilöille, jotka ovat esittäneet rakentavia näkemyksiään raportin sisältöalueesta.

Helsingissä maaliskuun 10 päivänä 1998

Tutkimuspäällikkö Hannele Hallman

1. Johdanto

1.1 Kohti sähköisten palvelujen tietoyhteiskuntaa

Tavaroiden ja palveluiden hankintamahdollisuudet muuttuvat ja monipuolistuvat tekniikan kehityksen avatessa uusia sähköisiä kanavia ihmisten arkipäivän toiminnolle. Perinteiset asiointi- ja ostomuodot ovat viime vuosina saaneet rinnalleen televisio-, puhelin- ja tietoverkkojen hyödyntämiseen perustuvia sähköisiä asioinnin ja kaupankäynnin kanavia. Tulevaisuudessa kaupan ja palvelujen kaikkineen ennustetaan yhä laajemmassa määrin tulevan kotiin erilaisten sähköisten jakelukanavien kautta. Sähköiset jakelukanavat tarjoavat keskitetyn markkina- ja asiointipaikan, jonka kautta on mahdollisuus hankkia tietoa, ostaa tavaroita ja palveluja, hoitaa raha- ym. asioita sekä nauttia viihteestä. Sähköiset jakelukanavat merkitsevät kaupankäynnin kansainvälistymistä ja markkinoiden globalisoitumista. Erityisesti alkujaan sotateollisuuden tarpeisiin perustetut tietoverkot ovat muuttamassa liiketoiminnan, kaupankäynnin ja asioinnin perinteisiä muotoja. Tietoverkkojen vaikutukset eivät kosketa vain markkinoita ja asiointimuotoja, vaan ne ulottuvat paljon laajemmalle ihmisten arkipäivän toimintoihin ja ajankäyttöön samoin kuin koko yhteiskunnan toimintajärjestelmiin ja kulttuuriin.

Sähköisillä markkinoilla asioiminen eroaa monin tavoin perinteisistä osto- ja asiointitavoista. Sähköinen asiointi on itsepalveluun perustuvaa mediavälitteistä toimintaa. Asiointi muuttuu kuluttajan ja medioiden väliseksi vuorovaikutukseksi, informaation vastaanottamiseksi ja välitykseksi sähköisten järjestelmien kautta. Samalla koko asiointitapahtuma abstrahoituu. Niin tuotteiden markkinointi, valinta ja tilaaminen kuin nykyisin yhä yleisemmin myös maksaminen ja tuotteiden toimitus tapahtuvat täysin mediavälitteisesti. Fyysisten tavaroiden toimittaminen vaatii kuitenkin edelleen perinteisiä kuljetuskäytäntöjä. Vaikka sähköinen tuotteiden hankinta perustuukin itsepalveluun, niin siihen liittyy myös joitakin kaupan tehtäviä lisääviä piirteitä: tavaroiden kerääminen, pakkaaminen ja kuljetus siirtyvät pitkälti markkinoiden hoidettavaksi. Sähköiset asiointi- ja kauppapalvelut samoin kuin teknologiat ylipäättään voidaan nähdä sekä uusina mahdollisuuksina että pelottavina uhkina ihmisten arkielämässä riippuen siitä, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Voidaan luoda kiehtovia positiivisia visioita tietoverkkojen mukanaan tuomista uusista ulottuvuuksista kuluttajille ja kansalaisille, mutta vastapainoksi esitetään myös epäilyjä, jopa uhkakuvia, joissa nostetaan esille teknisten järjestelmien käyttöönottoon mahdollisesti kytkeytyviä kielteisiä vaikutuksia eri väestöryhmille.

Monet tekniikkavälitteiset kauppa- ja asiointipalvelujen sovellukset ovat lähtöisin Yhdysvalloista. Siellä sai alkunsa 1970-luvun lopulla sähköisen kaupan uranuurtaja, **televisiövälitteinen tuotteiden myynti**, joka nykyisin on levinnyt lähes kaikkiin niihin maihin, joissa on kaupallisia tv-kanavia. Suomalaisten kuluttajien ulottuville tv-shoppailu tuli 1980-luvun lopulla, jolloin kansainvälisten satelliittikanavien ostosohjelmat olivat nähtävillä myös Suomessa. Kotimaisilla tv-kanavilla ostoskanavälähdetykset aloitettiin 1990-luvun alussa. Yhdysvalloissa otettiin ensimmäisenä käyttöön myös **ns. älyverkkotekniikkaan perustuvat puhelinpalvelut**, jo 1960-luvun lopulla. Suomessa vastaavia puhelinpalveluita, erilaisia tieto-, asiointi- ja viihdepalveluita, on tarjottu 1980-luvun lopulta alkaen, ja niiden kirjo kasvaa edelleen.

Varsinaisen sähköisen kaupankäynnin ja asioinnin käynnistäjiä olivat kuitenkin **tietoverkot**. Tietoverkkopalveluita alettiin tarjota kotitalouksien käyttöön 1970-luvun lopulla, lähes samaan sekä Isossa-Britanniassa että Yhdysvalloissa. Myös monet muut Länsi-Euroopan maat aloittivat 1980-luvulla omat sähköisten tietoverkkopalvelujen kokeilunsa, useimmiten videotex-järjestelmiin perustuen. Alkuvaiheessa palveluihin liitettiin suuria odotuksia ja niiden käytön uskottiin yleistyvän nopeasti. Kansalaisten kiinnostus palveluja kohtaan oli kuitenkin vähäistä, ja alkuinnostuksen jälkeen moni hankkeista kariutui kokonaan. Parhaiten menestyivät yleensä joko pelkästään yrityskäyttöön tai sekä yritys- että yksityiskäyttöön tarkoitetut palvelut (TemaNord 1994).

Yhdysvalloissa verkkopalveluiden tarjoajia on alusta alkaen ollut useita. Palveluja ovat tarjonneet mm. America Online, Comuserve- ja Prodigy-verkot. Kansalaisille tarkoitetut verkkopalvelut eivät kuitenkaan sanottavasti menestyneet myöskään siellä 1980-luvulla. Lähinnä vain kotitalouskäyttäjien keskittynyt Prodigy onnistui laajemmassa määrin houkuttelemaan yksityisiä käyttäjiä. Prodigy-hankkeessa kiinnitettiin erityistä huomiota palvelujen markkinointiin ja erityyppisten kotitalouksien saamiseen verkon jäseniksi ja käyttäjiksi. Käytön motivoijina toimivat halvat jäsenmaksut, lukuisat erikoistarjoukset sekä palvelujen hyvä laatu. (Liikenneministeriö 1992). Verkkojen käyttäjiä kaikkineen oli kuitenkin jo tuolloin useita miljoonia.

Todellista menestystä kansalaisille tarkoitetut videotex-palvelut saavuttivat vain Ranskassa, jossa ne onnistuivat luomaan uuden palvelujen käyttökulttuurin. Minitel-päätteiden käyttöön perustuvat palvelut kuuluivat useiden miljoonien ranskalaisten arkipäivään jo 1980-luvun lopulla. Palvelujen menestyksen takaajina olivat sekä Ranskan valtio että kansallinen puhelinyhtiö. Valtion panostus oli palvelujen yleistymisen kannalta oleellinen: valtio jakoi palvelujen käyttöön tarvittavia päätelaitteita ilmaiseksi yli kolmeen miljoonaan kotitalouteen. 1990-luvun alkupuolella ranskalaisten käytössä oli runsaat kuusi miljoonaa Minitel-päätettä ja palveluvalikoima sisälsi noin 25 000 palvelua. Minitel-järjestelmä on edelleen käytössä, mutta tekniseltä toteutukseltaan palvelut kuuluvat auttamattomasti menneisyyteen. Uusia, teknisesti edistyneempiä ratkaisuja kuitenkin kehitellään (Nevalainen 1997, 29).

Myös Suomi kuuluu kansalaisille suunnattujen tietoverkkopalvelujen toteuttamisessa edelläkävijöihin. Palvelujen tarjonta aloitettiin varsinaisesti vuonna 1985, jolloin käynnistyi joidenkin matkailupalvelujen sähköinen markkinointi. Seuraavana vuonna palvelutarjontaan kuului myös pankki- ja vakuutuspalveluita sekä kiinteistöjen, toimittolojen ja vaihtoautojen välityspalveluita. (Telmo, yleinen tietoverkko 1992). Palveluja tarjosi kaksi vielä nykyisinkin toiminnassa olevaa kaupallista tietoverkkoa, Telen ylläpitämä TeleSampo ja alueellisten puhelinlaitosten kehittämä Infotel.

Vuosina 1987 - 1992 toteutettua yleisen tietoverkon kehittämishanketta voidaan pitää kotimaisten tietoverkkopalvelujen varsinaisena kehittämisvaiheena. Hankkeen tavoitteena oli eri verkkojen tarjoamien palvelujen 'yhtenäistäminen' ja saattaminen kaikkien kansalaisten, yritysten ja yhteisöjen ulottuville avoimen tietoverkon välityksellä. Palvelujen hyödyntäminen ei kuitenkaan vauhdittunut toivotulla tavalla: sähköinen markkinapaikka ei houkutellut tarpeeksi palvelujen tarjoajia eivätkä kansalaisetkaan olleet kovin innokkaita palvelujen käyttäjiä. Vuonna 1995 palveluvalikoimaan kuului noin 350 palvelua (Hyvönen ja Roponen 1995), ja palvelujen käyttäjiä oli tuolloin kotitalouksissa reilut 100 000 henkilöä (Telmo ry 1998).

Internetin www-palveluiden käyttöönotto 1990-luvun puolivälin tienoilla aloitti tavallaan uuden aikakauden tietoverkkojen maailmassa - ja myös tavallisten kansalaisten keskuudessa. Hypermediasovellukset toivat Internetin palvelut helpommin käytettäväksi ja samalla mahdollistivat entistä monipuolisemman informaation välityksen. Myös kaupalliset palvelut tulivat osaksi Internetiä. Internet muuttuikin varsin nopeasti merkittäväksi maailmanlaajuiseksi informaation tarjonta- ja viestintäfoorumiksi, kun se siihen saakka oli ollut vain suppean käyttäjäkunnan, lähinnä akateemisen maailman ja sotateollisuuden käytössä. Toki menestyksen taustalla olivat myös Internetin perusominaisuudet: avoimuus, yhteensopivuus, globaalisuus ja hajautettu ylläpitojärjestelmä.

Internetin jatkuvasti kasvava suosio on lisännyt uskoa sähköisen kaupankäynnin valoisaan tulevaisuuteen. Sähköisen kaupankäynnin kehittämiseen panostetaan voimakkaasti niin Yhdysvalloissa, Euroopan unionin alueella kuin esimerkiksi Japanissakin. Sähköisen kaupan voimistaminen on keskeisellä sijalla myös Suomen tulevaisuuden visioissa. Eri tahot esittävät toinen toistaan huimempia ennusteita odotettavissa olevista liikevaihdon volyymeistä erityisesti yritysten välisessä kaupassa, mutta myös kuluttajakaupan merkittävään kasvuun uskotaan. Sähköisen kaupan todellisen läpimurron ennakoidaan tapahtuvan jo aivan lähivuosina. Optimistisimmin tulevaisuuteen suhtaudutaan Yhdysvalloissa, jossa sähköisen kaupan arvioidaan valtaavan jo vuosituhannen vaihteeseen mennessä 15 - 20 prosenttia vähittäiskaupan liikevaihdosta. Suomessa samoin kuin myös muissa Euroopan maissa ennusteet ovat vaatimattomampia: virtuaalisen kaupan osuuden ennustetaan jäävän alle kymmenen prosentin 2000-luvun vaihteessa (Jabe 1997).

Internetin käyttäjämäärien lisääntymisen ohella sähköisen kaupan kasvuodotukset perustuvat kuluttajien ostotapojen muutostrendeihin ja samalla myös kaupan rakennemuutoksiin. Kuluttajien uskotaan tulevaisuudessa suosivan entistä enemmän erilaisia kotiostamisen muotoja (esim. Solomon 1994). Tämä suuntaus on selvästi nähtävissä sekä Yhdysvalloissa että myös monissa Euroopan maissa Suomi mukaan lukien. Postimyynti on viime vuosien aikana vallannut markkinoita muulta vähittäiskaupalta. Postimyynnin kärkimaa on Saksa, jossa postimyynnin osuus vähittäiskaupasta oli vuonna 1996 lähes 6 prosenttia. Suomessa postimyynnin volyyymi kattaa noin kaksi prosenttia kaikesta vähittäiskaupan myynnistä (Suomen Suoramarkkinointiliitto ry 1998).

Toistaiseksi sähköisen kaupan kehitys on ollut huomattavasti odotettua hitaampaa. Viime vuosikymmenien aikana laaditut ennusteet "myymälättömän kaupan" nopeasta etenemisestä ja suorastaan vallankumouksellisista vaikutuksista kaupan rakenteeseen ovat hyvin kaukana todellisuudesta (vrt. esim. McNair ja May 1978; Rosenberg ja Hirschman 1980; Schneiderman 1980). Sähköisen kaupan osuus vähittäismyynnistä on tällä hetkellä häviävän pieni kaikissa maissa. Myös Yhdysvalloissa, sähköisen kaupan johtavassa maassa, internetvälitteisen kaupan osuus vähittäismyynnistä oli vain noin 0,03 prosenttia vuonna 1996 (Burke 1998).

Huimat kasvuennusteet ovat alusta alkaen kuuluneet järjestelmien kehittäjien ja palvelujen tuottajien visioihin, sen sijaan käyttäjien edustajat ovat suhtautuvat varauksellisemmin sähköisten järjestelmien mahdollisuuksiin tuottaa kuluttajia hyödyttäviä palveluita ja muuttaa nopeasti ihmisten toimintatapoja. Palvelujen käyttäminen vaatii uudenlaista osaamista ja usein myös asenteiden muutosta. Varauksellisuuden taustalla on myös se tosiasia, että sähköiset viestintäjärjestelmät ovat syntyneet paljolti palvelujen tuottajien ja tekniikan ehdoin. Ihmisten tarpeet, toiveet ja odotukset ovat jääneet takalalle kehityslinjoja laadittaessa ja suunnitelmia toteutettaessa. Olettamuksena on ollut, että kansalaiset automaattisesti sopeutuvat uusiin tilanteisiin omia tarpeitaan liiemmin pohtimatta. Palveluiden yleistymisen ja vakiintumisen kannalta keskeistä on kuitenkin se, mitä mieltä palvelujen käyttäjät, kuluttajat ja kansalaiset, ovat näistä uusista mahdollisuuksista. Kokevatko he ne tarpeelliseksi, ja onko heillä mahdollisuuksia, valmiuksia ja halua käyttää niitä?

1.2 Selvityksen tarkoitus ja toteutus

Tarkoitus ja rajaukset

Selvityksen tarkoituksena on tuottaa tietoa sähköisen kaupankäynnin ja asioinnin merkityksestä ihmisten, kuluttajien ja kansalaisten arjessa. Tarkastelun lähtökohtana ovat ihmisten arkipäivän tarpeet ja toiminnot. Selvitys on tarkoitettu tausta-aineistoksi Sitran käynnistämään ja koordinoimaan hankkeeseen, jonka tavoitteena on uudistaa Suomen kansallinen tietoyhteiskuntastrategia.

Selvityksen tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osatavoitteeseen seuraavasti:

- Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, miltä ihmisten mahdollisuudet omaksua sähköiset palvelut näyttävät. Onko palveluille sosiaalista tilausta? Tähän etsitään vastauksia seuraavien kysymysten avulla:
- millaisia tarpeita ja intressejä ihmisillä on sähköisten medioiden, erityisesti tietoverkkojen välittämien palveluiden käyttöön?
- millaiset mahdollisuudet ihmisillä on käyttää palveluita?
- Toisena tavoitteena on arvioida, missä määrin sähköiset palvelut vastaavat ihmisten arkipäivän tarpeisiin. Tässä tarkastellaan sekä tämän päivän tilannetta että hahmotetaan myös tulevaisuuden näkymiä. Keskeisiä kysymyksiä, joihin tässä etsitään vastauksia, ovat:
- millaisia palveluja suomalaisille tarjotaan tietoverkkojen kautta?
- missä määrin palveluja käytetään ja ketkä niitä käyttävät?
- mitä lisäarvoa sähköiset palvelut tuovat käyttäjilleen perinteisiin palveluihin verrattuna?
- millaisia ongelmia ja riskejä palvelujen käyttöön ja sähköisillä markkinoilla asiointiin liittyy?
- Kolmantena tavoitteena on tarkastella, millaisia vaikutuksia sähköisillä palveluilla on ostokäyttäytymiseen ja kulutukseen sekä ihmisten elämään ja elinoloihin laajemminkin ja miten ne koskettavat eri kuluttaja- ja kansalaisryhmiä.

Sähköisen kaupankäynnin ja asioinnin luonnetta ja vaikutuksia tarkasteltaessa ei voida sivuuttaa toimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Erityisesti tekniikan ja markkinoiden kehitys, työelämän muutossuunnat, kansainvälistyminen sekä yleinen yhteiskunnallinen kehitys vaikuttavat oleellisesti sähköisen kaupan ja sähköisten asiointipalveluiden luonteeseen ja käytön laajuuteen. Sähköisillä jakelujärjestelmillä on myös omat vastavuoroiset vaikutuksensa toimintaympäristöön. Kehityssuuntia arvioidaessa ongelmaksi tai haasteeksi muodostuu juuri vaikeus arvioida laajojen yhteiskunnallisten muutosprosessien ja sähköistä kaupankäyntiä ja asiointia koskevien kehityssuuntien keskinäisiä myötä- ja vastavaikutuksia. (Kuva 1).



Kuva 1. Kuluttaja tietoyhteiskunnassa. Selvityksen viitekehys.

Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan tässä selvityksessä tietoverkkovälitteistä tavaroiden, palveluiden ja informaation hankintaa. Useimmat konkreettiset viittaukset kohdistuvat Internetin www-palveluihin ja niiden ominaisuuksiin. Edellytyksenä ei ole, että kaikki kaupankäyntiin liittyvät toiminnot tulisi tapahtua verkon kautta. Tuotteita oletetaan kuitenkin

markkinoitavan tietoverkoissa, ja tilaus oletetaan tehtäväksi verkkopalveluita hyödyntäen. Sähköinen asiointi tarkoittaa asioiden hoitoa esimerkiksi valtion tai kunnan kanssa verkon palveluita hyödyntäen.

Selvityksessä ei oteta ehdotonta kantaa siihen, minkä päätteen välityksellä tietoverkkopalveluja käytetään. Nykyisin päätelaitteena on yleisimmin mikrotietokone, ja näin ollen se ikään kuin kuuluu myös tämän tarkastelun olettamuksiin. Tulevaisuudessa palveluja käytettäneen yhä enemmän myös muiden laitteiden kautta, esimerkiksi digitaalisen television tai vaikkapa langattoman kuvapuhelimen avulla. Niiden mukanaan tuomia mahdollisia erityisvaikutuksia ei tässä kuitenkaan lähemmin tarkastella.

Toteutus

Selvitys perustuu pääasiallisesti sähköistä kaupankäyntiä ja asiointia käsitteleviin kotimaisiin ja ulkomaisiin tutkimuksiin sekä muuhun aiheesta käsittelevään kirjallisuuteen. Suomessa aiheesta on tutkittu useissa tutkimuslaitoksissa, ministeriöissä sekä yliopistoissa ja korkeakouluissa. Kuitenkin varsinaisesti kuluttajan näkökulmasta aiheesta on tutkittu lähinnä Kansallisen Multimediaohjelman (KAMUn) Kuluttajatutkimukset-hankkeessa (Puirava 1997) sekä Kuluttajatutkimuskeskuksessa (esim. Hyvönen 1993 ja 1994; Hyvönen ja Roponen 1995; Roponen 1996 ja 1998). Ulkomainen alan tutkimus on verrattain laajaa. Tutkimuksissa painottuu markkinoinnin ja tekniikan näkökulma, mutta aiheesta on tutkittu myös yhteiskuntatieteiden piirissä.

Täydentävää aineistoa hankittiin asiantuntijakeskustelujen avulla sekä kartoittamalla Internetin www-palvelutarjontaa.

- Asiantuntijakeskusteluissa käsiteltiin sähköisen kaupan ja asioinnin olemusta kaikkineen, mutta erityisesti tarkastelun kohteena olivat sähköisen kaupankäynnin ja asioinnin vaikutukset ihmisten elämään ja elinoloihin.
- Internetin www-palveluita kartoitettaessa kohteena olivat lähinnä suomalaisten yritysten ja julkisyhteisöjen tarjoamat palvelut. Tavoitteena oli saada hahmotetuksi karkea yleiskäsitys suomalaisen palvelutarjonnan laajuudesta toimialoittain/palvelualoittain. Suomalaisten ulottuvilla olevien kansainvälisten palvelujen esittely jää sen sijaan vain joidenkin esimerkkien varaan. Ulkomaisten palveluiden määrä on niin valtaisa, että niiden kartoittaminen on lähes mahdotonta.

2. Sähköiset palvelut ovat osana ihmisen arkea

2.1 Lähtökohtana muuttuva kulutus

Selvityksen eräänä keskeisenä tavoitteena on pyrkiä tietoyhteiskuntastrategian pohjaksi hahmottamaan ja ymmärtämään, millaisia sähköisten palveluiden tarpeita arjen toiminnoista voi nousta. Lähtökohtana tarkastelulle ovat kulutusyhteiskunnan nykyiset kehityspiirteet sekä kulutuksen muutostrendit.

Kulutusyhteiskunnan kehityspiirteistä monet muutostrendit liittyvät nimenomaan tietoyhteiskunnan kypsymiseen ja sen ominaispiirteiden toteutumiseen. Suomalainen kulutusyhteiskunta on verrattain nuori. Yhteiskunnan kehityskaari on kulkenut omavaraisesta maatalousyhteiskunnasta teollisuusyhteiskunnaksi, jota leimasi välttämättömyyskulutuksen ja toisaalta myös massakulutukseksi luonnehdittujen kulutusmenojen kasvu. Teollinen kulutusyhteiskunta on sittemmin saanut yhä enemmän palveluyhteiskunnan piirteitä, mikä kotitalouksien kulutuksessa näyttäytyy entisestään kasvavana vapaavalintaisena kulutuksena sekä palvelujen käytön lisääntymisenä. Kotitalouksien kulutusmenoissa voimakkaasti kasvaneita menoeriä ovat 1990-luvulla olleet uuteen mediateknologiaan kuuluvien kestokulutushyödykkeiden hankintaan sekä tietoliikenteeseen liittyvät menot. Tietoliikenteeseen sekä sitä palvelemaan mediateknologiaan käytetyt kulutusmenot kasvovat esimerkiksi vuonna 1996 peräti 19 prosenttia ja kasvu on senkin jälkeen edelleen jatkunut (Tilastokeskus 1997).

Kulutusyhteiskunnan kypsyminen palvelujen käyttöön vahvasti painottuvaksi tietoyhteiskunnaksi merkitsee samalla kulutuksen pirstaloitumista ja kulutuksen ohjautumista massakulutuksesta yksilöllisten kulutusmallien suuntaan kuluttajien arvostusten ja preferenssien mukaisesti. Tarjonnan kasvaminen luo kuluttajille edellytyksiä osoittaa omia arvovalintojaan myös kulutuksen kautta. Kulutuksen yksilöllistyminen ja toinen samanaikainen kehitystrendi, kulutuksen kansainvälistyminen, luovat kehityspotentiaalia myös sähköisen kaupan markkinoille.

Kulutusta tulevaisuuden yhteiskunnassa muokkaa kaksi toisiinsa liittyvää kehityspiirrettä:

1. kulutuksen määrällinen muutos ja kasvu
 - o yhä enemmän samaa tavaraa samoille kuluttajille (massakulutus)
 - o yhä enemmän samaa tavaraa uusille ihmisille (diffuusio)
1. kulutuksen laadullinen muutos
 - o tavarakulttuurin jatkuva monimuotoistuminen.

Hyödykevalikoimien lisääntyminen ja monipuolistuminen merkitsee kuluttajien kannalta sinänsä positiivista kehitystä, joskin kasvava tarjonta johtaa helposti valintaongelmien lisääntymiseen. Kuluttajan näkökulmasta on tärkeää arvioida, tarjoaako tietoyhteiskunnalle tyypillinen infrastruktuuri kuluttajalle myös uusia tapoja ja keinoja hallita kulutusyhteiskunnan monimuotoistumista, kulutustavaratuotannon määrällistä ja laadullista muutosta sekä omien tarpeiden tyydyttämistä. Onko televiestintäverkoilla, uudella informaatioteknologialla sekä niiden varaan rakennetuilla palveluilla mahdollisuuksia tuottaa käyttäjilleen haluamaansa lisäarvoa koskekoonpa se sitten rationaalisten ostopäätösten tekemistä, markkinoiden läpinäkyvyyden parantamista, raha- ja aikabudjettirajoitteiden tai muuta arkipäivän hallinnan edistämistä?

Eräs kulutusyhteiskunnan nykyistä kehitystä kuvaava ominaispiirre liittyy työn luonteen muutokseen yhteiskunnassa. Sekä maatalous- että teollisuusyhteiskuntaa leimasi fyysisesti raskas toistuvaisluonteinen rutiinityö. Rutiinityötä suorittavien osuus työvoimaan kuuluvasta väestöstä on jatkuvasti supistunut. Palveluyhteiskuntaa luonnehtii nimensä mukaisesti palvelutyön osuuden ja palvelu- ja hoitoalan ammattien kasvaminen yhteiskunnassa. Tietoyhteiskunnan ammatit taas perustuvat pääsääntöisesti luovaan ongelmanratkaisuun (symbolityöhön), jonka suorittaminen ei myöskään ole siinä määrin aikaan tai paikkaan sidottua kuin rutiinityössä tai palveluammateissa (Himänen 1998).

Edellä kuvattu muutos ei koske ainoastaan ansiotyön luonteen muutosta ja ihmistä palkkatyössä. Samat kehityspiirteet koskevat myös niitä toimintoja ja areenoita, joilla kuluttajat toimivat. Siirtyminen rutiinityöhön ja massakulutukseen painottuneesta teollisuusyhteiskunnasta tietointensiiviseen, luovia ongelmanratkaisuja innovoivaan kulutusyhteiskuntaan edellyttää toimiakseen jatkuvaa vuorovaikusta eri toimijaosapuolten välillä. Kuluttajat tarvitsevat runsaasti tietoa päätöksensä tueksi; mitä tietoisempia kuluttajat ovat omista preferensseistään, sitä kriittisempiä ja vaativampia asiakkaita he myös ovat sekä julkisten palvelujen käyttäjinä että kaiken kaikkiaan markkinaosapuolena.

2.2 Arjen toiminnot, tarpeet ja intressit

Sähköisiä jakelukanavia tarjotaan kuluttajille ja kansalaisille uusina vaihtoehtoisina tapoina asioida ja hankkia tavaroita ja palveluja. Sähköisiä medioita ja niiden välittämiä palveluita samoin kuin ylipäätään tuotteita ja palveluja todennäköisesti käytetään, jos niille on tarvetta arkipäivän toiminnoissa. Tosin tarpeiden tiedostaminen ei vielä välttämättä johda palveluiden käyttöön. Käytön keskeisiä edellytyksiä ovat myös medioiden käyttömahdollisuudet ja -valmiudet.

Ihmisten toimintoihin ja tietoyhteiskunnan kehittämiseen liittyviä tarpeita voidaan hahmotella niiden roolien kautta, joita ihmisillä on

1. suhteessa **työelämään**, laajasti ymmärrettynä opiskelijan roolissa, ansiotyössä käyvänä tai työvoimaan kuulumattomana, kuten työttömänä henkilönä
1. suhteessa **henkilökohtaiseen, yksityiseen elämään**, jolloin tarkoitetaan rooleja kodissa ja omassa taloudessa, perheessä, harrastuksissa ja vapaa-aikana sekä erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä
1. suhteessa **markkinoihin**, ymmärrettynä asiakkaan roolina eri kaupankäynnin muodoissa, tuotteiden ostajana ja palvelujen käyttäjänä
1. suhteessa **yhteiskuntaan ja sen toimintoihin**, ymmärrettynä kansalaisen roolina ja julkishallinnon asiakkaana.

Tässä raportissa tietoyhteiskunnan ja sähköisten palvelujen kehittämistarpeita arvioidaan nimenomaan kuluttajan näkökulmasta, jolloin tarkastelu painottuu erityisesti:

- kuluttajan toimintaan omassa kotitaloudessaan,
- kuluttajaan markkinoilla toimivana aktiivisena toimijaosapuolena sekä
- kuluttajaan yhteiskunnan palvelujen käyttäjänä.

Kuluttajan ollessa aktiivinen toimija omassa taloudessaan hänen intressinsä sekä tieto- ja taitotarpeensa liittyvät erityisesti kotityöhön kuten ruokatalouden hoitoon, asumiseen ja kodinhoitoon, hoivatyöhön kuten lasten ja vanhusten hoitoon, hyvin erilaisiin korjaus- ja kunnossapitotoihin, ostoskyläkäyntiin ja asiointiin sekä vapaa-aikaan. Ajankäyttötutkimusten mukaan fyysisesti raskaiden kotitöiden osuus ihmisten ajankäytössä on supistumassa ja sen sijaan liikkumiseen, harrastuksiin ja muuhun vapaa-ajanviettoon sekä opiskeluun ja henkilökohtaisiin toimintoihin käytetty aika kasvaa jatkuvasti (Niemi ym. 1990). Ihmisten ajankäyttö ja kuluttajien arjen hallinta painottunevat tulevaisuudessakin pitkälle tietointensiiviseen palkattomaan työhön, valintojen ja päätösten tekemiseen, resurssien (raha, aika, tiedot, taidot, osaaminen) allokontiin. Kaikkein eniten nämä piirteet liittyvät kuluttajan toimintaan ostajana ja palvelujen käyttäjänä markkinoilla tapahtukoon tämä sitten perinteisiä jakelukanavia tai uusia sähköisiä kanavia käyttäen.

Kuluttajien kulutus päätökset ja tiedontarve vaihtelevat suuresti mm. eri elinvaiheissa, kuten opiskelemaan ja työelämään siirryttäessä, perhettä perustettaessa ja lasten syntyessä, asuntoa hankittaessa ja eläkkeelle jäädessä. Koska eri väestöryhmien ja perhetyyppien ajankäyttö ja muu käyttäytyminen saattavat poiketa paljonkin toisistaan, sähköisten palvelujen kehittäminen käyttäjien odotuksia vastaavalla tavalla edellyttäisi eri ryhmien tarpeiden tunnistamista huomattavasti yksityskohtaisemmin kuin nykyisessä tuotekehitysvaiheessa on ollut mahdollista.

Kuluttajan toimiessa markkinoilla tuotteiden ostajana ja palvelujen käyttäjänä hän tekee jatkuvasti monia toimialoja sivuavia päätöksiä. Yksistään jatkuvasti laajenevien päivittäistavarakaupan tuotemarkkinoiden hallitseminen ja tuotevalikoimien laadullisten erojen tunnistaminen edellyttäisi kuluttajalta valtaisan informaatiomäärän läpikäymistä ja tietojen päivittämistä ajan tasalle. Keskipokoisen päivittäistavarakaupan tuotevalikoiman on omassa maassamme arvioitu laajenneen 6 100 artikkeliin, kun se vielä vuonna 1966 oli arviolta 2 600 artikkelia (Kilpiö ja Pantzar 1993). Päivittäistavarakaupan hyllylle tulee joka päivä yksi uusi tuote ja vastaavasti hyllyltä poistuu entinen tuote joka kolmas päivä. Vertailun vuoksi todettakoon, että Saksassa keskipokoisen marketin hyllyllä on 15 000 artikkelia ja Yhdysvalloissa 25 000 artikkelia. Tuotevariaation kasvu asettanee tulevaisuuden jakelupalveluille uudenlaisia haasteita mm. kalliiden myymälätilojen rajoitusten vuoksi. Onkin ennustettu, että kansainvälistyminen ja sortimentin kasvu pakottavat päivittäistavarakauppaa enemmän tai myöhemmin uudistamaan jakelupalvelu- ja logistiikkakonseptiaan, erikoistumaan myymälä- tai ketjukohtaisesti sekä käyttämään hyväksi entistä enemmän myös uusia jakelukanavia kuten sähköistä kauppaa (Kilpiö ja Pantzar 1993).

Laajoista päivittäistavaravalikoimista kuluttajien on vaikeaa tehdä jatkuvasti ns. aitoja päätöksiä. Suurin osa elintarvikkevalinnoista tehdään ns. rutiinipäätöksinä tai vasta myymälässä enemmän tai vähemmän impulssiostoksena. Sen sijaan erikoistavarakaupan tuotteiden kuten vaatteiden ja tekstiilien, kirjojen, äänitteiden, urheilutarvikkeiden ja kestokulutus- hyödykkeiden hankintoja kuluttajat eivät tee päivittäin eivätkä edes viikottain, joten kuluttajat eivät voi toimia pelkästään rutiinipäätösten ja -informaation varassa. Vielä suuremmaksi kuluttajien tiedontarve ennen ostopäätöksiä kasvaa finanssituotteita valittaessa, kuten vakuutus- ja sijoituspäätöksiä tehtäessä tai asunomarkkinoilla toimittaessa. Valistunut kuluttaja suhtautuu oletettavasti kriittisesti myös omaan toimintaansa, mitä osoittanee mm. ihmisten kiinnostus ympäristöinformaatiota kohtaan. Samaan viitanee myös ravitsemusta ja terveyttä palvelevan tiedon ja terveydenhoitoon liittyvien tuotekehitystuotteiden kysynnän jatkuva kasvaminen. Moderni kuluttaja toimii monitahoiseen viestintään perustuvassa informaatioverkostossa, jossa viestintä on muuttumassa entistä enemmän vuorovaikutteiseksi.

Kaupan keskittyessä ja itsepalvelun lisääntyessä kuluttajat tekevät kaupan palveluja saadakseen kasvavassa määrin itse palkatonta työtä. Kauppa on karsinut palveluhenkilöstöään ja siirtänyt sekä työvoima- että kuljetuskustannuksia kotitalouksille. Kauppapalvelujen saatavuuden heikentyessä ja tuotteiden hankintakustannusten kasvaessa yhteiskunnassa on oletettu nousevan väestöryhmiä, jotka ovat kiinnostuneita vaihtoehtoisista sähköisistä jakelupalveluista. Sähköisten kaup-

papalvelujen soveltuvuutta erityisesti kiireisten kotitalouksien sekä vammaisten ja vanhusten kotitalouksien tarpeisiin tulisi selvittää lähemmin (vrt. Kallio ym. 1997). Sähköisen kaupan palvelujen läpimeno on myös muissa väestöryhmissä vaikuttane se, että suomalaiset kuluttajat ovat jo tottuneet käyttämään automaattivälitteisiä maksu- ja pankkipalveluja. Suomessa käytetäänkin käteisrahaa ostosten maksuun vähiten maailmassa. Sen sijaan luottokorttien käytön maksuvälineinä suomalaiset kuluttajat ovat maiden välisten vertailujen mukaan oppineet erittäin hyvin (Nurmela 1997).

Monet edellä kuvatut kuluttajan toimintaympäristöä koskevat muutossuunnat pitänevät yhä yleisemmin paikkansa myös **toimittaessa kansalaisena kulutusyhteiskunnassa**. Vaikka ihmiset taustatietoineen ovat linkitettyinä useisiin rekistereihin ja asiantuntijajärjestelmiin, niin saadakseen hyvinvointipalveluja ihmisten on oltava tietoisia omista oikeuksistaan sekä lisäksi itse aktiivisesti haettava palveluja. Informaatiota tai palveluja saadakseen on tavoitettava jokaista palveluntuottajaa erikseen joko puhelimitse tai sitten on matkustettava tapaamaan kyseisiä viranomaisia. Kansalainen ei edelleenkään saa palvelua hallinnonväliset rajat ylittäen. Kansalaisten tietoyhteiskuntaan kohdistuvat toiveet liittyvätkin 'yhden luukun periaatteen' toteutumiseen.

Sähköisiin medioihin ja palveluihin liittyvistä kuluttajien tarpeista ja intresseistä on edelleen saatavissa verrattain vähän tutkimustietoa. Käyttäjien tarpeiden huomioon ottaminen on kuitenkin ehdoton edellytys palveluiden laajamittaiselle käytölle ja menestymiselle. Esimerkiksi yleiset ihmisten toimintaan liittyvät tarveluokitukset (esim. jaottelu fyysisiin, sosiaalisiin ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin) eivät anna kovinkaan paljon aineksia tähän tarkasteluun. Eivät välttämättä myöskään ne tutkimukset valaise asiaa tarpeeksi, joissa tarpeiden määrittelyn lähtökohtana on ollut näkemys, että tekniikan kehitys määrittää kuluttajien tarpeet ylhäältäpäin ihmisten itsensä pystymättä niihin vaikuttamaan. Näissä tutkimuksissa on tuotu esille mahdollisia verkkomediaan liittyviä tarpeita ja intressejä, mutta kysymys on ollut enemmänkin niistä tarpeista, joita palvelujen tuottajien edustajat ajattelevat kuluttajilla olevan tai ainakin heille luotavan. Toki on myös totta, että teknologiat luovat ihmisille uusia tarpeita ja muovaavat ihmisten arvo- ja asennemaailmaa teknologioita käytettäessä.

Uuteen tietotekniikkaan liittyviä tarpeita ja intressejä on myös tutkittu jossain määrin käyttäjälähtöisesti. Joissakin tutkimuksissa tarpeita on kysytty suoraan ihmisiltä. Monet, myös 1990-luvulla tehdyt tutkimukset viittaavat siihen, että tietoverkkoihin liittyvien täsmällisten tarpeiden sekä myös selkeiden odotusten ja toiveiden ilmaiseminen tuottaa vaikeuksia tavallisille ihmisille, myös niille, jotka hallitsivat tietotekniikan perustaidot (esim. Rubin 1992). Tämä on ilmeisesti osoitus siitä, että ihmiset eivät ole tiedostaneet, mihin he voisivat tietoverkkoja käyttää.

Kuluttajien intresseistä ja odotuksista voidaan saada tietoa myös analysoimalla ja tulkitsemalla verkkojen käyttöä ja käyttötapoja. Verkkopalveluiden tarpeista ei voitane tehdä kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä myöskään pelkästään nykyisen käytön perusteella, koska tarpeiden määrittäjinä toimivat vain ne, jotka palveluja käyttävät, eivät esimerkiksi kaikki suomalaiset. Lisäksi palvelutarjonta on Suomessa vielä suhteellisen rajoittunutta - käyttäjät voivat hyödyntää vain niitä palveluja, joita verkossa on riippumatta siitä, missä määrin ne tyydyttävät heidän tarpeitaan. Tosin jo palvelujen käyttö sinänsä on osoitus halusta tyydyttää joitakin tarpeita, niin kokeiluluontoinen surffailu, verkoissa seikkaileminen, kuin suunnitelmallinenkin palveluiden käyttö.

Ehkä kuitenkin parhaiten verkkopalveluihin liittyviä tarpeita on tähän mennessä pystytty hahmottamaan käyttötapa-analysoimalla ja tulkitsemalla. Käyttötapa-analysoimalla voidaan edetä käytön taustalla oleviin tarpeisiin. Tätä menetelmää käyttäen tutkittiin mm. KAMUn Kuluttajatutkimukset-hankeessa verkotetun multimedian käyttöön liittyviä tarpeita ja motiiveja. Niiden analysointi ja luokittelu perustui haastatteluaineistoon, sieltä esiin nouseviin käyttötappoihin ja niitä määrittäviin tarpeisiin. Haastateltaville ei annettu etukäteen valmiita vaihtoehtoja mahdollisista tarpeista. (Puirava 1997, 75 - 76).

Tutkimusaineistosta nousi esille neljä tarpeiden ja motiivien pääluokkaa, jotka esiintymisen vahvuuden mukaan lueteltuina ovat: informaatiotarpeet, pyrkimys helpottaa elämää, viihtymisen tarpeet ja sosiaaliset tarpeet. Kukin pääluokka jakaantui edelleen yhteen tai useampaan alaluokkaan. (Puirava 1997, 76 - 88).

Informaatiotarpeet

- Tarve pysyä kehityksessä mukana, jolla tarkoitetaan tarvetta olla selvillä ympäröivän yhteiskunnan pidemmän aikavälin muutoksesta kuten tietokoneistumisesta ja teknistymisestä. Tarvetta seurata uusien medioiden kehittymistä tyydytettiin mm. tietokonetta ja multimediasivuja itse käyttämällä.
- Päivittäinen uutistiedon tarve, jolla tarkoitetaan tarvetta saada tietoa uusimmista maailman tapahtumista. Päivittäistä uutistietoutta saatiin television ja lehtien sekä tietokoneen avulla.
- Spesifin tiedon tarve, jolla tarkoitetaan tarvetta saada tietoa jostakin määrätystä asiasta. Sähköpostin ohella Internetin palveluja (www-sivuja ja uutisryhmiä) pidettiin hyvinä spesifin tiedon lähteinä.

Pyrkimys helpottaa elämää medioiden avulla

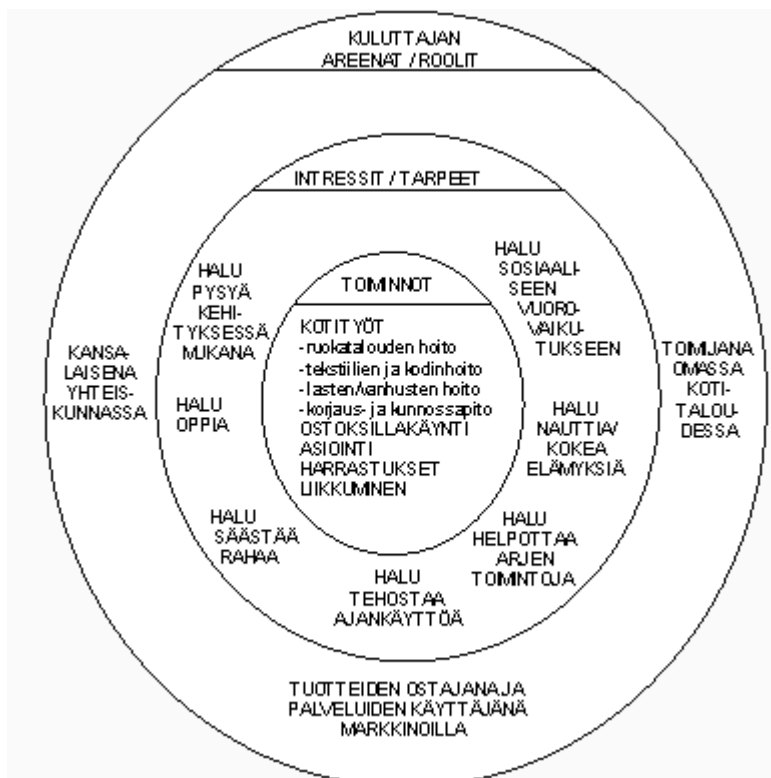
- Pyrkimys arjen toimintojen helpottamiseen medioiden ja niiden välittämien palvelujen avulla liittyi voimakkaasti sekä ansiotyöhön että kotitöihin. Tietokoneiden sekä niiden kautta tarjottavien multimediapalveluiden hyötyinä pidettiin nimenomaan mahdollisuutta hoitaa asioita ajankohdasta riippumatta kotoa käsin.

Viihtymisen tarpeet

- Rentoutumisen tarve, jolla tutkimuksessa viitataan haluun olla passiivinen, haluun laiskotella. Tietokoneen käyttö rentoutumiseen oli vähäisempää kuin television katselu rentoutumismielessä, koska tietokoneen käyttö edellyttää enemmän keskittymistä ja vaatii aktiivista toimintaa. Tietokoneen käyttöä rentoutumiseen vähentää myös laitteen sijainti, joka on usein muualla kuin olohuoneessa. Tietokoneen käytön rentoutumiseen uskottiin lisääntyvän sitten, kun television ja tietokoneen näyttöruudut yhdistyvät. Tietokonetta käyttäen rentouduttiin lähinnä pelaamalla pelejä ja selaamalla mielenkiintoisia www-sivuja.
- Tarve toteuttaa itseään, mikä niin ikään kohdistui itseä kiinnostaviin asioihin. Se eroaa rentoutumisesta siten, että se vaatii aktiivisempaa otetta ja toimintaa kuin rentoutuminen. Sitä voidaan nimittää myös itsensä kehittämiseksi. Tietokone nähtiin erityisesti virikkeiden antajana itsensä toteuttamiseen.

Sosiaaliset tarpeet

- Sosiaalisista tarpeista painottui tarve kuulua yhteen, tarve olla osa tiettyä joukkoa tai ryhmää. Toisaalta kuuluminen johonkin ryhmään mahdollistaa myös toisenlaisista ihmisistä erottautumisen. Tietokonetta ja verkkopalveluita käytetään sekä ryhmään kuulumisen vuoksi että erottautumiseen. Laitteiden hankintaa ja multimediapalveluiden käyttöä motivoi nimenomaan halu kuulua kehityksen seuraajien joukkoon. Erottautumisen tarve tuli esille harvoilla erittäin paljon tietokonetta käyttäneillä: he halusivat erottautua työelämän kilpailijoista tai muista alan harrastajista. Uusia medioita voidaan käyttää myös statuksen osoittimina. Puiravan (1997) tutkimustulokset yhdistävät perinteisen tarveluokituksen erilaisiin intresseihin, motiiveihin ja pyrkimykseen, joita ihmiset sähköisten palveluiden käyttöön liittävät. Puiravan luokitusta käytetään perustana myös tässä selvityksessä intressejä ja tarpeita luokiteltaessa. Intresseinä tuodaan esille taloudellisuuden, rationaalisuuden, uteliaisuuden ja kehityksessä mukana pysymisen sekä sosiaaliseen yhteisöön ja yhteiskuntaan kiinnittymisen intressit. Kuvaan 2 on yhteenvetona edellisestä hahmoteltu sitä kuluttajan toiminto-, tarve- ja intressikenttää, johon sähköisten palveluiden tulisi vastata.



Kuva 2. Arjen toiminnot, tarpeet ja intressit haasteina sähköisille palveluille.

Tietoverkkojen käyttöä ohjaavat tarpeet ja intressit vaihtelevat erityyppisten ihmisten elämässä, erilaisissa talouksissa. Tarpeet määräytyvät mm. arvostusten, voimavarojen, elinvaiheen ja koko elämäntyylin sekä ympäristön mukaan (esim. Bickle ja Shim 1993). Voidaan olettaa, että esimerkiksi monilla aikuisilla tietoverkkopalvelujen käyttöä määräävät eri tarpeet kuin lapsilla. Niin ikään esimerkiksi kiireisen työssäkäyvän lapsiperheen tietoverkon käytön intressit lienevät usein erilaiset kuin yksin asuvalla. Vaikka useimmiten käytön taustalla voidaan nähdä lähes kaikki edellä luetellut intressit, niiden painottuminen kuitenkin vaihtelee kotitalouden elinvaiheen mukaan sekä erityyppisillä ihmisillä.

Osa kuluttajista on selkeästi hinta- ja laatutietoisempia kuin muut kuluttajaryhmät. Heidän valintojaan ohjaavat tällöin taloudellisuuteen ja säästämiseen liittyvät intressit. Nämä kuluttajat odottavat sähköisiltä palveluilta uusia tehokkaita vaihtoehtoja taloudellisuuteen tähtäävien pyrkimystensä toteuttamiseen. Työn ja perhe-elämän yhteensovittamiseen sekä niukkaan vapaa-aikaan liittyvät ongelmat taas voivat osassa talouksia herättää kiinnostusta sähköisiä palveluja kohtaan. Kuluttajien intressit liittyvät tällöin toimintojen vaivattomaan ja aikaa säästävään sujumiseen. Joillakin kuluttajilla ympäristöarvot ohjaavat kulutus päätöksiä, jolloin sähköisten palvelujen käytön edellytykset liittyvät ympäristömyönteisen kulutuksen ja toiminnan edistämiseen.

Vanhusten ja vammaisten liikuntarajoitteisuus saattaa vaikeuttaa perinteisten palvelujen saavutettavuutta. Eräänä sähköisiin palveluihin liitettyä toiveena onkin mahdollisuus vähentää fyysistä liikkumista. Parhaimmillaan sähköinen palvelutarjonta voi toteuttaa pitkään suunniteltua joustavaa ja vaivatonta palveluperiaatetta, jolloin ihmisten ei tarvitse juosta luukulta toiselle palvelujen perässä. Julkisten palvelujen saatavuuden parantuminen sekä asioinnin helpottuminen ovat oletettavasti eri kuluttajaryhmiä laajasti kiinnostavia intressejä sähköisten palvelujen kehittämisessä.

2.3 Palveluiden käyttömahdollisuudet kotitalouksissa

Tietoverkkopalveluja käytetään nykyisin yleisimmin puhelinlinjaan yhdistetyn modeemin ja mikrotietokoneen kautta. Vaihtoehtoiset mahdollisuudet ovat kuitenkin valtaamassa alaa jo lähitulevaisuudessa: kotitaloudet voivat liittyä tiedon valtatielle paitsi entistä nopeampien puhelinverkkoon perustuvien ratkaisujen kautta myös kaapelitelevisioverkkojen tai langattomien digitaalisten tv-verkkojen välityksellä. Myös päätelaitteiden kirjo monipuolistuu ja samanaikaisesti teknologiat integroituvat. Mikrotietokoneen rinnalle kehittyi uudentyyppisiä päätelaitteita, ja esimerkiksi television merkitys korostuu nykyisestäään digitaalitelevision käyttöönoton myötä. Teknologioiden integroitumiskehitys merkitsee toisaalta mikrotietokoneen ja television välisen rajan hämärtymistä. Niin ikään matkapuhelimet ja muut liikkuvaan käyttöön tarkoitetut päätelaitteet yleistynevät tulevaisuudessa tietoverkkopalvelujen päätelaitteina. (vrt. Liikenneministeriö 1997).

Erityyppisten kotitalouksien jäsenet ovat tällä hetkellä varsin eriarvoisessa asemassa tietoverkkopalveluiden käyttömahdollisuuksien suhteen. 'Perusinfrastruktuuri' eli puhelinliittymä on jo kuitenkin lähes kaikissa talouksissa. **Lankapuhelimen** omistaa noin 90 prosenttia suomalaisista kotitalouksista. (Tilastokeskus 1997). Myös **matkapuhelimet** ovat yleistyneet nopeasti viime vuosina niin työ- kuin kotikäytössäkään. Niiden kasvuvauhti on ollut ripeää, kun samanaikaisesti lankapuhelinten omistus on kääntynyt jonkin verran laskuun. Asukaslukuun suhteutettuna matkapuhelimia on Suomessa eniten koko maailmassa, noin 40 puhelinta 100 asukasta kohti. Suomalaisen omistamien matkapuhelinten määrä ylitti kahden miljoonan kappaleen rajan marraskuussa 1997 (Duuni.net. 1997b). Matkapuhelimia on kaikenikäisillä, mutta erityisesti ne ovat nuorten suosiossa.

Kotitietokoneiden määrä on tilastojen mukaan lisääntynyt aivan viime aikoihin asti verrattain tasaisesti. Vuonna 1990 tietokoneen omisti 16 prosenttia kotitalouksista (SVT, Tulot ja kulutus 1992:17), ja vuonna 1996 mikrotietokone oli noin joka kolmannessa taloudessa (Tilastokeskus 1998). Huolimatta viimeaikaisesta lievästä laskusuuntauksesta kotitietokoneiden uskotaan edelleen yleistyvän laitteiden käyttömahdollisuuksien laajetessa ja hintojen mahdollisesti halvetessa.

Mikrotietokoneen hankinta kotiin on edelleen sidoksissa tiettyyn sosiaaliseen asemaan ja demografisilta tekijöiltään tiettytyyppisiin kotitalouksiin. Mikrotietokoneen omistus on yleisempää ylempiin sosioekonomisiin luokkiin kuuluvissa talouksissa verrattuna alempien sosiaaliluokkien talouksiin. Vuonna 1996 mikrotietokoneen omisti 60 prosenttia ylempien toimihenkilöiden talouksista, 40 prosenttia yrittäjätalouksista ja noin 20 prosenttia työntekijätalouksista (Tilastokeskus 1998). Kotitietokoneen hankkijat ovat yleisimmin verrattain nuoria tai keski-ikäisiä, harvemmin aivan nuoria tai vanhoja. Yleisimmin tietokone löytyy lapsettomista talouksista ja lapsiperheistä, joissa on teini-ikäisiä lapsia. Niistä talouksista, joissa lapset olivat teini-ikäisiä, tietokone oli jo yli puolella vuonna 1996 (Nurmela 1997).

Aikaisemmin kotitietokoneet hankittiin yleensä sellaiseen viihde-, harrastus-, opiskelu- tai työkäyttöön, joka ei edellyttänyt koneiden kytkemistä tiedonsiirtoverkkoihin. Nykyisin yhä useampi tietokoneen käyttäjä hankkii myös tietoverkkoyhteyden. **Modeemin** omisti vuonna 1996 kuitenkin vain reilut 10 prosenttia kaikista kotitalouksista, ja mikrotietokoneen omistavista talouksista modeemi oli reilulla 40 prosentilla. **Internet-yhteys** on niin ikään reilulla 10 prosentilla kotitalouksista. (Tilastokeskus 1998).

Televisiovälitteiset tietoverkkopalvelut merkitsisivät todennäköisesti erityyppisten talouksien tasavertaisempaa mahdol-

lisuutta käyttää palveluja huolimatta siitä, että nykyinen televisiovastaanotin ei sellaisenaan sovellu palvelujen hyödyntämiseen. **Televisio** kuuluu nykyisellään lähes jokaisen kotitalouden varusteisiin. Sen omisti vuonna 1996 noin 96 prosenttia talouksista. Television omistuksessa ei juuri ollut eroja erityyppisten kotitalouksien välillä. **Kaapeliverkkoon** kytkettyjä kotitalouksia oli vuoden 1997 alussa noin 40 prosenttia kaikista talouksista, mikä tarkoittaa noin 840 000 taloutta. Kaapeliverkkotaloudet keskittyvät paljolti taajama-alueille ja kerrostalokiinteistöihin. Satelliittiyhteydet olivat tuolloin noin 10 prosentilla talouksista. (Liikenneministeriö 1997; Tilastokeskus 1997).

Kaiken kaikkiaan kotitietokoneiden ja erityisesti tietoverkkoyhteyksien tämänhetkinen määrä sekä myös lähitulevaisuutta koskevat ennusteet kertovat tietoverkkopalvelujen verrattain vähäisistä käyttömahdollisuuksista kotitalouksissa. Palvelujen käytön, erityisesti kotikäytön, varsinainen läpimurto mahdollistuneekin vasta digitaalitelevision tai muun nykyistä halvemman päätelaitteen käyttöönoton myötä.

2.4 Palveluiden käyttövalmiudet

Tietoyhteiskunnassa toimiminen edellyttää ihmisiltä entisiin valmiuksiin verrattuna uutta perusosaamista, **uusia tietoja ja taitoja**. Tarvitaan taitoja tietotekniikan hallintaan sekä myös valmiuksia toimia sähköisten jakelukanavien mahdollistamilla tavara- ja palvelumarkkinoilla.

Tekniikkavälitteisten palvelujen hyödyntäminen edellyttää tietotekniikan ja tietoverkkojen ominaisuuksien ymmärtämistä, uusien viestintävälineiden käyttömahdollisuuksien ymmärtämistä ja niiden käyttötaitoa. Käyttöön tarvitaan uutta media- tai verkkolukutaitoa, jolla tarkoitetaan tietoteknistä ja audiovisuaalista lukutaitoa (Luokola ja Viherä 1990, 76; Himanen 1997). Pelkkä luku- ja kirjoitustaito eivät riitä uusien viestintävälineiden hallintaan.

Medialukutaitoon läheisesti liittyvä käsitteellisen, abstraktin, ajattelun kyky ja siihen perustuva päätöksenteko ovat edelleen niitä vaatimuksia, joita tekniikka-avusteiset palvelut ihmiselle asettavat. Näihin vaatimuksiin voidaan vielä lisätä, erityisesti kauppapalvelujen käyttöä ajatellen, kyky arvioida viestien merkitystä niin viestin lähettäjän kuin vastaanottajankin kannalta samoin kuin koko yhteiskunnalliseen todellisuuteen suhteutettuna (vrt. Rubin 1992, 92). Tämä taito on sähköisen viestinnän aikakauden kuluttajalle erityisen tarpeen, jotta hän pystyisi suhtautumaan kriittisesti yhä lisääntyvään mainontaan. Tarvitaan myös sähköisten markkinoiden ja kaupankäynnin hallintaa sekä kykyä hallita omaa kulutustaan (vrt. Venkatesh ym. 1997). Kansalaisuus tietointensiivisessä kulutusyhteiskunnassa edellyttää kykyä käyttää hyväksi eri tahoilta tulevaa informaatiota sekä kykyä hyödyntää kuluttajien ja muiden toimijaosapuolten välistä ”verkostoyhteistyötä”.

Tietoverkkojen käyttöön tarvittavia tietoja ja taitoja ei nykyisessä yhteiskunnan murrosvaiheessa ole läheskään kaikilla. Esimerkiksi laitteiden käyttömahdollisuuksien ymmärtäminen ja käytön tekninen hallinta tuottavat vielä monille vaikeuksia. Jos laitteet ovat vaikeita ottaa käyttöön ja käyttää, niin kuluttajille ei välttämättä selviä, mitä tarpeita laitteiden ja palvelujen avulla olisi mahdollista tyydyttää ja missä mielessä sähköiset palvelut kenties olisivat parempia kuin perinteiset palvelut (vrt. Puirava 1997, 108). Tietoverkkopalvelujen käyttö voi olla vaikeaa tai ainakin epämieluisaa joillekin myös siksi, että se edellyttää asioiden esittämistä kirjoitetussa muodossa (Rubin 1992, 57).

Parhaimpia tietotekniikan taitojen hallinnassa ovat keskimääräisesti ottaen nuoret, jotka koulussa oppivat tietotekniikan perusvalmiudet, sekä ne, jotka työssään joutuvat perehtymään tekniikan sovellusten käyttöön. Huonoimmat tietotekniset valmiudet lienevät vanhimpiin ikäryhmiin ja sosioekonomiselta asemaltaan alimpiin luokkiin kuuluvilla. Tietotekniikan perusvalmiudet hallitsevien määrä lisääntyy kuitenkin koko ajan, kun tekniikan sovellutusten käyttö yleistyy ja yhä useammat saavat myös koulutusta näiden taitojen oppimiseen. Sen sijaan sähköisillä markkinoilla toimimisen taidoista ei juurikaan ole tietoa ilmiön uutuudesta johtuen.

Tiedollisten ja taidollisten valmiuksien lisäksi sähköisten palvelujen käytön edellytyksinä voidaan pitää tiettyjä **asenteellisia valmiuksia**. Käytön aloittaminen vaatii myönteistä suhtautumista uusista sähköisistä medioista ja niiden välittämiä palveluja kohtaan (esim. Mast ym. 1991; Puirava 1997). Jotkut tutkimukset viittaavat siihen, että myönteinen suhtautuminen ylipäänsä tekniikkaan on jopa tärkeämpi käyttöön vaikuttava tekijä kuin tekniikan mukanaan tuomat hyödyt. Myönteistä asennoitumista voidaan pitää ensimmäisenä askeleena uuden tekniikan omaksumiseen ja siitä koituvien hyötyjen havaitsemiseen.

Sähköisen kaupankäynnin omaksuminen edellyttää kuluttajilta lisäksi myönteistä suhtautumista etäkaupankäyntiin. Nämä asenteet on todettu erittäin keskeisiksi sähköisen kaupan palvelujen käyttöön vaikuttaviksi tekijöiksi. Sekä kotimaisten että ulkomaisten tutkimusten mukaan huomattava osa kuluttajista suhtautuu verkko-ostamiseen periaatteessa myönteisesti, mutta tietty epävarmuus turvallisuudesta kuultaa kuitenkin kuluttajien mielipiteistä. Aiemmin postimyynnistä tai muiden medioiden kautta ostaneet suhtautuvat yleensä myönteisemmin kuin ne, jotka eivät ole käyttäneet mitään etäkaupankäynnin muotoa. Osa kuluttajista suhtautuu varsin kriittisesti ’myymälättömään’ kaupankäyntiin erityisesti ostotapahtuman luonteesta johtuen. Ainakaan kaikkia tuotteita ei haluta ostaa mediavälitteisesti. (esim. Mast ym. 1991; OECD 1992; Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter 1993:636; Mehta ja Sivades 1995; Puirava 1997; Järvenpää ja Todd

1997).

Tutkimukset osoittavat, että vaikka uuteen tietotekniikkaan positiivisesti suhtautuvien määrä kasvaa jatkuvasti, niin yhä edelleen monilla on epäluuloinen, pelokas tai muuten kielteinen suhtautuminen uusien sähköisten viestimien hankintaan ja käyttöön samoin kuin niiden mahdollistamiin palveluihin. Syynä tähän ovat useimmiten puutteelliset valmiudet käyttää kyseisiä palveluja ja sen myötä käyttökokemusten puute. (esim. Peterson ym. 1997; Puirava 1997). On tosin myös niitä, jotka tietoisesti vastustavat uusien teknologioiden käyttöönottoa. Nuoremmat ja pitemmälle koulutetut kuluttajat suhtautuvat keskimääräistä myönteisemmin sekä tekniikkaan yleensä että myös uusiin kaupankäynnin ja asioinnin kanaviin. Koska suuri osa väestöstä on vielä nykyisin sähköisten palveluiden käytön valmiuksiltaan puutteellista, on aiheellista pohtia, miten yksityiset kansalaiset - myös ne, jotka ovat koulumaailman ulkopuolella - voisivat hankkia näitä uusia valmiuksia. Voitaisiko kansalaisten omaehtoisuuteen perustuvilla järjestelyillä lisätä tietoyhteiskunnan perustaitojen hallintaa ja samalla parantaa palvelujen saatavuutta? Olisiko mahdollista käyttää koululaitosta ja sähköisiä medioita nykyistä enemmän tietotekniikan ja markkinoilla toimimisen taitojen opettamiseen ja oppimiseen? Pitäisikö opetus olla julkisin varoin rahoitettua vai kansalaisten itsensä maksamaa? Toisaalta tässä on haaste myös järjestelmien ja palvelujen kehittäjille ja tarjoajille: jos palvelut ovat tarpeeksi käyttäjätavallisia, niiden käyttö on helposti opittavissa.

2.5 Johtopäätöksiä

- Tietoverkkopalvelut voivat hyödyttää ihmisiä monin tavoin heidän arkipäivän toiminnoissaan. Verkko- palveluiden käytön taustalla vaikuttavia intressejä ja tarpeita ovat taloudellisuuden ja rationaalisuuden intressit sekä nautinnon, viihtymisen, uudenlaisen sosiaalisen kanssakäymisen ja itsensä toteuttamisen tarpeet.
- Tietoverkkopalveluiden käyttömahdollisuudet kotitalouksissa ovat vielä nykyisin verrattain vähäiset, vain reilulla 10 prosentilla talouksista oli modeemi ja Internet-yhteys vuonna 1996. Myös palvelujen käyttöön tarvittavat tietotekniset ja asenteelliset valmiudet ovat vain osalla väestöä.
- Palvelujen kotikäytön varsinainen läpimurto tapahtuneekin vasta digitaalitelevision tai muun nykyistä mikrotietokonetta halvemman päätelaitteen käyttöönoton myötä. Käyttömahdollisuuksien turvaaminen entistä useammalle kansalaiselle vaatisi lisäksi julkisten palvelupisteiden perustamista kirjastoihin tai muihin julkisiin tiloihin sekä kaupungeissa että haja-asutusalueilla. Myös kaikille kansalaisille luvattu sähköpostitunnus olisi tällöin tarpeen.
- Tietoyhteiskunnassa tarvittavia tietoteknisiä ja asenteellisia valmiuksia on parannettava erityisesti keski-ikäisten ja vanhojen ihmisten joukossa. Erityiset koulutus- ja muut yhteiskunnalliset tukipalvelut ovat välttämättömiä sille osalle väestöä, jolla ei ole ainakaan ensivaiheessa mahdollisuuksia tai valmiuksia omien verkkoyhteyksien hankintaan ja käyttöön.
- Sähköisen kaupankäynnin lopullinen omaksuminen kuten uusien innovaatioiden käyttöönotto yleensä on monimutkainen prosessi, monien tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos, johon vaikuttavat tarpeet, arvostukset, resurssit, elinolot ja elämäntyyli kaikkineen samoin kuin monet satunnaiset tekijät (esim. Bickle ja Shim 1993; Pantzar 1996). Palvelutarjonnalla, sen mahdollisuuksilla tyydyttää käyttäjien tarpeita, on luonnollisesti oma merkittävä roolinsa tässä prosessissa.

3. Katsaus tietoverkkojen palvelutarjontaan

3.1 Palvelutarjonnan yleispiirteitä

Tietoverkkojen palvelutarjonta on voimakkaassa kehitysvaiheessa. Kansainvälisiltä markkinoilta voi hankkia jo melkein mitä tahansa, ja myös Suomessa työstetään Internet-sivuja kiihtyvään tahtiin. Tarjonnan jatkuvasti muuttuessa palvelujen määrää on vaikea arvioida, mutta viitteitä siitä antaa rekisteröityjen Internet-osoitteiden määrä. Osoitteita oli vuoden 1998 alussa noin 7 200, ja niiden määrän odotetaan kaksinkertaistuvan kuluvaan vuoden aikana. Suomessa rekisteröityjen Internet-osoitteiden määrä lisääntyi runsaassa puolessa vuodessa yli puolella. Kesäkuun 1997 alussa osoitteita oli 4 600. Liikeryitysten lisäksi sähköiseen verkkoon ovat tulossa julkisyhteisöt, kuten kunnat, valtionlaitokset, oppilaitokset ja seurakunnat. Edellä esitetyt luvut kattavat pelkästään kotimaiset fi-lyhenteeseen päättyvät domain-nimet, verkkotunnukset. Näiden lisäksi arviolta 500 - 1000 suomalaisyritystä tai -yhteisöä on hakeutunut yhdysvaltalaisen yhtiön ylläpitämään rekisteriin. (Telehallintokeskus 1998).

Palveluista on tehty useita kartoituksia ja luokituksia viime vuosien aikana palvelutarjonnan luonteen hahmottamiseksi (esim. Saarinen 1996). Kartoitusten yksityiskohtainen sisältö vanhenee kuitenkin nopeasti, koska tarjonta muuttuu koko ajan. Toki palveluiden luokitukset ja sisällön pääpiirteet ovat hyödynnettävissä myös myöhemmin.

Tietoverkkojen kautta tarjottavat palvelut voidaan jakaa luonteensa mukaan informaatio-, asiointi-/viestintä- ja tilauspalveluihin. Informaatiopalveluilla tarkoitetaan informaatiota, tietoa, tuotteena verkossa. Asiointi/viestintäpalvelut tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutteiseen asiointiin ja viestintään verkon välityksellä. Tilauspalveluissa on mahdollisuus tilata tuotteita ja varata palveluita, mutta ne eivät ole toimitettavissa verkon välityksellä.

Tätä selvitystä varten kartoitettiin kotimaisten kaupallisten ja julkishallinnon www-palveluiden tämänhetkistä määrää ja luonnetta. Analyysin kohteena oli yhteensä noin 5 100 yrityksen ja yhteisön www-sivut. Koska kartoitetut palvelut ovat kuitenkin vain osa koko palvelutarjonnasta, kartoituksen tulokset ovat viitteellisiä. Esimerkiksi kunnista valittiin tarkasteluun mukaan vain 22 kuntaa. Kartoituksen on tarkoitus antaa yleiskatsaus kotimaisista palveluista toimialoitain / palvelualoitain.

3.2 Kaupalliset palvelut

Kartoituksessa on arvioitu niiden yritysten www-palveluita, joiden kaupankäynnin kohderyhmänä ovat yksityiset kuluttajat. Business-to-business -tyyppiset yritykset on rajattu kartoituksen ulkopuolelle. Mukana olevat yritykset tarjoavat www-sivuillaan informaatiota ja/tai mahdollisuuden vuorovaikutteiseen asiointiin /viestintään tai tavaroiden ja palveluiden tilauksiin.

Kaupallisen sektorin www-palveluita on haettu lähinnä kahdesta lähteestä, Fennica-yrityshakemistosta (<http://www.fennica.fi>) ja Ihmemaan haku -etsijä-koneen (<http://www.fi>) suomalaisten domain-osoitteiden hakemistosta. Tarkastelun kohteena olleiden yritysten joukko on siten vain suuntaa-antava. Liitteeseen 1 on koottu suomalaisten verkkopalveluiden esimerkkejä eri toimialoilta. Luettelossa ei ole mukana pelkästään informaatiota tarjoavia yrityksiä.

Palveluiden ryhmittelyn pohjana on käytetty Suomen Elinkeinoelämän keskusarkiston (<http://www.elka.fi>) käyttämää kaupan ja palveluiden toimialajaottelua. Luokittelua on osittain muutettu, jotta verkossa edustettuina olevat toimialat on saatu selkeästi esille. Seuraavaan asetelmaan on koottu keskeisiä havaintoja tehdyn kartoituksen pohjalta.

Toimialat	Palveluiden kuvaus
Apteekit	Suomalaiset apteekit eivät myy Internetin kautta lääkkeitä. Tarjolla ainoastaan lääkkeisiin ja terveyteen liittyvää informaatiota. Lisäksi muutamassa lähinnä yrityksille suunnatussa palvelussa tilausmahdollisuus.
Auto- ja moottoripyöräkauppa	Tarjontaa paljon. Vuorovaikutteisina palveluina vain auton etsintää annettujen ehtojen mukaan. Yhdessä palvelussa mahdollisuus moottoripyörän tilaamiseen.
Kemikaalitavaroiden kauppa	Vähän tarjontaa. Muutamalla kemikaliolla informaatiota tarjoava kotisivu. Ainoastaan yksi varsinainen tilauspalvelu löytyi.

Kiinteistövälitys ja -kauppa	Palveluita melko paljon. Tarjolla informaatiota sekä vuorovaikutteisia asiointipalveluja kiinteistöjen etsimiseen. Asuntoa ei voi ostaa verkon kautta.
Kirjakauppa	Paljon palveluita. Informaatiota tarjoavat www-sivut yleisiä. Joillakin vuorovaikutteista palvelua kirjojen etsimiseen. Myös mahdollisuus tilauksen tekemiseen on jo monissa palveluissa.
Kodinkonekauppa	Ei kovin laajaa tarjontaa. Pääsääntöisesti informaatiopalveluja, hinnastoja ja tuote-esittelyä. Muutamassa mahdollisuus tuotteiden tilaukseen.

Toimialat	Palveluiden kuvaus
Kukkakauppa	Tarjonta ei kovin laajaa. Pääsääntöisesti informaatiota tarjoavia kotisivuja. Muutama tilauspalvelu, esim. Interflora ja Rosmariini.
Kultasepänteosten ja kellojen kauppa	Tarjonta ei ole laajaa. Informaatiopalveluja. Muutama tuotteiden tilaamisen mahdollistava palvelu.
Käsityöliikkeet	Käsityöliikkeitä ei löytynyt verkosta.
Lainopillinen palvelutoiminta	Jonkin verran tarjontaa. Pääsääntöisesti informaatiopalvelua (yhteystietoja, tietoa asianajotoimiston osaamisesta, joissakin palveluissa myös lainopillista neuvontaa).
Lippupalvelutoiminta	Keskeiset palveluntarjoajat ovat verkossa. Informaatiota ja mahdollisuus lippujen tilaamiseen.
Majoitustoiminta	Tarjontaa jonkin verran. Yleisimmin informaatiota tarjoavia sivuja. Joillakin sivuilla myös vuorovaikutteista palvelua (esim. mökkikohteen etsiminen) ja mahdollisuus kohteen varaamiseen.
Matkailu- ja matkatoimistopalvelut	Keskeiset palveluntarjoajat ovat verkossa. Palveluissa tarjolla informaatiota ja useimmissa myös mahdollisuus tilausten tekemiseen.
Musiikkikauppa	Runsaasti palveluita. Sisältävät yleensä sekä informaatiota että mahdollisuuden tuotteiden tilaamiseen.
Pankit	Kaikki keskeiset pankit ovat verkossa. Tarjolla informaatio- ja asiointipalvelua. Jotkut tarjoavat myös tilauspalvelua (esim. rahakortin hakemuslomakkeen tilaus).
Paperitavarakauppa	Ei laajaa tarjontaa. Informaatiopalvelua, joissakin palveluissa myös mahdollisuus tuotteiden tilaamiseen.
Päivittäistavarakauppa	Joitakin palveluja. Mahdollisuus tuotteiden tilaamiseen verkon kautta.
Rauta-, kone- ja maataloustarvikekauppa	Ei laajaa tarjontaa. Yleensä saatavana vain informaatiota, tuote-esittelyjä. Muutamissa mahdollisuus tilauksiin.
Ravintola- ja ruokalatoiminta	Muutamia palveluja. Informaatiota välittäviä kotisivuja. Joissakin mahdollisuus tilata mm. alennus- ja lahjakortteja, ei mahdollisuutta varausten tekemiseen.
Seksi- ja erotiikkapalvelut	Tarjontaa jonkin verran. Informaatiota ja tilauspalveluja.
Sisustus- ja rakennustarvikkeiden kauppa	Tarjonta melko vähäistä. Pääsääntöisesti informaatiopalveluja. Muutama tilauksen mahdollistava palvelu.

Sähkötarvikkeiden kauppa	Palveluita jonkin verran. Lähes kaikki pelkästään informaatiopalveluja. Muutama tilauksen mahdollistava palvelu.
Tekstiilien, vaatteiden ja jalkineiden kauppa	Tarjontaa jonkin verran. Pääsääntöisesti informaatiopalveluja. Joitakin tilauspalveluita tarjoavia yrityksiä.

Toimialat	Palveluiden kuvaus
Tietokoneiden ja ohjelmistojen kauppa	Runsa tarjonta. Tarjolla informaatiota ja useimmat palvelut mahdollistavat myös tuotteiden tilaamisen verkosta.
Urheilutarvikekauppa	Jonkin verran tarjontaa. Informaatiopalveluja. Muutama pienryhmille suunnattu kauppa tarjoaa tilauspalvelua.
Tavaratalot	Jotkut tavaratalot ovat verkossa (mm. Anttila, Ellos). Tarjolla informaatiota, tuote-esittelyjä. Voi myös tilata tuotteita.
Vakuutustoiminta	Keskeiset vakuutusyhtiöt ovat verkossa. Informaatiota, tuote-esittelyjä. Vuorovaikutteista asiointipalvelua mm. TEL- ja tapaturmavakuutuksiin liittyen. Jotkut mahdollistavat myös vakuutuksen tilaamisen suoraan verkosta.
Välitys- ja pankkiiritoiminta	Jonkin verran tarjontaa. Informaatiopalveluita. Muutama vuorovaikutteinen asiointipalvelu (esim. arvopaperien välitystä). Joitakin tilauspalveluja (esim. vuosikatsaukset).

Palvelutarjonnasta huomioita tehtäessä on muistettava, että tarjonta muuntuu nopeasti; uusia yrityksiä tulee mukaan verkkoon ja siellä jo olevat kehittävät palveluitaan. Yleisenä suuntauksena kuitenkin toimialasta riippuen näyttää olevan se, että vuorovaikutteisten asiointi- ja tilauspalveluiden osuus kasvaa. Tällä hetkellä näiden palveluiden osuus koko palvelutarjonnasta on kovin vähäinen. Suurin osa www-sivuista on yritysten ja yhteisöjen erityyppistä informaatiota tarjoavia sivuja.

Kartoituksen mukaan joillakin toimialoilla on jo melko runsaasti palveluita verkossa. Kartoitus vahvisti sitä yleisesti tiedossa olevaa trendiä, että verkkokaupan kärjessä ainakin palveluiden määrän osalta ovat tietokoneala, kirjakauppa ja musiikkikauppa. Nämä erottuivat selvästi omaksi ryhmäkseen. Verkkopalveluiden tarjonta on vähitellen käynnistynyt myös monilla muilla toimialoilla, mutta tarjonta näyttää vielä toistaiseksi verrattain suppealta. Erityisesti varsinaisen sähköisen kaupankäynnin mahdollistavien palveluiden määrä on vähäinen.

Internetiin ovat liittäneet omia www-sivujaan suuret ja tunnetut Suomessa toimivat yritykset sekä varsin suuri joukko pieniä ja tuntemattomia yrityksiä. Jotkut palveluntarjoajat toimivat pelkästään verkossa. Varsinaisten kauppapalveluiden osalta suuri osa Internetissä toimivista palveluntarjoajista on verrattain pieniä ja tuntemattomia yrityksiä. Suuret kaupapaketit esimerkiksi päivittäistavara-kaupan piirissä vasta aloittavat verkkokaupankäyntiään kokeiluhankkeiden turvin. Viime aikoina on aloittanut toimintansa useita päivittäistavaroita tarjoavia verkkokauppoja. Suuret tavaratalot, kuten Stockmann, ovat vielä jättäytyneet virtuaalisten markkinoiden ulkopuolelle. Verkossa ovat jo mukana, vaikkakin rajoitetuin valikoimin, esimerkiksi keskeiset postimyyntiyritykset (Anttila ja Ellos) sekä suuret kirjakaupat (Akateeminen Kirjakauppa, Suomalainen Kirjakauppa).

Suurin osa palveluista toimii yksittäisinä palveluina omilla www-sivuillaan. Monien erilaisten palveluiden kauppapaikat ovat pikemminkin harvinaisuus kuin yleinen käytäntö suomalaisessa verkkomaailmassa. Ne eivät ole menestyneet Suomessa yhtä hyvin kuin esimerkiksi Ruotsissa, jossa Torgetin ja Passagen kauppakeskukset ovat jo saavuttaneet suurta suosiota. Laajat virtuaalipalvelukeskukset antavat Suomessa vielä odottaa itseään.

Tarjonnan rajallisuudesta huolimatta verkon kautta on jo mahdollista hoitaa monenlaisia arkipäivän asioita. Palvelutarjonnan jatkuvasti muuttuessa kuluttajien on vaikea pysyä kehityksessä mukana ja siten myös hankala käyttää hyödykseen palveluita. Myös kulloiseenkin tarpeeseen sopivien palveluiden löytäminen voi olla vaikeaa. Palvelutarjonnan hallitsemiseksi olisikin tarpeen luoda 'puolueeton palvelurekisteri', jossa palvelut olisi keskitetysti nähtävillä ja luokiteltuina nimenomaan kuluttajälhtöisesti.

3.3 Julkishallinnon palvelut

Julkishallinnon palveluita on tässä selvityksessä kartoitettu lähinnä tarjoajatahojen mukaan. Palvelujen hakuun on käytetty Finlandia Netin sivuja (<http://www.finlandia.net>), Fennica–Suomi Internetissä -sivuja

(www.fennica.ascentia.fi) ja Ihmemaan Haku -etsijäkonetta (<http://www.fi>).

Tarkastelu kohdistui ensisijaisesti kuntien www-palveluihin. Lisäksi tarkasteltiin valtioneuvoston ja ministeriöiden mukaan lukien lääninhallitusten palveluja sekä eduskunnan ja tasavallan presidentin kanslian palveluja.

Kunnat ovat varsin laajalti mukana Internetissä. Vuonna 1997 noin joka kolmas kunta oli liittännyt oman www-sivunsa verkkoon (Hirvonen ja Kauppinen 1997). Kuntien asukkaalleen tarjoamien palveluiden tarkka analyysi edellyttäisi kaikkien kuntien kotisivujen läpikäymisen ja arvioinnin. Viitteellisen kuvan saamiseksi kuntien verkkopalvelujen tarjonnasta tarkastelun kohteeksi valittiin 22 kuntaa. Kunnat valittiin eri lääneistä siten, että mukaan otettiin kunkin läänin kaksi väestömäärältään suurinta kuntaa, yksi 20 000 - 50 000 asukkaan kunta ja yksi alle 20 000 asukkaan kunta. Palvelutarjonnan luokittelussa käytettiin pohjana Hirvosen ja Kauppisen vuonna 1997 tekemää tutkimusta, jossa arvioitiin viiden kunnan Internet-sivuja. Kuntien asukkaalleen tarjoamat palvelut luokiteltiin hallinto-, sosiaali- ja terveys-, asumis-, koulutus-, kirjasto-, kulttuuri-, matkailu-, vapaa-aika-, pelastustoimi- ja yrityspalveluihin. Palvelujen analyysi esitetään liitteessä 2. Keskeisin havainto julkishallinnon verkkopalveluiden kartoituksen tuloksista on se, että useimmilla kunnilla samoin kuin julkishallinnon aloilla yleensä on tarjolla informaatiopalveluina kuvaukset omasta toiminnastaan ja kansalaisille välitettävistä palveluista. Tieto on ”levällään”, ja sen hyväksikäyttö edellyttää siten kykyä ymmärtää, minkä hallinnon alan piiriin tarkasteltavana olevat asiat kuuluvat. Julkisten palveluiden joukossa ei nykyisellään juurikaan ole online-tyyppisiä palveluita. Kartoituksen mukaan lähes ainoat valtionhallinnon piirissä esille tulleet interaktiiviset palvelut ovat Liikenneministeriön www-sivuilla, jossa on mahdollisuus ladata tietokoneelle teletointailmoitus ja toimilupahakemus, sekä Työministeriön työnhakupalvelu. Kuntien asukkaalleen tarjoamia vuorovaikutteisia palveluita ovat lähinnä:

- kirjastojen tarjoamat mahdollisuudet aineistotietokantojen selaamiseen, omien lainojen tarkistamiseen ja varausten tekemiseen
- mahdollisuus työpaikkatiedustelujen tekemiseen ja työpaikkojen hakemiseen (joissakin kunnissa)
- mahdollisuus tilata kotipalvelun sivuilta ateria-, siivous- ja saunapalveluja vanhuksille, vammaisille ja lapsiperheille (Helsingissä)
- mahdollisuus sosiaalityön ja toimeentulotuen sivuilla olevilla lomakkeilla antaa palautetta, arvioida omat mahdollisuutensa saada tukea sekä varata aika sosiaalityöntekijälle (Joensuussa)
- mahdollisuus erilaisten lomakkeiden, hakemusten ja lausuntojen tilaamiseen sekä esimerkiksi kaupungin tilinpäätöksen, rakennustapaohjeiden ja pääsylippujen ostamiseen (joissakin kunnissa).

Vuorovaikutteiset palvelut ovat kuitenkin tulossa myös julkishallintoon. Meneillään on mm. väestörekisterikeskuksen hallinnoima sähköisen asioinnin projekti, jonka tarkoituksena on kehittää sähköisiä asiointipalveluita sekä sähköinen henkilökortti käyttäjien identiteetin varmistamiseksi palveluja käytettäessä. Ensimmäiset suomalaiset saavat sähköisen identiteetin vajaan kahden vuoden kuluttua. Pilottihankkeita sähköisen asioinnin kokeilemiseksi on jo käynnissä joillakin paikkakunnilla. Sähköiset asiointipalvelut mahdollistavat sähköisillä lomakkeilla asioinnin. Esimerkiksi muuttoilmoituksen, veroilmoituksen tai työvoimatoimiston työnhakijaksi ilmoittautumisen voi tällöin tehdä tietoverkon välityksellä. Myös omien tietojen tarkistaminen vaaliluettelosta, väestörekisteristä tai vaikkapa yritysten henkilörekistereistä mahdollistuu verkon kautta. (Mauriala 1998).

Tavoitteena on, että vuoden 2001 loppuun mennessä suomen- ja ruotsinkielisiä sähköisiä asiointipalveluita on ”merkitävä määrä” kansalaisten käytössä, ja vuonna 2020 jo 60 - 70 prosenttia kansalaisten asioinnista kuntien ja valtion viranomaisten kanssa hoituu verkkojen kautta. Sähköisiä asiointipalveluita voidaan käyttää kotoa tai työpaikalta, sen lisäksi tavoitteena on luoda yhteispalvelupisteitä, joissa kansalaiset voivat asioida itsenäisesti. (Duuni.net 1998).

Kuntien palveluista löytyy esimerkki vieläkin pitemmälle viedyistä palveluista, tai palveluvisiona. Helsingissä on mahdollista periaatteessa jo nykyisin etsiä vaikkapa osoitetta tai katuja kolmiulotteisesta virtuaalikaupunkikartasta, jossa kadut ja talot ovat lähes luonnollisen näköisiä.

Vastaavaan tapaan kuin kaupalliset palvelut myös julkishallinnon palvelut tulisi liittää osaksi ’puolueetonta palvelurekisteriä’, kuluttajalähtöisesti ryhmiteltyä linkkilistaa, jotta kansalaiset voisivat tehokkaasti hyödyntää sähköistä palvelutarjontaa.

4. Tietoverkkopalveluiden käyttö ja käyttäjät

Tietoverkkojen käyttäjiä ja käyttöä on tutkittu viime vuosien aikana yleisesti eri puolella maailmaa. Tutkimukset antavat verkkojen, erityisesti Internetin, käytöstä vaihtelevia ja osittain ristiriitaisiakin tuloksia johtuen erilaisista tutkimusmetodeista sekä siitä, miten Internetin käyttäjät määritellään. Eri tavoin tehdyt tutkimukset ovat myös luotettavuudeltaan erilaisia. Suomessa Internetin käyttäjiä ja käyttötapoja on selvitetty useissa tutkimuksissa, joista kattavin ja merkittävin lienee Taloustutkimuksen jatkuva, neljä kertaa vuodessa uusittava Internetin tunnettuutta ja käyttöä mittaava tutkimus. Tutkimus kuvaa 15 - 74 -vuotiaiden suomalaisten verkon käyttöä. Internetin www-palveluiden käyttäjiä ja käyttötapoja on selvitetty myös mm. Rissa & Järvinen Oy:n vuosittain tekemässä tutkimuksessa, jonka tiedot on kerätty www-palvelimessa olevalla julkisella kyselylomakkeella. Sen tuloksia ei siten voida yleistää.

4.1 Tietoverkkopalveluiden käyttäjät

Tietoverkkopalveluiden ja erityisesti Internetin **käyttäjien määrä** on kasvanut suorastaan räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Käyttäjää arvioidaan olevan koko maailmassa tällä hetkellä noin 90 miljoonaa (NUA 1997). Vuosituhannen vaihteeseen mennessä käyttäjien määrän ennakoitaan jopa nelinkertaistuvan. Verkkoa käytetään lähes kaikkialla maailmassa, joskin käyttäjien valtaosa on pisimmälle kehittyneistä maista. Noin 80 prosenttia kaikista Internetin käyttäjistä asuu joko Pohjois-Amerikassa tai Euroopassa.

Suomi kuuluu Internetin käyttäjien kärkimaihin asukasluku huomioon ottaen. Taloustutkimuksen tammi-helmikuussa 1998 tekemän tutkimuksen mukaan Internetiä on joskus kokeillut 1,2 miljoonaa 15 - 74 -vuotiaista suomalaista, eli 32 prosenttia kyseisestä ikäluokasta. Verkon säännöllisiä käyttäjiä, eli vähintään kerran viikossa Internetiä käyttäviä, on noin 760 000 (20 % ikäluokasta). Päivittäin Internetin palveluita käyttää 15 - 74 -vuotiaista suomalaisista 370 000 (10 % ikäluokasta). (Taulukko 2).

Käyttötapa	Käyttäjien lukumäärä	Muutos helmi '97-helmi '98
Käyttänyt joskus Internetiä	1 217 000	+ 41 %
Käyttää Internetiä vähintään kerran viikossa	763 000	+ 50 %
Käyttää Internetiä päivittäin/lähes päivittäin	370 000	+ 80 %
Käyttänyt joskus Internetiä kotoa	444 000	+ 78 %
Käyttää Internetiä kotoa viikottain	333 000	+ 73 %
Käyttänyt joskus Internetiä työpaikalta	497 000	+ 50 %
Käyttää Internetiä työpaikalta viikottain	351 000	+ 58 %
Käyttää joskus Internetiä opiskelupaikalta	493 000	+ 28 %
Käyttää Internetiä opiskelupaikalta viikottain	356 000	+ 35 %
Käyttänyt Internetiä viimeksi kuluneen 3 kk:n aikana muuhun kuin sähköpostiin	1 063 000	+ 42 %

Taulukko 1. Suomalaiset Internet-käyttäjät tammi-helmikuussa 1998. (Taloustutkimus 1998).

Internetin käyttäjätilastot kertovat, että viimeisen vuoden aikana on erityisesti säännöllisten käyttäjien määrä kasvanut nopeasti. Käyttäjämäärän muutos helmikuusta 1997 helmikuuhun 1998 oli Internetiä joskus käyttäneiden osalta 41 prosenttia, vähintään kerran viikossa käyttävien osalta 50 prosenttia ja lähes päivittäin käyttävien osalta peräti 80 prosenttia. Kokonaiskäyttäjämäärän kasvu näyttää toistaiseksi hieman hidastuneen.

Internetin **käyttäjien profiili** näyttää melko samankaltaiselta eri puolilla maailmaa. Käyttäjien muotokuvaa on tutkittu mm. sukupuolen, iän, siviilisäädyn, talouden koon, koulutuksen, ammattiaseman, tulojen ja asuinpaikan mukaan. Maailmanlaajuisesti Internetin käyttäjistä on yhä edelleen suurin osa (n. 70 %) miehiä, joskin eri maiden välillä on melkoisia

eroja. Viimeaikaiset tutkimukset kuitenkin osoittavat, että naisten osuus käyttäjistä kasvaa jatkuvasti. (esim. Puirava 1997). Suomessa naisten osuus verkon käyttäjistä on keskimääräistä suurempi, eli 45 prosenttia (Taloustutkimus 1998). Naisten suhteellisen suuri osuus suomalaisista verkon käyttäjistä selittyy osittain sillä, että naisten ansiotyössäkäynti on Suomessa yleisempää kuin monissa muissa maissa ja monet käyttävät työssään Internetiä ainakin joskus. Näyttää kuitenkin siltä, että mitä säännöllisemmästä verkon käytöstä on kysymys, sitä suurempi on miesten osuus: päivittäisistä verkon käyttäjistä miehiä on 67 prosenttia (Taloustutkimus 1998).

Internet on perinteisesti ollut nuorten suosiossa. Käyttäjien keskimääräinen ikä on kuitenkin jonkin verran noussut viime vuosien aikana lähinnä verkon työpaikkakäytön kasvun myötä. Eri maiden välillä näyttää olevan eroja käyttäjien ikäjakaumassa, esimerkiksi Yhdysvalloissa käyttäjien keski-ikä on selvästi korkeampi kuin Euroopassa. Eurooppalaiset Internetin käyttäjät ovat keski-ikänsä hieman yli 30 vuotiaita, kun taas Yhdysvalloissa keski-ikä on 35 - 38 vuotta. (esim. Hermes 1998; CyberAtlas 1998). Tuloksiin on kuitenkin syytä suhtautua varauksella, koska eri tutkimusten kohderyhmät voivat poiketa jossain määrin toisistaan, ja yleensä nuorimmat verkon käyttäjät jäävät tutkimusten ulkopuolelle. Suomalaisista 15 - 74 -vuotiaista Internetin käyttäjistä 37 prosenttia kuuluu 15 - 24 -vuotiaisiin, neljännes 25 - 34 -vuotiaisiin ja lähes kolmannes 35 - 59 -vuotiaisiin. Yli 50-vuotiaiden keskuudessa Internetin käyttäjiä on hyvin vähän. (Taloustutkimus 1998).

Internetin suomalaisista käyttäjistä valtaosa asuu useamman henkilön taloudessa ja nimenomaan lapsiperheessä. Lähes 60 prosenttia käyttäjistä kuuluu lapsiperheeseen, kun koko väestöstä vastaava osuus on 44 prosenttia. Yhden hengen talouksien osuus on viime vuosina selvästi laskenut, se on nykyisin enää 11 prosenttia käyttäjistä. (Taloustutkimus 1998).

Internetin käyttäjillä on korkeampi koulutustaso kuin väestöllä keskimäärin. Käyttäjien joukossa on keskimääräistä enemmän erityisesti korkeakoulututkinnon suorittaneita. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Internetin käyttäjistä arvioidaan olevan 40 - 60 prosentilla korkeakoulututkinto (Nielsen Media Research 1996; CyberAtlas 1998) Myös Suomessa korkeakoulututkinnon suorittaneet ovat selvästi yliedustettuina Internet-käyttäjien joukossa. Kun koko väestöstä vain joka kymmenennellä on korkeakoulututkinto, niin Internet-käyttäjistä se on joka viidennellä. Opiskelijoiden runsas verkon käyttö näkyy ilmeisesti ylioppilaiden ja peruskoulun käyneiden keskimääräistä korkeampana osuutena verkon käyttäjien keskuudessa. (Taloustutkimus 1998).

Ammattiasemaltaan suomalaiset Internetin käyttäjät ovat yleisimmin toimihenkilöitä (34 %) ja opiskelijoita (35 %). Heidän osuutensa kaikista käyttäjistä on lähes 70 prosenttia, kun se koko väestöstä on vain 37 prosenttia. Työväestö on selvästi aliedustettuna verkon käyttäjien joukossa (Taloustutkimus 1998). Myös muissa maissa tehdyt tutkimukset ovat antaneet samansuuntaisia tuloksia. Mielenkiintoinen yksityiskohta Yhdysvaltojen verkkokäyttöä koskevissa tuloksissa oli se, että verkkoa käyttävien naisten joukossa olivat kärjessä juristien ymv. toimihenkilöiden sekä opettajien ohella kotiäidit kaikki kolme ryhmää 13 -15 prosentin osuudella. (CyberAtlas 1998).

Internetin käyttäjät ovat myös varakkaampia kuin väestö keskimäärin. Yhdysvalloissa Internet-käyttäjien talouksien vuosittaiset tulot ovat keskimäärin 350 000 - 400 000 markkaa (Hermes 1998). Suomalaisista Internetin käyttäjistä runsas puolet kuuluu talouksiin, joiden bruttotulot vuodessa ovat yli 160 000 markkaa, ja joka neljäs verkon käyttävän taloudessa vuosittaiset tulot ovat yli 240 000 markkaa. Koko väestöstä näihin tuloryhmiin kuuluu 42 prosenttia. Verkon käyttäjiä on kuitenkin myös pienituloisten keskuudessa, ilmeisesti opiskelijoiden runsaasta verkkokäytöstä johtuen. (Taloustutkimus 1998).

Alueellisesti Internetin suomalainen käyttäjäkunta on melko selvästi keskittynyt Uudenmaan läänin ja yleensä suurimpiin kaupunkeihin sekä yliopistokaupunkeihin, vaikka Internetiä käytetäänkin jo kaikkialla Suomessa. Uudenmaan läänissä asuu runsas kolmasosa kaikista verkon käyttäjistä, kun koko väestöstä Uudellamaalla asuu neljäsosa. Niin ikään asuinpaikkakunnan koko on selvästi yhteydessä verkon käyttöön. Internetin käyttäjistä asuu yhteensä 37 prosenttia suurissa kaupungeissa (Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Kauniaisissa, Tampereella ja Turussa), kun koko väestöstä näissä kaupungeissa asuu vain 22 prosenttia. Vastaavasti maalaiskunnissa Internetin käyttäjiä on selvästi keskimääräistä vähemmän. (Taloustutkimus 1998).

4.2 Tietoverkkojen nykyinen käyttö

Tietoverkkojen käyttötapoja tarkasteltaessa huomion kohteena ovat yhtäältä **verkon käyttöpaikka** ja toisaalta verkon tarjoamat palvelut. Taloustutkimuksen (1998) mukaan Internetin työ- ja opiskelupaikkakäyttö on edelleen yleisempää kuin kotikäyttö, vaikka kotikäyttäjien määrä on kasvanut suhteellisesti eniten viimeisen vuoden aikana. Internetiä käyttää kotoa viikoittain kuitenkin jo noin 330 000 15 - 74 -vuotiaista suomalaista. Työpaikoilla viikoittain verkkoa käyttäviä on 350 000, ja oppilaitoksissa vastaava käyttäjien lukumäärä on noin 250 000 (Taulukko 2).

Eri tavoin tehdyt tutkimukset antavat jossain määrin ristiriitaisia tuloksia **verkkopalvelujen käytöstä**, vaikka tietty ylei-

nen trendi onkin havaittavissa. Maailmanlaajuisesti suosituimpia www-sivuja näyttävät olevan tunnetuimmat hakupalvelut, suurimpien liityntäpalveluiden tarjoajien sivut sekä www-selaimia valmistavien yritysten sivut. Suosituimmuus-tilastojen kärjessä ovat siten sellaiset palvelut kuin Yahoo, America Online, Microsoft, Netscape ja Excite/Magellan. Palvelujen järjestys vain hiukan vaihtelee ajankohdan sekä sen mukaan, onko kysymyksessä koti- vai työpaikkakäyttö (Roponen 1998; The PC Meter Company 1998).

Varsinaisten sisältöpalveluiden suosio vaihtelee ehkä enemmän kuin edellä tarkasteltu kaikkien palveluiden suosio, mutta myös sisältöpalveluissa on omat kestopuosikkinsa. Niihin kuuluvat mm. monet uutispalvelut ja yleensä mediatalojen sivut. Esimerkiksi The PC Meter Companyn (1998) joulukuussa 1997 tekemän tutkimuksen mukaan Internetin uutis-, informaatio- ja viihdepalveluista oli suosituin tietotekniikan alan uutis- ja ohjelmistopalvelu ZDnet. Kotikäyttäjien listalla seuraavina olivat Disney Online, aikakauslehtiä tarjoava yleisverkkopalvelu Pathfinder, sääpalvelu Weather sekä Sony Online. Kymmenen suosituimman palvelun joukkoon mahtuivat lisäksi urheilu-uutispalvelu ESPN, Warner Bros. Online sekä uutispalvelut MSNBC, CNN ja USAToday. (Taulukko 2). Työpaikalla palveluita käyttävien lista erosi edellisestä lähinnä palveluiden suosituimmuusjärjestykseltään. Lisäksi listalle pääsivät Cnet ja Intellicast ESPN:n ja Warner Bros. Onlinen sijaan.

Palvelu	Palvelujen kotikäyttö, % käyttäjistä
Zdnet	7,9
Disney Online	7,0
Pathfinder	6,2
Weather	5,6
Sony Online	4,9
ESPN-urheilu-uutispalvelu	3,6
Warner Bros. Online	3,6
MSNBC-uutispalvelu	3,3
CNN-uutispalvelu	3,2
USAToday	3,0

Taulukko 2. Suosituimmat uutis-, informaatio- ja viihdepalvelut kotikäytössä. (The PC Meter Company).

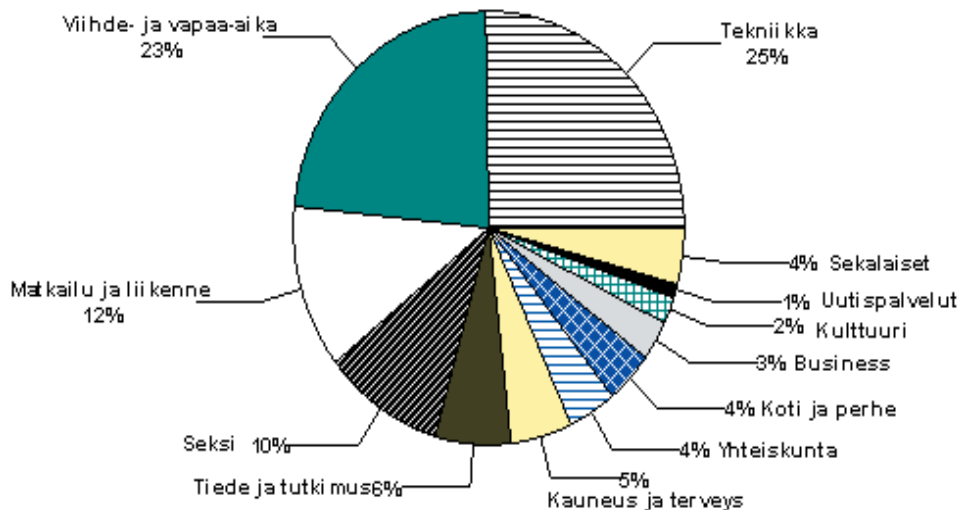
Verkkokaupoista oli joulukuussa 1997 kotikäyttäjien listalla suosituin Tiimaria muistuttava Bluemountainarts. Seuraavina olivat Amazon-kirjakauppa sekä CNET Software. Kymmenen suosituimman verkkokauppasivun joukossa olivat myös mediatuotteita markkinoiva Columbiahouse, palvelukeskus QVC, CDNow-levykauppa, Barnesandnoble-kirjakauppa, ohjelmien välityspalvelu Hotfiles, musiikin välitykseen keskittynyt Musicblvd sekä tietokone-, urheilu- ja kodin elektroniikkatuotteita myyvä Onsale. (Taulukko 3). Työpaikalta verkkoa käyttäneiden suosikkilista ei eronnut kovinkaan paljon kotikäyttäjien listasta. Siinä painottuivat kuitenkin jonkin verran enemmän tietokonealan yritykset. (The PC Meter Company 1998).

Palvelu	Palvelujen kotikäyttö, % käyttäjistä
Bluemountainarts	8,7
Amazon	6,3
CNET Software Download Services	5,6
Columbiahouse	3,4
QVC	2,9
CDNow	2,7
Barnesandnoble	2,6
Hotfiles	2,4
Msicblvd	2,2
Onsale	2,0

Taulukko 3. Suosituimmat verkkokaupat kotikäytössä. (The PC Meter Company 1998).

On tutkittu myös sitä, mitä palveluja käytetään useimmin. Suosituimpien palvelujen lista poikkeaa tällöin selvästi edellä esitetystä. Listan kärkisijat valtaavat opetukseen ja kasvatukseen liittyvät palvelut, lehdet, tekniikka-aiheet, pelipalvelut, harrastesivut, online-utispalvelut sekä viihde. (Roponen 1998).

Suosituimmat toimialat näyttävät erilaisilta niin ikään Kuluttajatutkimuskeskuksessa tehdyssä tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin Magellan-hakukoneella tehtyjä hakuja (Roponen 1997). Tulosten mukaan suosituin hakuaihe oli tekniikka (25 % hakusanoista). Lähes kaikki näistä hakusanoista koskivat tietotekniikkaa, laitteita ja ohjelmia. Toiseksi suosituin aihepiiri oli viihde ja vapaa-aika (23 % hakusanoista). Eniten haettiin kuuluisien näyttelijöiden ja suosittujen tv-sarjojen sivuja sekä pop-musiikkiin liittyviä sivuja. Kolmanneksi suosituimmaksi aihepiiriksi osoittautui matkailu ja liikenne (12 % hakusanoista), jolta alueelta etsittiin matkailukohteisiin liittyvää tietoa sekä autoilun ja lentoliikenteen sivuja. Neljäntenä kymmenen prosentin suosioon yltävänä aihealueena oli seksi. (Kuva 3).



Kuva 3. Suosituimmat toimialat käyttäjien tekemien hakupyynnöiden mukaan. (Roponen 1997).

Taloustutkimuksen (1998) mukaan suosituin Internet-sovellus suomalaisten keskuudessa on sähköposti, jota on käyttänyt ainakin silloin tällöin yli 60 prosenttia kaikista verkon käyttäjistä. Www-palveluista suosituimpia ovat tiedotusvälineiden sivut, joihin on tutustunut niin ikään reilut 60 prosenttia käyttäjistä. Myös julkishallinnon palveluilla näyttää olevan jo kohtalaisen suuri käyttäjäkunta: 36 prosenttia kaikista verkon käyttäjistä on käynyt julkishallinnon sivuilla. Tiedostojen siirto ja aikataulut näyttävät kiinnostavan ihmisiä myös verkkopalveluina, niitä on käyttänyt runsas kolmannes verkon käyttäjistä. Lähes kolmannes kertoo myös seuraavansa uutis- ja keskusteluryhmiä. Varsinaisiksi viihdepalveluiksi luokiteltavia pelejä kertoo pelaavansa 18 prosenttia verkkokäyttäjistä. (Taulukko 4).

Palvelu	Palvelujen käyttö, % kaikista käyttäjistä
Sähköposti	63
Tiedotusvälineiden sivut	61
Muiden yritysten sivut	52
Julkishallinnon palvelut	36
Tiedostojen siirto	35
Juna-/bussi-/lentoaikataulujen tarkistaminen	34
Uutis-/keskusteluryhmien seuraaminen	31
Pankkiasioiden hoitaminen	27
Reaaliaikainen keskustelu verkossa	18
Pelien pelaaminen	18
Tavaroiden ja palveluiden ostot	10

Taulukko 4. Internetin palveluiden käyttö. (Taloustutkimus 1998).

Ehkä selkeimmät Internetin käytössä tapahtuneet muutokset viimeisen vuoden aikana liittyvät pankkipalveluiden käyttöön sekä myös tavaroiden ja palvelujen ostoon verkon välityksellä. Pankkiasioitaan ainakin silloin tällöin oli helmikuussa 1997 hoitanut verkon kautta 19 prosenttia kaikista verkon käyttäjistä, kun vastaava osuus vuoden 1998 helmikuussa oli jo 27 prosenttia (Taulukko 4). Verkkopankkipalveluita käyttävät erityisesti verkon kotikäyttäjät, joista 45 prosenttia ilmoitti hoitavansa pankkiasioitaan verkon välityksellä. Vuotta aikaisemmin pankkipalveluja käytti kolmannes kaikista kotikäyttäjistä. Suomalaisia voidaan pitää tavallaan edelläkävijöinä verkkopankkipalveluiden käytössä; useissa muissa maissa pankkiasioiden verkkovälitteinen hoitaminen on vielä uusi ilmiö. Tämän kehityksen taustalla lienee paljolti se, että Suomessa ovat jo pitkään olleet käytössä automaattiset pankki- ja maksupalvelut toisin kuin monissa muissa maissa. (Taloustutkimus 1998).

Viime aikoina paljon huomiota saanut verkkokaupankäynti näyttää myös jonkin verran lisääntyneen viime aikoina. 14 prosenttia kaikista Internetin käyttäjistä oli ostanut tavaroita ja palveluita joskus verkon kautta helmikuuhun 1998 mennessä, ja joka kymmenes ilmoitti asioivansa verkkokaupoissa säännöllisemmin, ainakin silloin tällöin (Taulukko 4). Vuotta aikaisemmin vain 9 prosenttia verkon käyttäjistä oli koskaan ostanut tuotteita tai palveluja verkosta. Sen sijaan uudet sähköiset maksutavat eivät vielä kuulu suomalaisten arkeen. Niistä oli omakohtaisia kokemuksia vain erittäin harvoilla: Internet-ostoksiansa oli maksanut verkkorahalla 2 prosenttia, Solo-tilisiirtoa käyttäen 7 prosenttia ja luottokortilla 17 prosenttia verkkoshoppailijoista. Suurin osa verkkokaupankäynnistä onkin vielä luonteeltaan pitkälti perinteiseen postimyyntiin verrattavaa. Ostokset maksetaan verkon ulkopuolella perinteisin tavoin ja tuotteet toimitetaan kuluttajalle postin välityksellä, vain tilaus hoidetaan verkkovälitteisesti. (Taloustutkimus 1998).

Verkon kautta ostetaan sekä halpoja tuotteita että myös verrattain kalliita tuotteita, kuten tietokoneita. Ostoksiin käytetyt rahasummat vaihtelevat siten huomattavasti. (Taloustutkimus 1998). Rissa & Järvinen Oy:n vuonna 1997 tekemän tutkimuksen mukaan keskimääräinen verkko-ostojen arvo oli noin 1 900 markkaa. Ostettujen tavaroiden joukossa olivat keskeisimpiä tietokoneet, levyt, kirjat, CD-romit, atk-ohjelmat, pörssiosakkeet, T-paidat ja konserttiliput. Verkon kautta oli hankittu myös muun muassa viiniä, pizzaa, digitaalikameroita, tekstiilejä, leluja ja postimerkkejä. (Rissa & Järvinen Oy 1997).

Vaikka verkkokaupankäynti ei ole vielä saavuttanut kovin suurta suosiota suomalaisten keskuudessa, niin kiinnostusta verkkoshoppailuun näyttää kuitenkin olevan. Yli kolmasosa niistä verkon käyttäjistä, jotka eivät vielä ole ostaneet mitään verkosta, ilmoitti olevansa kiinnostunut ostosten tekemisestä verkon kautta. Suomessa on siten lähes 500 000 jossain määrin verkko-ostamisesta kiinnostunutta 15 - 74 -vuotiasta henkilöä. (Taloustutkimus 1998).

Vertailun vuoksi todettakoon, että verkkokaupankäynti ei kuulu yleisesti kuluttajien arkeen myöskään Yhdysvalloissa, sähköisen kaupankäynnin kärkimaassa. Siellä tehtyjen tutkimusten mukaan noin 15 prosenttia (vajaat 6 miljoonaa henkilöä) www-palveluiden käyttäjistä on ostanut tavaroita ja palveluita verkon kautta. (Nielsen Media Research 1996). Verkon kautta ostetaan eniten tietokonealan tuotteita, CD-levyjä, kirjoja, elektroniikkaa ja vaatteita. Keskimääräisen verkko-ostoksen suuruus Yhdysvalloissa on noin 800 markkaa, mutta erot erityyppisten ostajien välillä ovat myös tässä suhteessa suuret (Marable 1997).

Taloustutkimuksen tutkimus (1998) osoitti myös sen, että kotimaisten www-palvelujen sisältö ei nykyisellään näytä kiinnostavan kovinkaan suuresti suomalaisia verkon käyttäjiä, sillä 39 prosenttia käyttäjistä ilmoitti, ettei käy säännöllisesti millään kotimaisella www-sivulla. Taloustutkimuksen tekemän yksittäisten www-sivujen käytön mittausten mukaan syyskuussa 1997 kymmenen suosituimman suomalaisen www-palvelun joukossa olivat Helsingin Sanomat, Ihmemaan haku, Ilta-Sanomat, Iltalehti, iNet Keskuskatu (Tele), Keltainen Pörssi, Kiss FM, Kolumbus (Finnet-yhtiöt), MTV3 ja Yleisradio. WWW-Kotisivut -tutkimuksessa on mitattu yritysten ja yhteisöjen www-sivujen sekä suomalaisten hakupalveluiden käyttöä. (Taloustutkimus 1997).

Kun tarkastelun kohteena oli käyttäjien kokema www-palvelujen hyödyllisyys, palveluiden järjestys näyttää melko erilaiselta. Ensimmäisen sijan saavutti VR:n palvelu. Sen jälkeen seurasivat Veikkaus, Keltainen Pörssi, MTV3, PCSuperStore, Finnair, Yleisradio, Kauppalehti, Nokia, IBM, Silja Line jne. Hakupalveluista hyödyllisimmäksi osoittautui Altavista (suom.kiel.). Seuraavina, ja lähes yhtä hyvän arvosanan saaneina, olivat Keltaiset Sivut, Kolumbus ja Linkkiopas. Muutkaan hakupalvelut eivät tosin saaneet paljonkaan huonompaa arviointia. (Taloustutkimus 1997).

Yksittäisten palveluiden käytön arviointi vahvistaa sen, että suomalaisia kuten yleensä verkon käyttäjiä kiinnostavat verkossa suurimpien liityntäpalveluiden, mediatalojen ja hakupalveluiden sivut. Vaikka jotkut yksittäiset kotimaiset kaupapaikat ovatkin löytäneet asiakaskunnan, niin perinteiset postimyyntitavaratalot eivät näytä toistaiseksi kiinnostavan kovinkaan paljon verkossa liikkuja. Esimerkiksi Elloksen ja Anttilan www-sivuilla aikoi palata vain alle 30 prosenttia sivuilla käyneistä (Taloustutkimus 1997). Syynä palvelujen vähäiseen suosioon voi olla yksinkertaisesti se, että verkkokaupankäynti ei kiinnosta kuluttajia, mutta myös palvelujen sisältö vaikuttanee osaltaan palvelujen vähäiseen käyttöhalukkuuteen. Palvelut eivät vastaa käyttäjien odotuksia. Tähän viittasi myös Taloustutkimuksen tutkimus. Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin muistettava se, että kyseinen www-sivujen käyttöä mittaava tutkimus tehtiin syksyllä 1997, joten nykyinen tilanne voi olla jo monilta osin erilainen.

Rissa & Järvinen Oy:n (1997) tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, millaisia kaupallisia palveluita suomalaiset olisivat valmiita/halukkaita hankkimaan verkosta. Tulosten mukaan pankkipalvelujen suosio oli suurin, eli 60 prosenttia vastaajista halusi pankkipalveluita verkkoon. Toisen sijan valtasivat tavaroiden ostopalvelut, joita oli valmis käyttämään puolet vastaajista. Suositut verkkokaupankäynnin kohteet, lippujen tilaus ja ohjelmien osto, olivat niin ikään lähes joka toisen toivomuslistalla. Sen sijaan sähköiset lehdet, maksullinen viihde sekä uutis- ja sääpalvelut eivät maksullisina saaneet tässä tutkimuksessa kovin laajaa kannatusta. (Taulukko 5).

Palvelu	% vastaajista
Pankkipalvelut	59,7
Tavaroiden osto	52,2
Konsertti-, urheilu- ym. lippujen tilaaminen	49,2
Ohjelmien osto ja päivitykset	47,5
Vedonlyönti ja veikkaus	32,6
Maksulliset lehdet	24,1
Sähköinen viihde	16,0
Maksulliset ATK-tukipalvelut	15,5
Uutispalvelut, sää, tapahtumat	15,4
Verkkoon ei saa tuoda maksullisia palveluita	16,8

Taulukko 5. Halukkuus käyttää kaupallisia palveluita Internetin kautta. (Rissa & Järvinen Oy 1997).

Eri tavoin ja eri näkökulmia painottaen tehdyt tutkimukset www-palveluiden käytöstä antavat siis varsin erilaisia tuloksia, joskin tietty yleinen painotus on nähtävissä. Mielenkiintoista on havaita, että esimerkiksi seksipalvelut eivät yllä paneelitutkimusten kärkisijoille, vaikka seksipalveluiden suuresta suosiosta yleisesti puhutaankin. Tulos voi kuvata todellisuutta, mutta ihmiset voivat seksipalvelujen käyttöä heiltä kysyttäessä myös kaunistella totuutta. Hakukoneiden käyttötutkimukset sen sijaan yleensä nostavat seksipalvelut kärkipalveluiden joukkoon. Ehkä seksipalvelut ovat juuri sellaisia palveluita, joita hakukoneilla haetaan.

4.3 Johtopäätöksiä

- Tietoverkkopalveluiden käyttö hahmottaa omalta osaltaan kuvaa siitä, missä määrin palvelut vastaavat nykyisellään kuluttajien tarpeisiin.
- Internetin käyttö Suomessa on asukasluvuun suhteutettuna maailman korkeimpia. Noin joka viides 15 - 74 -vuotias on säännöllinen verkon käyttäjä. Yhä edelleen tietoverkkopalvelut ovat kuitenkin varsin suppean väestöryhmän käytössä. Niiden tyypillinen käyttäjä on verrattain nuori, hyvin koulutettu, hyvin toimeentuleva ja kaupungissa asuva.
- Nykyinen palvelutarjonta näyttää käytön perusteella parhaiten vastaavan niihin intresseihin ja tarpeisiin, jotka liittyvät sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen, uteliaisuuteen ja haluun nauttia. Sen sijaan arjen toimintojen helpottamiseen verkot eivät toistaiseksi tarjoa kovin paljon ratkaisuja. Arkea helpottavia palveluita ovat lähinnä pankkipalvelut. Verkkokaupankäynti on vasta käynnistymässä eikä se siten ole saavuttanut laajaa suosiota suomalaisten keskuudessa. 14 prosenttia verkon 15 - 74 -vuotiaista käyttäjistä, lähes 150 000 henkilöä, on helmikuuhun 1998 mennessä ostanut tavaroita tai palveluja verkon välityksellä. Verkkokaupankäynnistä kiinnostuneita kuluttajia on sen sijaan jo lähes 500 000.
- Käyttäjien rajautumisen syynä on osittain käyttömahdollisuuksien ja -valmiuksien puute, osittain käyttäjien ja käyttökohteiden rajautuneisuus johtuneen palvelutarjonnan suppeudesta ja kiinnostamattomista palveluista. Luonnollisesti on myös niitä, jotka haluavat asenteellisista yms. syistä johtuen pidättäytyä verkkopalvelujen käytöstä.
- Nykyisen käytön perusteella ei voida kuitenkaan tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä esimerkiksi siitä, keiden tarpeita verkkopalvelut pystyvät tyydyttämään, koska käyttäjien määrä kasvaa koko ajan. Myöskään sitä ei tiedetä, mihin tarpeisiin palvelut lopulta vastaavat, koska palvelutarjonta on voimakkaassa kehitysvaiheessa. Nykyisellään se on vielä varsin suppea. Käyttäjät voivat hyödyntää vain niitä palveluja, joita verkossa on riippumatta siitä, ovatko ne juuri niitä palveluita, joita he haluaisivat käyttää.

5. Sähköisten markkinoiden mahdollisuudet, ongelmat ja riskit

Millaiset mahdollisuudet tietoverkkopalveluilla kaiken kaikkiaan on vastata ihmisten arjen tarpeisiin? Jotta sähköisten palvelujen käyttö vakiintuisi, palveluiden täytyy tarjota käyttäjilleen jotain lisäarvoa perinteisiin palveluihin verrattuna. Keskeisiksi valintakriteereiksi kuluttajien valitessa perinteisten ja sähköisten jakelukanavien välillä ovat osoittautuneet lähinnä hyödykevalikoimat, informaation taso, turvallisuus, luotettavuus, sähköisten yhteyksien saamisen vaivattomuus, tilaamisen helppous, tuotteiden toimituksen sujuvuus, alhaiset hinnat ja palautusmahdollisuudet (Gupta ja Pitkow 1995; Peterson ym. 1997; Puirava 1997; Burke 1998).

5.1 Hyödykevalikoiman luonne

5.1.1 Hyödykevalikoiman monipuolisuus

Monipuoliset, laajat hyödykevalikoimat kuuluvat oleellisina osina niihin visioihin ja lupauksiin, joita sähköisten markkinoiden kehittäjät ovat alusta alkaen esittäneet. Nuo lupaukset eivät kuitenkaan vielä ole täysin täyttyneet.

Kotimaisten sähköisten markkinoiden tarjonta on vielä melko suppea erityisesti ns. **hyötypalvelujen** osalta. Tilanne on kuitenkin täysin toisenlainen kansainvälisillä markkinoilla, joiden tarjonta on lähes rajaton. Kuitenkin myös Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan kuluttajat valittavat Internetin hyödykevalikoimien yksipuolisuutta. Valikoimien laajuus tosin vaihtelee toimialoittain. (esim. Järvenpää ja Todd 1997; Burke 1998). Osittain nämä ongelmat johtuvat ainakin Suomessa verkkomarkkinoinnin ja -asioinnin uutuudesta. Monet potentiaaliset palvelujen tarjoajat pysyttelevät vielä markkinoiden ulkopuolella ja arvioivat verkkoon menoon liittyviä hyötyjä ja riskejä. Perimmäisenä ongelmana lienee se, että palveluiden tarjoajat katsovat käyttäjiä olevan liian vähän, ja toisaalta käyttäjät eivät ole kiinnostuneet sähköisistä markkinoista, koska palvelujen tarjonta ei suppeudessaan tyydytä heidän tarpeitaan.

Vaikka **informaatiopalveluja** on jo varsin runsaasti tarjolla, ne eivät kuitenkaan pysty tarjoamaan laajalti apua arjen toimintoihin. Vastoin kuin nykyiset verkkopalvelujen käyttötilastot osoittavat, esimerkiksi uutispalvelut eivät erityisemmin tunnu kiinnostavan kansalaisia (Puirava 1997; Burke 1998). Verkkolehtien ja -uutisten kykyyn tyydyttää päivittäisiä uutistarpeita uskottiin enemmän ennen käyttökokemusta. Käytön jälkeen verkkolehtiä pidettiin perinteisiä tietolähteitä täydentävinä, ei korvaavina. Niiden käyttö olikin pikemminkin uteliaisuutta ja alkuinnostusta kuin jokapäiväisen tiedontarpeen tyydyttämistä. (Puirava 1997).

Monet etsivät verkkopalveluista tuotetietoutta, vaikeivat itse tuotteita haluaisikaan verkon kautta ostaa (esim. Peterson ym. 1997; Puirava 1997). Kaupallisen tuoteinformaation ohella verkko olisi myös oivallinen puolueettoman tuotetietouden välittäjä. Niin ikään julkishallinnon palvelut helpottaisivat monen kansalaisen arkea, jos niitä tarjottaisiin laajamittaisesti verkossa. Hyvä esimerkki hyödyllisestä informaatiopalvelusta on eri elämäntilanteisiin tietoa tarjoava Kansalaisen käsikirja. Kuitenkin vasta vuorovaikutteiset asiointipalvelut mahdollistavat henkilökohtaisten asioiden hoidon verkon välityksellä.

Pankkipalvelut ovat ehkä ainoina hyötypalveluina saavuttaneet ns. kriittisen massan. Ne tarjoavat todellisia etuja perinteisiin palveluihin verrattuna. Uusia yrittäjiä verkkopalveluiden joukossa ovat esimerkiksi verkkolääkäripalvelut, joiden sisältönä informaatiopalvelujen ohella ovat vuorovaikutteiset neuvontapalvelut. Lääkäripalvelut samoin kuin muut vastaavat asiantuntijapalvelut voisivat kiinnostaa monia kuluttajia.

Tavaroita ja palveluita tarjoavien verkkokauppojen tuotevalikoimia hallitsevat vielä paljolti yleisesti tunnetut **merkkituotteet** ja **muut vakiotuotteet**, ns. standardituotteet, jotka ovat kuluttajille entuudestaan tuttuja ja joita ostaessaan kuluttajat eivät tarvitse monipuolista informaatiota. Tarjonnan rajoittuneisuuden taustalla ovat paitsi palvelujen tarjoajien haluttomuus sähköisten kanavien käyttöön myös tekniikan asettamat rajoitukset sekä kuluttajien ostotottumukset ja asenteet. Kuluttajat eivät välttämättä ole ainakaan nykyisen tekniikan keinoin halukkaita hankkimaan kaikkia tarvitsemiaan hyödykkeitä pelkästään medioiden välittämään informaatioon perustuen näkemättä konkreettisia tavaroita ja tapaamatta tuotteen myyjää tai palvelun tarjoajaa. Tutkimusten mukaan erityisesti entuudestaan tuntemattomat, 'monimutkaiset' ja hinnaltaan kalliit tuotteet, sovitusta tai kokeilua vaativat henkilökohtaiset tuotteet sekä tuotteet, joiden valinnassa ulkonäkö, haju tai muut vastaavat tuntemukset ovat tärkeitä, hankitaan yleensä perinteisillä tavoilla (vrt. Korhonen ja Pesonen 1991; Peterson ym. 1997).

Kuluttajat toki tarvitsevat monenlaisia 'standardituotteita', ja näyttävät myös ostavan niitä verkon välityksellä. Siitä osoituksena ovat monet suurta suosiota saavuttaneet verkkokaupat, joiden tuotevalikoimiin kuuluvat esimerkiksi kirjat, musiikkiäänitteet ja tietokoneohjelmistot sekä matka- ja pääsyliput. Muita kuluttajan arkielämän kannalta keskeisiä ja verkkokauppoihin soveltuvia tuotteita lienevät elintarvikkeet ja muut päivittäistavarat. Samoin esimerkiksi kosmetiikka- tuotteet ja monet muut postimyyntituotteet löytävät varmaankin ostajia verkoista. Voidaan olettaa, että ylipäänsä merk-

kituotteet menestyvät. Esimerkiksi nuoret suosivat merkkituotteita samaistuaakseen viiteryhmäänsä ja erottautuaakseen samalla muista.

‘Monimutkaisten’ **erikoistuotteiden** tarjonta on vielä verrattain vähäistä verkkomarkkinoilla. Nämä tuotteet onkin luokiteltu yleensä tuotteiksi, jotka eivät sovellu sähköisten medioiden välityksellä myytäväksi. Verkkokaupan vakiintumisen edellytyksenä on kuitenkin nykyistä monipuolisempi tuotevalikoima myös kotimaisilla markkinoilla. Kuluttajakäyttäytymisen trendit viittaavat lisäksi siihen, että kuluttajien käyttäytymismallit eriytyvät, sirpaloituvat, entistä suuremmassa määrin samaan tapaan kuin ihmisten elämäntapa kaikkineen ja koko yhteiskunnallinen kehitys. Kuluttajat haluavat yksilöllisyyttä korostavia, mieluiten juuri heitä varten suunniteltuja tuotteita. Standardoitut massatuotteet eivät sovellu näihin tarpeisiin. Lisäksi on muistettava niiden kuluttajien erityistarpeet, joilla yksilöllisten tarpeiden perustana on esimerkiksi sairaus, vamma tai vanhuus.

Jo lähitulevaisuutta koskevat ennusteet loihdivatkin esiin täysin toisenlaisia kuvia virtuaalimarkkinoiden hyödykevalikoimista ja niiden mahdollisuuksista vastata myös kuluttajien eriytyneisiin tarpeisiin. Ennusteet perustuvat kehittyvien tiedonsiirtoverkkojen ja virtuaalitodellisuuden tarjoamiin mahdollisuuksiin. Niiden mukaan verkkokauppojen valikoimat laajenevat kattamaan myös lähes kaikki erikoistuotteet. Esimerkiksi Grierson (1997) ennakoii seuraavan verkkokaupan menestysartikkelin olevan vaatteet. Perusteluina tälle hän esittää mm., että uudet teknologiat mahdollistavat vaatteiden visuaalisen esittelyn, online-sovittamisen ja ylipäättään todellisuutta vastaavat shoppailukokemukset virtuaalikaupoissa, mikä on tärkeää vaatteita ja muita vastaavia erikoistuotteita ostettaessa. Toistaiseksi kuluttajat ovat suhtautuneet varsin varovaisesti ja epäluuloisestikin vaatteiden, jalkineiden ja muiden vastaavien tuotteiden sähköiseen hankintaan (esim. Peterson ym. 1997; Puirava 1997).

Monipuolistuvien tuotevalikoimien ohella verkkojen keskeisiksi tarjontamuodoiksi ovat kehittymässä ns. **räätälöidyt tuotteet ja palvelut**, jotka suunnitellaan ja tuotetaan/valmistetaan kunkin kuluttajan tarpeiden ja odotusten mukaan. Tietoverkkojen väitettään olevan parhaimmillaan juuri yksilöllisten tuotteiden tarjonnassa. Räätälöidyt informaatiopalvelut ovat jo tätä päivää, mutta tulevaisuudessa myös vaatteet ja vaikkapa huonekalut ja autotkin voidaan suunnitella ja valmistaa kunkin omien mittojen ja mieltymysten mukaan, täysin verkkovälitteisesti. Tällä hetkellä on jo koekäytössä sovelluksia, jotka mahdollistavat paitsi tuotteiden virtuaalikokeilut myös online-muotoilun. Vaatteiden online-valmistamisen ohella tulee mahdolliseksi vaikkapa auton värin, sisustuksen ja lisävarusteiden valinta ja muotoilu. (Rubini ym. 1996; Grierson 1997; Jouhki 1997). Räätälöidyt tuotteet voivat kuitenkin herättää kuluttajissa ristiriitaisia mielipiteitä. Ne mahdollistavat toisaalta omien tarpeiden mukaisen tarjonnan, mutta toisaalta niiden käyttöön liittyy yksityisyyden suojariskejä. Tuotteiden räätälöinti edellyttää henkilökohtaisten, osin luottamuksellistenkin, tietojen luovuttamista palveluntarjoajan käyttöön.

Samaisten visioiden mukaan fyysisten kontaktien välttämättömyys tulee vähenemään myös palveluja hankittaessa. Tämä mahdollistaa esimerkiksi lääkäri- ja muiden vastaavien, nykyisin henkilökohtaista kontaktia vaativien, palveluiden siirtämisen entistä laajemmassa määrin sähköisiin kanaviin. Kaikkia fyysiseen kontaktiin perustuvia palveluja verkot eivät kuitenkaan kyenne tarjoamaan, vaikka kehitys tässä suhteessa on jo tähän mennessä osoittautunut nopeaksi ja yllätykselliseksi. Näyttää joka tapauksessa siltä, että rajat sähköisille markkinoille soveltuvien ja soveltumattomien tuotteiden välillä vähitellen hämärtyvät, kun uudet tekniikan sovellutukset valtaavat alaa sähköisessä viestinnässä. Näin on tekniikan puolesta, ja myös kuluttajien käyttäytymisessä voidaan nähdä samansuuntaisia piirteitä.

Ainakin perinteisen postimyynnin monipuolistuneet tuotevalikoimat ja jatkuvasti kasvava suosio Yhdysvalloissa ja monissa Euroopan maissa osoittavat, että kuluttajat ovat valmiita ostamaan varsin monenlaisia tuotteita etäkaupankäynnin avulla. Ostettujen tuotteiden joukossa ovat nykyisin yhtä lailla vaatteet, jalkineet ja elintarvikkeet kuin ‘puhtaat standardituotteetkin’ toisin kuin vielä 1980-luvun alussa, jolloin suurin osa postimyynintuoksista oli luettavissa standardituotteisiin. Samaa viittaa esimerkiksi Yhdysvaltojen lähes kaiken kattava hyödyketarjonta tv-myynnissä (Solomon 1994; Karvonen 1997). Niin ikään verkon kautta ostetaan jo nykyisin monia sellaisia tuotteita, joiden ei ole katsottu soveltuvan sähköisiin kanaviin. Hyvä esimerkki näistä ovat vaikkapa vihannekset, hedelmät ja monet muut tuoreet elintarvikkeet (Dennersten 1997; Kallio ym. 1997). Myös autojen verkkovälitteinen hankinta on jo arkipäivää ainakin Yhdysvalloissa. Myös **viihdepalveluilla** on oma runsas käyttäjäkuntansa, vaikka esimerkiksi KAMUn Kuluttajatutkimukset-hankkeen (Puirava 1997) mukaan kuluttajien toivomuslistalla olivat ennen kaikkea hyötypalvelut. On myös todennäköistä, että tilastot eivät kerro koko totuutta kaikkien viihdepalveluiden käytön määrästä. Viihdepalveluilla on keskeinen rooli tietoverkkopalvelujen kehittämisen ja menestymisen kannalta. Niillä on runsaasti käyttäjiä, erityisesti lasten ja nuorten keskuudessa, ja ne toimivat myös verkkojen rahoittajina. Viihdepalvelujen puolesta puhuu lisäksi se, että uusien sähköisten kanavien käyttöönotto tapahtuu aina ‘pieniriskisten’ viihdepalveluiden kautta suurempia investointeja ja riskejä sisältäviin asiointipalveluihin.

Sähköiset markkinat merkitsevät tietyistä rajoitteistaan huolimatta **laajenevia ja monipuolistuvia hyödykevalikoimia** kuluttajille. Mahdollistavathan ne maanlaajuisen ja myös maiden rajat ylittävän kaupankäynnin. Hyödykevalikoimien ennakoitaan lisäksi kasvavan nopeasti lähivuosien aikana. Tarjonta on lisäksi, ainakin periaatteessa, yhdenmukainen

kaikille kuluttajille. Haja-asutusalueella asuvalla on sama palvelutarjonta kuin taajaman asukkaallakin edellyttäen, että molemmilla on sähköisten palvelujen käyttöön tarvittavat laitteet ja muut valmiudet. Sähköiset jakelukanavat parantavat erityisesti niiden kuluttajien asemaa, joilla perinteisten palvelujen saatavuus on puutteellista, joskin kansainvälisten markkinoiden avautuminen laajentaa kaikkien palvelutarjontaa. Tulevaisuudennäkymät eivät tosin tässäkin suhteessa ole yksiselitteisiä. Markkinoinnin tarkka kohdentaminen vain potentiaalisille asiakkaille näyttää nousevan entistä keskeisemmäksi tavoitteeksi yritysten toimintastrategioissa, jolloin tietty eriarvoisuus todennäköisesti säilyy.

Tuotevalikoimien monipuolistuminen on kuluttajien kannalta periaatteessa positiivista. Kun tuotevalikoimat laajenevat, yksittäisten kuluttajien mahdollisuudet löytää juuri omien preferenssiensä mukaisia tuotteita paranevat. Verkko voi tällöin entistä todennäköisemmin tarjota lisäarvoa käyttäjilleen myös markkinoimalla sellaisia tuotteita, joita perinteisin tavoin ei ole saatavissa. Toisaalta kasvava tarjonta voi johtaa valintaongelmien lisääntymiseen. Voidaan olettaa, että globaaleilla sähköisillä markkinoilla asioivalle tuotteiden vertailu ja järkevien ostopäätösten tekeminen tuottavat entistä suurempia vaikeuksia. Ostopäätösten onnistumisen kannalta entistä keskeisemmäksi muodostunevatkin tarjolla oleva tuoteinformaatio ja sen hyödyntäminen. Kuluttajien kyvyt ja mahdollisuudet hankkia ja käsitellä informaatiota ovat kuitenkin rajalliset ja varsin erilaiset eri kuluttajilla.

Laajojen sähköisten markkinoiden katsotaan koituvan kuluttajien hyödyksi ennen kaikkea lisääntyvän kilpailun ansiosta, jota on vauhdittamassa tarjoajien kasvava määrä (esim. Hoffman ym. 1996; Kallio ym. 1997; Peterson ym. 1997). Vapaan kilpailun uskotaan alentavan tuotteiden hintoja ja säätelevän myös muita sopimusehtoja kuluttajille edulliseen suuntaan. Sen uskotaan myös nostavan tarjolla olevien tuotteiden laatutasoa.

Laajojen sähköisten markkinoiden merkitystä kuluttajien kannalta pohdittaessa perimmäisenä kysymyksenä lienee se, kokevatko kuluttajat ne niin kiinnostaviksi, että niitä käytetään. Voidaan olettaa, että maan sisäisiltä markkinoilta ostetaan pitkälti nykyisen postimyynnin tapaan, mutta kansainvälisten markkinoiden laajamittainen hyödyntäminen näyttää nykykokemusten valossa varsin epätodennäköiseltä. Mm. perinteisen postimyynnin koko volyymistä Euroopassa koostuu vain kolme prosenttia rajojen yli tapahtuvasta kaupasta (Vihma 1997). Myös Euroopan Unionin piirissä 1990-luvun alkupuolella tehty tutkimus antoi samansuuntaisia tuloksia. Kuluttajat eivät ole kovin innokkaita rajat ylittävään kaupankäyntiin edes naapurimaista (Graver 1992). Kansainväliseen kaupankäyntiin liittyy monia ongelmallisia ja epävarmuutta aiheuttavia piirteitä, joista keskeisimpiä ovat ostonjälkeisten palvelujen, kuten vaihto-, huolto- ja takuupalvelujen, saannin epävarmuus sekä kielivaikeudet. Kriittisesti suhtaudutaan myös tarjottavien tuotteiden laatuun: erityisesti epäillään tuotteiden turvallisuus- ja laatustandardia. Kuluttajia askarruttavat myös kustannukset, palvelutason erilaisuus ja erilainen lainsäädäntö. Kansainväliseen verkkokauppaan liittyy myös muita ratkaisemattomia ongelmia, kuten verotus, tullit ja valuutansiirrot (OECD 1997), jotka ovat keskeisiä verkkokaupan kehittymisen kannalta.

Vastapainona globaaleille markkinoille tietoverkkojen avulla tulisi kehittää myös **paikallisten palvelujen tarjontaa**. Alueellisten ja paikallisten verkkopalvelujen syntyminen lienee suorastaan edellytys sille, että kuluttajat hakeutuvat huomattavasti nykyistä laajemmasta määrin sähköisten palvelujen käyttäjiksi. Esimerkkejä paikallisista palveluista löytyy mm. kuntien www-sivuilta. Paikallisia sähköisten palveluiden kokeiluja on toteutettu eri puolilla Suomea. Osa niistä on menestynyt varsin hyvin, ja on samalla innostanut käyttäjiä myös laajempaan sähköisten palvelujen hyödyntämiseen. Esimerkkejä paikallisista projekteista ovat mm. Joensuussa ja Helsingin Vuosaarella toteutetut hankkeet, joissa on ollut mukana niin kaupallisten kuin julkistenkin palvelujen tarjoajia. Palveluja on tarjottu myös erityisryhmien, kuten vanhusien käyttöön.

Maaseudun kylien ja kaupunkien lähiöiden palvelutarjontaa pyritään parantamaan ns. Palvelukauppa-projektin avulla, jonka tarkoituksena on tuoda sekä kaupalliset että julkiset palvelut takaisin kyliin ja lähiöihin sähköisin menetelmin. Samalla uskotaan myös perinteisten kyläkauppojen elyvän. Palvelut ovat asukkaiden käytettävissä joko kotimikrolta tai johonkin julkiseen tilaan, kuten kyläkauppaan, asennetun tietokoneen kautta. Palveluiden käyttömahdollisuus varmistetaan myös niille, joilla ei vielä ole tarvittavia taitoja. Palvelupisteissä on aina joku, joka osaa opastaa palveluiden käyttöä. Palvelukauppakokeiluja on toistaiseksi toteutettu muun muassa Kuopion ja Lapin lääneissä. (Laurinkari 1997).

5.1.2 Hyödykkeiden laatu

Hyödykkeiden laatuun liittyvät kysymykset ovat etäkaupankäynnin yhteydessä olleet huomattavasti laajemman keskustelun kohteena kuin perinteisen kaupan piirissä, jossa ne ovat jääneet paljolti hintakysymysten varjoon. Vähittäiskaupoissa ja muilla tavanomaisilla markkinoilla asioidessaan kuluttaja voi olla suhteellisen luottavainen tarjottavien tuotteiden laatuun jo siitä syystä, että tuotteiden omakohtainen arviointi on mahdollista. Sen sijaan etäkaupankäynnissä tilanne on ratkaisevasti toisenlainen.

Etäkaupassa myytävät tuotteet ovat osoittautuneet laadultaan varsin vaihtelevaksi. Tämä käy ilmi perinteisen postimyynnin muotoja koskevista tutkimuksista (esim. Vuorinen ja Aitta 1987; Rautonen 1988) ja samaan viittaavat myös tv-myynnin ja verkkokauppaa koskevat tutkimukset (esim. Mayer 1988; Mast ym. 1991; Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter

1993:636; Hyvönen ym. 1997). Erityisesti verkkokaupassa välitettävien tuotteiden laatua ei tosin liene laajemmin tutkittu.

Vaikka tuotteiden laadullinen kirjavuus etäkaupassa tuskin poikkeaa keskimääräisesti paljonkaan perinteisten markkinoiden tilanteesta, niin on mahdollista, että kaupan luonne saa jotkut yrittäjät markkinoimaan laadultaan arveluttavia tuotteita helpommin kuin tavallisessa kaupassa. Tähän on kuluttajan ainakin syytä varautua. Toisaalta voidaan olettaa, että ainakin alkuvaiheessa verkoissa tavaroita ja palveluja tarjotessaan yritykset kiinnittävät tavallista enemmän huomiota tuotteiden laatuun asiakkaiden luottamuksen herättämiseksi. Tähän viittaa osittain Ranskan Minitelin palvelutarjonnasta saadut kokemukset, mutta myös päinvastaisia väitteitä löytyy (Mayer 1988). Tiettyä laatutasoa heijastavat myös yleisesti tunnetut merkkituotteet, jotka ovat ominaisia tietoverkkojen sähköisille markkinoille. Tosin mahdollisuudet pirattituotteiden markkinointiin ovat myös otolliset. Merkkituotteiden laadun arviointi on toteutettavissa jo nykyisin menetelmin, mutta tulevaisuuden räätälöityihin tuotteisiin tarvittaneen omat arviointimenetelmänsä.

Informaatio-, asiointi- ja viihdepalvelujen laatu on kirjava. Laadukkaiden tuotteiden ohella on palveluja, jotka eivät täytä virheettömien tuotteiden kriteerejä. Tietojen ajantasaisuus ja oikeellisuus on unohdettu täysin. Www-sivut on laitettu verkkoon, mutta sen jälkeen asia on ilmeisesti unohdettu.

Kokonaan oma lukunsa on niiden lukuisten informaatio- ja viihdepalvelujen sisältö ja laatu kaikkineen, joista monet ovat syntyneet korvaamaan henkilökohtaiseen kontaktiin perustuvia palveluja. Erityisesti vastaavien puhelinpalvelujen laadulliset kysymykset ovat herättäneet runsaasti keskustelua viime vuosina. Perimmäisenä kysymyksenä keskusteluissa on ollut, pystytäänkö henkilökohtaisiin kontakteihin perustuvia palveluja siirtämään sähköisiin kanaviin niiden merkityksen täysin muuttumatta. Voidaankin kysyä, esimerkiksi millaiset verkkosovelluksiin perustuvat lääkäripalvelut ovat käyttötarkoitukseensa soveltuvia ja pystytäänkö sairaudet toteamaan ilman lääkärin ja potilaan henkilökohtaista kontaktia. Entä kenen tarpeita maksulliset kontakti- ja seksipalvelut ensisijaisesti palvelevat - palvelujen tuottajien vai kuluttajien. Toisaalta jotkut asiantuntijat ovat sitä mieltä, että mediavälitteinen yhteys voi toimia jopa paremmin kuin henkilökohtainen kontakti. Tätä väitettä tukevat monet sähköisten medioiden kontakti- ja seksipalveluja käyttävien mielipiteet samoin kuin palvelujen runsas käyttö.

Kansainvälistyvillä markkinoilla noussevat entistä painokkaammin esille tuotteiden turvallisuuteen liittyvät kysymykset ja niihin kytkeytyvät kuluttajaongelmat. Kuluttajien luottamus tarjottavia tuotteita kohtaan joutunee kovalle koetukselle sähköisillä markkinoilla, joilla sekä myyjät että itse tuotteet voivat olla täysin tuntemattomia kuluttajille. Kuluttajaa ei kansainvälisillä markkinoilla ole turvaamassa myöskään mitään yleistä lainsäädäntöä vastaavaan tapaan kuin kotimaisessa kaupankäynnissä.

Tuoteturvallisuudesta ja tuotevastuusta on kuitenkin olemassa joitakin kansainvälisiä säännöksiä, muun muassa EU:n alueella on kyseisiä asioita koskevat direktiivit. Sinänsä monet tuoteturvallisuutta säätelevät normit ja standardit ovat jo melko pitkään olleet ylikansallisia. Niitä ovat tuottaneet ylikansalliset organisaatiot ja niitä on sovellettu ylikansallisesti. Nämä eivät kuitenkaan poista tuotteiden turvallisuusriskejä jo siitä syystä, että normien tulkinnoissa on huomattavia eroja eri maiden välillä. Lisäksi on monia maita, joissa samat turvallisuusnormit eivät ole voimassa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa voimassa olevat normit poikkeavat jossain määrin EU:n alueen säädöksistä. Tämä tuli ilmi mm. television ostoskanavilla myytäviä tuotteita testattaessa (Hyvönen ym. 1997). Kaikki eivät myöskään normeja välttämättä noudata ilman tarkkaa valvontaa. Sähköiseen kaupankäyntiin ei liioin ole mahdollista luoda mitään ylikansallista valvontaelintä. Tuotteiden turvallisuuden ja käyttökelpoisuuden valvonta jääkin paljolti kuluttajien oman valppauden ja aktiivisuuden varaan.

Tuotteiden laadulla on keskeinen merkitys verkkokauppojen suosioon. Jos kuluttaja ei ole tyytyväinen ostamansa tuotteen laatuun, hän tuskin asioi enää myöhemmin samassa paikassa. Se, miltä sähköinen hyödyketarjonta laadullisilta ominaisuuksiltaan näyttää tulevaisuudessa, on luonnollisesti yhteydessä markkinoiden kehitystrendeihin kaikkineen, kaupankäynnin laajuuteen, kilpailun voimakkuuteen sekä myös kuluttajien käyttäytymiseen ja vaatimuksiin. Jotta kuluttajat pystyisivät arvioimaan tuotteiden laadullisia ominaisuuksia globaaleilla sähköisillä markkinoilla asioidessaan, he tarvitsevat entistä täsmällisempää tuotetietoutta sekä kriteereitä laadun arvioimiseksi.

5.1.3 Hyödykkeiden hintataso

Hyödykkeiden hintojen tiedetään vaikuttavan ratkaisevasti monien kuluttajien hyödykevalintoihin. Verkkokaupan yhdeksi keskeiseksi eduksi on mainittu yleisesti hintojen kilpailukykyisyys perinteisen kaupan hintatasoon verrattuna. Hyödykkeiden hintojen odotetaan laskevan jakelukustannusten alenemisen seurauksena. Vaikka sähköiset jakelukanavat käynnistysvaiheessaan aiheuttavat lisäkustannuksia yrityksille lisääntyvinä investointeina, niin vaihdannan tehostuessa uskotaan saatavan sitä suurempia kustannussäästöjä mm. liiketiloista, tavaroiden varastoinnista sekä henkilöstöstä aiheutuvien menojen supistuessa (esim. Hoffman ym. 1996; Kallio ym. 1997). Todelliset kustannussäästöt ovat kuitenkin pitkälti riippuvaisia siitä, millaisesta jakeluketjusta on kysymys. Jos käytetään perinteisen kaupan jakelumallia, kustannussäästöjä ei todennäköisesti synny. (esim. Kallio ym. 1997). Vasta jakeluketjun lyhentäminen yleensä mahdollistaa

kustannusten alentumisen. Markkinoilla vallitsevan kilpailun katsotaan viime kädessä vaikuttavan siihen, missä määrin toteutuvat kustannussäästöt siirtyvät kuluttajille asti. Jos kilpailua ei ole, kustannusten aleneminen ei välttämättä heijastu kuluttajahintoihin.

Käytännön kokemukset sähköisistä jakeluteistä ovat osoittautuneet yllätyksellisiksi niin yrittäjille kuin kuluttajillekin. Jakelukustannusten alenemista on saatu odottaa huomattavasti oletettua kauemmin. Jotkut tietoverkkojen sähköisiä markkinoita hyödyntävät yrittäjät ovat joutuneet tilanteisiin, joissa lisääntynyt kilpailu on johtanut katteiden täydelliseen häviämiseen odotettujen kustannussäästöjen sijaan. Esimerkkejä näistä voidaan löytää lentoyhtiöiden verkkopalveluista. Samaa viestinevät myös menestyksekkään yhdysvaltalaisen Amazon-kirjakaupan tappiot viime vuosilta.

Kotimaisten tuotteiden hintatasoa ei laajemmin ole tutkittu. Esimerkki palveluista, joissa kuluttajien odottama hintaetu on jo selkeästi toteutunut, ovat suorapankkipalvelut. Yritysten saamat kustannussäästöt näkyvät niissä kuluttajille edullisempina palvelumaksuina. Useimpien Internetin kautta välitettävien palveluiden käyttö on nykyisin täysin ilmaista, joskin palvelujen maksullisuudesta on käyty paljon keskustelua. Erityisesti joidenkin informaatiotuotteiden siirtäminen maksulliseksi on suunnitelmissa. Suomalaiset eivät ole kovin innokkaita maksamaan esimerkiksi nykyisenkaltaisista verkkouutisista. Maksullisuuden ehtona on huomattavasti nykyistä monipuolisempi ja syvällisempi uutistarjonta (Puirava 1997).

Ulkomaisten suoramarkkinointituotteiden on perinteisesti todettu kiinnostavan suomalaisia nimenomaan niiden alhaisten hintojen vuoksi. Näin on osittain myös verkkokaupassa. Monet ulkomaiset verkkokaupat, erityisesti kirja- ja musiikki-kaupat, tarjoavat tuotteitaan edullisemmin hinnoin kuin vastaavia tuotteita olisi saatavana Suomesta. Jotkut kansainvälisistä verkkokaupoista tilatut kirjat voivat maksaa vähemmän toimituskustannuksineen kuin Suomesta ostetut, vaikka kirjat pyydetäisiin toimittamaan nopeaa ja samalla kalliimpaa kuljetusmuotoa käyttäen. Maksuvälineeksi näihin palveluihin soveltuu tällöin vain luottokortti.

On kuitenkin muistettava, että erityisesti kansainvälisessä kaupankäynnissä itse tuotteen hinta voi olla vain pieni osa kokonaishinnasta. Tuontitavaroista voidaan joutua maksamaan erilaisia veroja sekä mahdollisesti myös tullia tuotteen alkuperästä ja alkuperätodistuksesta riippuen. Alkujaan edullisen ulkomaisen tuotteen lopullinen hinta voikin helposti nousta vastaavan kotimaisen tasolle. Tuotteiden kokonaishinnan selvittäminen on osoittautunut yhdeksi keskeiseksi kansainväliseen etämyyntiin liittyväksi ongelmaksi, koska myynti-ilmoitukset ovat usein tässä suhteessa puutteellisia. Tuotteiden todellisten hintojen arviointia voi vaikeuttaa jo se, että useimmiten tuotteiden hinnat ilmoitetaan ainoastaan ulkomaan valuutoissa.

Tuotteiden hintataso vaikuttaa merkittävästi verkkokaupan tulevaan kehitykseen. Sähköisissä jakelukanavissa tarjottavien tuotteiden hintojen tulisi olla kilpailukykyisiä vastaaviin perinteisiin palveluihin verrattuna. Kuluttajat odottavat alenevia hintoja mm. itsepalveluun ja kustannustehokkaisiin jakelukanaviin vedoten. Tämä taas herättää kysymyksen siitä, miten kävisi perinteisten palvelujen hinnoille, jos sähköisten palvelujen hinnat laskisivat ja käyttö sen myötä lisääntyisi voimakkaasti. Joutuisivatko perinteisten palvelujen käyttäjät tällöin maksamaan nykyistä korkeampia hintoja?

5.2 Palveluiden saavutettavuus

5.2.1 Ajansäästö ja vaivattomuus

Tietoverkkojen kautta kotiin tulevat palvelut ovat nopeasti ja vaivattomasti saavutettavissa. Tutkimusten mukaan verkkopalvelut kiinnostavatkin kuluttajia ennen kaikkea siksi, että niiden katsotaan **säästävän aikaa ja vaivaa** perinteisiin palveluihin verrattuna (esim. Järvenpää ja Todd 1997; Kallio ym. 1997; Burke 1998). Sähköiset kanavat vapauttavat kuluttajat aikaa ja energiaa vieviltä ostostenteko- ja asiointimatkoilta liikenneuhkineen, kaupoissa kiertelemisineen ja jonottamisineen. Tosin tutkimuksiin perustuvaa tietoa siitä, mitä sähköisten palvelujen käyttö merkitsee kuluttajien ajankäytön ja vaivannäön kannalta, on toistaiseksi kovin vähän.

Verkkopalvelut ovat lisäksi lähes yhtä helposti ja nopeasti saavutettavissa olivatpa palvelujen tarjoajat lähellä tai kaukana. Paikkasidonaisuudesta vapautumista pidetään yhtenä tärkeimpänä sähköisten palvelujen ulottuvuutena. Välimatkat, nimenomaan absoluuttiset välimatkat, ovat menettäneet merkityksensä tietoliikennetekniikan kehityksen myötä. Oleellista ovat ainoastaan suhteelliset etäisyydet, eli informaation välitykseen kuluva aika (Brunn ja Leinbach 1991).

Sähköiset jakelukanavat lisäävät myös hyödykehankintojen ajallista joustavuutta. Palvelut ovat käytettävissä 24 tuntia vuorokaudessa. Aikarajoitteiden poistuminen lienee varsin tervetullut uudistus nyky-yhteiskunnan kiireisille kuluttajille; enää ei tarvitse sopeutua kauppojen, pankkien ja muiden palveluiden varsin rajallisiin aukioloaikoihin. Yhdeksi keskeiseksi sähköisten palvelujen sekä myös perinteisen postimyynnin käyttöön vaikuttavaksi tekijäksi mainitaankin yleensä se, että tuotteet ja palvelut voidaan tilata rauhassa ja ajan kanssa kotona silloin, kun itselle parhaiten sopii (esim. Puirava 1997). Tosin myös perinteisen kaupan aukioloajat ovat pidentyneet, joten kehitys on tavallaan ristiriitainen sähköisten palveluiden käyttöä ajatellen.

On muistettava, että kotitalousteiden teknistyminen ei suinkaan aina ole johtanut toivottuun ajan- ja energiansäästöön,

vaan lopputulos on voinut olla jopa päinvastainen (Cowan 1989). Myöskään verkkopalvelujen nopea ja helppo saavutettavuus ei aina ole itsestäänselvyys. Saavutettavuuden tasoa säätelevät varsin voimakkaasti palvelujen ja järjestelmien tekniset ominaisuudet: **käytettävyys ja tekninen toimivuus**. Palvelujen itsepalveluluonne asettaa suuret vaatimukset järjestelmille erityisesti silloin, jos lähtökohtana pidetään palvelujen soveltuvuutta kaikkien kuluttajien käyttöön. Palveluilta edellytetään helppokäyttöisyyttä, joustavuutta ja mahdollisimman laajaa itseohjautuvuutta. Lisäksi niiden tulisi toimia teknisesti moitteettomasti ja viestien tulisi mennä muuttumattomina tarkoitettuun paikkaan.

Tietoverkkopalvelujen käytettävyydessä on vielä toivomisen varaa, vaikka palvelujen käyttöominaisuudet ovatkin jatkuvasti parantuneet. Käytön oppiminen vaatii yhä edelleen aikaa ja vaivaa ainakin tottumattomalta käyttäjältä. Esimerkiksi Roposen (1996) tutkimus Internetin liittytäpalvelujen laadusta osoitti, että palvelujen käytettävyydessä on paljon puutteita. Yksi suurimmista solmukohdista oli liittymän käyttöönotto. Monien liittymien asentaminen oli kömpelöä ja vaivalloista ja asentaminen vaati runsaasti 'tarpeetonta' työtä, kuten erilaisten asetusten ja osoitteiden määrittämistä. Myös yhteydensaannissa liittytäpalveluihin oli ongelmia. Joidenkin palveluiden puhelinnumero oli jatkuvasti varattu ja yhteydensaanti edellytti lukuisia soittoja. Niin ikään joidenkin liittymien tarjoamat yhteydet varsinaisiin Internet-palveluihin olivat puutteellisia. Erityisesti ulkomaisten yhteyksien toimivuudessa oli ongelmia.

Myös varsinaisten verkkopalvelujen käytettävyyttä on kritisoitu. KAMU:n Kuluttajatutkimukset-hankkeessa (Puirava 1997) Internetin www-palvelujen käytettävyys (saavutettavuus) sai melko huonon arvosanan. Informaation etsiminen verkosta koettiin hankalaksi. Vaikka hakupalvelut helpottavat informaation etsimistä, oikeiden hakusanojen löytämistä pidettiin vaikeana. Tätä mieltä olivat erityisesti www-palvelujen käyttökokemusta omaavat haastateltavat. Sen sijaan www-palveluja vain vähän tuntevat eivät tuoneet esille tiedon löytämisongelmaa. Heillä ei ilmeisesti ollut kokemusta tiedon etsimisestä jonkin tietyn ongelman ratkaisuun www-palveluiden avulla.

Tietoverkkojen hitaus ja muut tekniset ongelmat ovat tulleet esille myös monissa ulkomaisissa käyttäjätutkimuksissa (esim. Järvenpää ja Todd 1997). Www-palvelujen käytön ongelmana pidetään yleisesti hitautta (osittain syynä hitaat modeemit), toimimattomia linkkejä, tuotteiden etsimisen vaikeutta sekä myös kerätyn tiedon hallinnan vaikeutta. Myös tuotteiden tilaaminen ja erityisesti sähköisten maksujärjestelmien käyttö on todettu hankalaksi. Palveluiden käytön katoon viedään aivan liian paljon aikaa.

Viime kädessä sähköisten palvelujen saavutettavuus riippuu tietoliikennejärjestelmien teknisestä toimivuudesta ja tiedonsiirron onnistumisesta. Verkkojen hyvästä toimintavarmuudesta huolimatta tietoliikenneyhteyksissä esiintyvät viat ovat melko tavallisia (Salonen 1992). Tietoliikenteen toimintahäiriöitä aiheuttavat laitteisto- tai sovellutusvirheet, jotka ovat palvelun tuottajan vastuulla, sekä tiedonsiirtoverkkojen toimintahäiriöt, joiden syynä voi olla esimerkiksi kaapelikatkos, sähkökatkos tai jonkun ulkopuolisen luvaton tunkeutuminen verkostoihin.

Verkkopalvelujen käytettävyydessä ja toimivuudessa ilmenevistä ongelmista johtuen on käyttäjän kannalta olennaista, että tarjolla olisi toimivia ja hinnaltaan kohtuullisia tukipalveluita. Tukipalveluita tulisi olla saatavana paitsi tietoverkon välityksellä myös muiden kanavien kautta. Jos yhteys on katkennut verkon välityksellä saatavasta tuesta ei ole paljon hyötyä.

5.2.2 Tuotteiden toimittaminen

Saavutettavuuden paraneminen siirryttäessä sähköisille markkinoille on kaiken kaikkiaan paljolti riippuvainen siitä, onko kysymyksessä tavaroiden vai palvelujen hankinta. Digitaalisessa muodossa suoraan verkon kautta välittyvät tuotteet, kuten tietokoneohjelmistot tai musiikki, ovat yleensä lähes välittömästi kuluttajan käytettävissä. Esimerkiksi ohjelmistojen toimitus kestää vain muutamia minuutteja hankitaanpa tuote mistä maasta tahansa. Sen sijaan tavaroita ostettaessa sähköisten kanavien vaivattomuus ja nopeus koko ostoprosessia ajatellen - tavaroiden odottamisineen, kuljetuksineen ja mahdollisine palautuksineen, ei pelkästään tavaroiden tilaaminen - voi olla kyseenalaista.

Tavaroiden toimittaminen onkin ollut yksi sähköisen kaupan kriittinen kysymys niin kuluttajien kuin kaupankin kannalta. Siihen on liittynyt ongelmia jo perinteisessä postimyynnissä. Mm. kohtuuttomat viivästykset toimituksissa, epäonnistuneet toimitukset ja tavaroiden vahingoittuminen kuljetuksen aikana ovat epäkohtia, joita on esiintynyt perinteisen postimyynnin sekä myös sähköisen kaupankäynnin yhteydessä (esim. OECD 1992). Kansainvälisiltä markkinoilta tavaroita tilattaessa jakelun ongelmat helposti korostuvat. Ennen kaikkea tavaroiden toimitusaika voi muodostua pitkäksi. Kaikki etäkaupankäyntiä koskevat tutkimukset eivät kuitenkaan anna yhtä negatiivista kuvaa tavaroiden toimittamisesta. Esimerkiksi tv-myyntiä koskevien tutkimusten mukaan tavaroiden toimittaminen on sujunut ilman suurempia ongelmia (Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter 1993:636; Hyvönen ym. 1997).

Verkkokaupassa jakelun ongelmat voivat entisestään korostua, koska tavaroiden toimitukselta odotetaan aivan toisenlaisia nopeutta kuin perinteisen postimyynnin yhteydessä. Postimyyniin tavallaan kuuluu, että tavaroita joudutaan odottamaan muutamia viikkoja. Sen sijaan verkkokaupan asiakkaat odottavat saavansa kotimaasta tilaamansa tavarat muutaman päivän sisällä, mielellään jo seuraavana päivänä. Kansainvälisistä verkkokaupoista ostettaessa suostutaan odottamaan

hiukan kauemmin, mutta ei viikkoja.

Keskeinen merkitys tavaroiden toimittamisen nopeudessa ja sujuvuudessa on kuljetusjärjestelyillä. Edelleen varsin yleinen kuljetustapa etämyynnin yhteydessä on postin kautta kuljetus, vaikkei se välttämättä ole enää kustannuksiltaan edullisin kuten aikaisemmin. Postin kautta kuljetus kestää myös suhteellisen kauan, ja postin aukioloajat ovat varsin rajalliset. Lisäksi postipalvelujen vaivaton saanti on uhattuna etenkin haja-asutusalueilla, kun aikoinaan yhteiskunnalliseksi peruspalveluksi rakennettua postitoimipaikkojen verkostoa on viime aikoina supistettu tuntuvasti. Toimipaikkojen lukumäärän väheneminen ei kuitenkaan välttämättä merkitse palvelutason laskua, oleellista ovat tarjottavat kuljetuspalvelut. Postin kotiinkuljetuspalvelut ovat kuluttajien kannalta vaivaton vaihtoehto tuotteiden kuljetuksen järjestämiseen.

Tekniikan kehitys ja yksityiset kuljetusliikkeet ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia kuljetuskäytäntöjen kehittämiseen. Niiden ansiosta toimitusajat ovat lyhentyneet ja myös kuljetuskustannukset ovat pysyneet kilpailukykyisinä. United Parcel Servicen (UPS) ja muiden vastaavien ”world-wide-express” -palvelujen avulla tavarat voidaan toimittaa asiakkaalle jopa muutamassa päivässä välimatkan pituudesta riippumatta. Esimerkiksi Amazon-verkkokaupasta tilatut kirjat voidaan toimittaa nopeimmillaan Yhdysvalloista Suomeen 1 - 4 arkipäivän kuluessa. Kuljetuskustannukset ovat kuitenkin sitä korkeammat mitä nopeammasta toimituksesta on kysymys. Tekniikka parantaa kuljetuskäytäntöjä myös siinä mielessä, että uudet kuljetustekniikat mahdollistavat pakettien kulun reaaliaikaisen seurannan.

Päivittäistavaroiden jakelu vaatii omat logistiset ratkaisunsa. Niissä on otettava huomioon mm. elintarvikkeiden säilyvyyden edellyttämät lämpötilavaatimukset. Verkkokaupat tarjoavat asiakkailleen yleensä maksullista kotiinkuljetuspalvelua. Ongelmia voi kuitenkin aiheuttaa molemmille osapuolille sopivan toimitusajankohdan löytyminen. Valmiiksi pakatut tavarat voidaan myös itse noutaa kaupasta. Tällöin asiakas on luonnollisesti sidottu kaupan aukioloaikojen noudattamiseen samaan tapaan kun yleensä kaupassa asioidessaan. Tavarat voidaan joissakin tapauksissa kuljettaa myös työpaikalle. Muita vaihtoehtoja tavaroiden kuljetuksen järjestämiseen voisivat olla tietyt ”välivarastointipaikat”, esimerkiksi elintarvikkeioskikit ja huoltoasemat, joiden aukioloajat ovat varsin joustavat. Yhtenä vaihtoehtona on tuotu esille myös taloyhtiöiden tiloihin sijoitetut säilytyspaikat. (vrt. Kallio ym. 1997).

Erityisten kuljetuspalvelujen järjestäminen merkitsee myyjälle ja siten myös asiakkaalle lisäkustannuksia. Kuljetusmaksut ovat yleensä sidottu ostosten hintaan. Hinnaltaan halvoista ostoksista joudutaan maksamaan 20 - 70 markkaa kuljetuskertaa kohti. Sen sijaan esimerkiksi yli 500 markan ostokset kuljetetaan yleensä ilmaiseksi. Kuluttajat ovat yleensä valmiita maksamaan kotiinkuljetuspalvelusta, helpottaahan se joustavasti toimiessaan usein niin hankalaksi koettua päivittäistavaroiden hankintaa huomattavasti. Se tuo todellista hyötyä käyttäjilleen.

Tavaroiden jakelukäytäntöjen kehittäminen nykyistä tuntuvasti monipuolisemmiksi ja joustavimmiksi on yksi keskeinen sähköisen tavaroiden hankinnan yleistymisen edellytys. Sähköisellä kaupalla on vielä nykyisin paljon kaksitahoinen luonne: sähköiset kanavat helpottavat tuotteiden tilaamista ja siten parantavat palvelujen saavutettavuutta, mutta tavaroiden toimittamiskäytännöt saattavat merkitä kuluttajalle jopa suurempaa aikasidonnaisuutta kuin perinteiset kaupankäynnin muodot. Niistä voi koitua aika-, vaiva- ja rahallisia kustannuksia vastaavaan tapaan kuin vähittäiskaupassa asioinnista. Ajan ja energian säästö koko ostoprosessi huomioon ottaen ei siten välttämättä muodostu kovinkaan suureksi verrattuna vähittäiskaupassa asiointiin - tilanne voi kääntyä jopa päinvastaiseksi.

5.2.3 Sähköisten jakelukanavien käyttökustannukset

Sähköisten jakelukanavien käytöstä aiheutuvat maksut ovat tavallaan verrattavissa matkakustannuksiin perinteisiä palveluja käytettäessä. Rahaa kuluu mm. laitteistohankintoihin, erilaisiin kiinteisiin käyttöoikeusmaksuihin sekä palvelujen käytöstä välittömästi aiheutuviin maksuihin. Myös tukipalvelujen käytöstä ja palvelujen käytön opettelemisesta voi koitua menoja.

Tietoverkkopalvelujen hinnoitteluperusteet ovat kokeneet täydellisen muutoksen kuluneen vuoden aikana. Syksyyn 1997 saakka tietoverkkojen, erityisesti Internet-palveluiden, käyttökustannusten määräytymisperusteiden tarkka selvittäminen oli erittäin hankalaa, koska verkon käyttöön tarvittavia Internet-liityntäpalveluita tarjoavat useat operaattorit, ja lähes jokaisella palveluntarjoajalla oli erilaiset verkon käytön hinnoitteluperusteet. Internetin palveluiden käytön kustannuksissa (ilman palvelumaksuja) voitiin erottaa ainakin seuraavat maksut (Roponen 1996, 46):

- liittymän avausmaksu
- liittymän kuukausimaksu
- liittymän kuukausimaksuun sisältyvän käytön ylittävän käytön maksu
- liittymän käyttömaksu (yhteismaksu)
- paikallispuhelimaksu
- kaukopuhelimaksu
- GSM-käytössä datayhteismaksu.

Edellä mainittuja kustannuseriä eri tavoin yhdistelemällä päästiin kunkin Internet-operaattorin hinnoitteluperusteisiin.

Tilanne oli erittäin ongelmallinen liittymää hankkivalle kuluttajalle, koska hänen oli vaikeaa, miltei mahdotonta, arvioida etukäteen liittymän todellisia käyttökustannuksia ja siten vertailla eri liittymien edullisuutta omalta kannaltaan. Kyseisten hinnoitteluperusteiden piiriin kuuluneen vielä noin 30 prosenttia Internet-kotiliittymien omistajista.

Nykyisin useimmat operaattorit ovat siirtyneet aikaisemmin käytössä olleesta minuuttiperusteisesta käyttömaksusta (verkon yhteismaksusta) kiinteisiin kuukausimaksuihin. Yhteismaksut peritään yhtenä kiinteänä kuukausieränä, joka oikeuttaa Internetin rajattomaan käyttöön. Kuukausimaksut vaihtelevat jossain määrin liittymäpalvelujen tarjoajan mukaan. Keskimääräinen kuukausimaksu tunnuksellisissa liittymissä oli helmikuussa 1998 noin 100 markkaa ja tunnuksettomissa liittymissä 50 - 75 markkaa (Taloustutkimus 1998). Sen lisäksi tulevat puhelinmaksut, joiden hinnoitteluperusteet niinkään ovat muuttuneet. Noin 70 prosenttia kotitalouskäyttäjistä kuuluu kiinteän kuukausimaksun piiriin.

Internetin kuukausittaisia käyttökustannuksia ei voitane pitää kovin korkeina ainakaan niissä talouksissa, joissa verkkoa käytetään runsaasti. Sen sijaan esimerkiksi pelkän sähköpostin käyttäjästä 100 markan kuukausikustannukset voivat tuntua korkeilta. Joka tapauksessa tietoverkkopalveluiden aiheuttamat kustannukset rajoittanevat osaltaan palvelujen käyttöä ja huonontavat siten verkkopalvelujen saavutettavuutta. Palvelujen saavutettavuuden kannalta oleellista on paitsi käyttökustannusten kohtuullisuus myös palvelujen käyttömahdollisuudet. Nimenomaan laitteiden kalleus voi olla käytön esteenä. Kaikilla kuluttajilla ei ole taloudellisia mahdollisuuksia laitteiden hankintaan.

5.3 Tuoteinformaatio verkkokaupassa

5.3.1 Tuoteinformaation lähteet ja luonne

Sähköisen kaupankäynnin puolestapuhujat korostavat hyödyketietouden vaivatonta ja hyvää saatavuutta sähköisillä markkinoilla. Uusien järjestelmien luodessa entistä paremmat mahdollisuudet informaation keräämiseen, muokkaamiseen ja välittämiseen väitetään myös kuluttajille tarjoutuvan mahdollisuus saada kaikki tarvittavat tiedot ostopäätösten tueksi traditionaalisen kuluttajan valintateorian edellytysten mukaan. (vrt. Burke 1998). Väitteeseen sisältyy ajatus, että tuotteiden tarjoajat välittävät tarvittavan informaation ja että kaupallisen informaation lisäksi on tarjolla myös puolueetonta kuluttajavalistusta.

Kuluttajan käytettävissä ovat tietoverkoissa asioitaessa periaatteessa samat informaation lähteet - kaupalliset, puolueettomat ja sosiaaliset lähteet - kuin perinteisilläkin markkinoilla, mutta niiden käyttömahdollisuudet ja merkitys muotoutuvat erilaisiksi kaupankäynnin erilaisesta luonteesta johtuen.

Näyttää siltä, että **kaupallisen informaation** merkitys hyödykkeiden valintatiedon lähteenä entisestään korostuu sähköisillä markkinoilla. Kuluttajan käytettävissä on ostotilanteessa lähinnä se tuoteita ja kaupankäyntiä koskeva informaatio, jonka tuotteen myyjä sähköisessä myyntipaikassaan tarjoaa. Konkreettisiin tuotteisiin tutustuminen sekä kuluttajien ja myyjien välinen henkilökohtainen viestintä jäävät pois sekä ostosten suunnitteluvaiheessa että ostopäätöstä tehtäessä vastaavaan tapaan kuin perinteisessä postimyynissä. Tuotteet ovat kuluttajien nähtävänä kuitenkin ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että ostopäätös on mahdollista peruuttaa posti- ja kotimyyniin liittyvän palautusoikeuden turvin. Joissakin tietoverkkopalveluissa, esimerkiksi Ranskan Minitel-palveluissa, on käytetty lisäinformaatiokanavana myös painettuja myyntiluetteloita ja -esitteitä.

Tuoteinformaation saannin kannalta on oleellista se, miten kauppapaikat on toteutettu. Useimmat Internet-verkon digitaalisen kaupat muistuttavat monella tavoin tavallisia kauppia. Kauppojen 'näyteikkunoissa' esitellään päivän erikoistarjouksia, jotka samalla houkuttelevat asiakkaita kauppaan vastaavaan tapaan kuin tavallisten kauppojen mainokset. Kaupan sisällä kuluttajat voivat tutustua eri osastoihin selailemalla eri tuotteiden valikoimia. Yksittäisiin tuotteisiin voidaan tutustua lähemmin hakemalla kukin tuote erikseen ruudulle kauppapaikan tietokannasta. Kuluttajalle tarjolla oleva informaatio vaihtelee palveluittain: joissakin palveluissa tuotteita esitellään monipuolisesti kuvin ja tekstein ja sen lisäksi annetaan vielä muuta aiheeseen liittyvää tietoutta, kun taas toisissa tuoteinformaation tarjonta on vähäistä ja puutteellista ostopäätösten perustaksi. Myös kaupankäynnin sopimusehtojen esittely eroaa palveluittain. Kuluttajan kannalta olisi toivottavaa, että sopimusehdot esitettäisiin keskitetysti yhdessä kohdassa eikä sirpaleisesti siellä täällä, kuten monissa nykyisissä palveluissa.

Esimerkki monipuolista informaatiota tarjoavasta palvelusta on Amazon-verkkokirjakauppa, jota voidaan myös monessa muussa suhteessa pitää 'esimerkillisenä' verkkopalveluna. Varsinaisten tuotetietojen lisäksi Amazonissa on erillinen arvostelupalvelu, johon asiakkaat voivat lähettää lukemiaan kirjoja koskevia arvosteluja. Lisäksi siellä on useiden kymmenien johtavien amerikkalaisten lehtien uusimmat kirja-arvostelut, joihin voi tutustua ennen ostopäätöksen tekoa. Merkittävä puute kuitenkin vielä on se, ettei kirjoja pääse selaamaan eikä sisällöstä siten saa tarkkaa käsitystä. Vastaavanlaisia lisäpalveluita lienee kehitteillä myös muihin virtuaalikauppoihin. Esimerkiksi päivittäistavarakaupat voivat tarjota kuluttajille perusostoslistat, tarkasti eritellyn kirjanpidon ja ruokareseptien pohjautuvan tavaroiden valinnan.

Kuluttajan saatavilla olevaan tuoteinformaatioon verkkokaupassa vaikuttaa oleellisesti paitsi palveluntarjoajan viit-

liäisyys myös käytettävissä oleva tekniikka. Kirjojen ja muiden vastaavien standardituotteiden esittely onnistuu melko hyvin jo nykyisen tekniikan keinoin. Sen sijaan 'monimutkaisempien' erikoistuotteiden kuten vaatteiden monipuoliseen esittelyyn tarvitaan nykyistä kehittyneempiä sovelluksia. Niistä on vaikea luoda totuudenmukaista mielikuvaa pelkän tietokoneen ruudulla esitettävän liikkumattoman kuvan ja tekstin perusteella, ainakin silloin, jos kysymyksessä ei ole tuttu tuote. Myös kuvien visuaalisessa laadussa ja tekstin luettavuudessa on puutteita. Tietokoneruutu ylipäättään ei ole samaa luokkaa tuoteinformaation välittäjänä kuin perinteinen kauppa.

Kuluttajien ei kuitenkaan välttämättä tarvitse tyytyä pelkästään siihen informaatioon, mitä palvelussa on tarjolla. Tietoverkkojen keskeinen vahvuus myös kaupankäynnissä on vuorovaikutteisuus. Monissa palveluissa on ainakin periaatteessa mahdollisuus pyytää lisäinformaatiota suoraan tuotteen tarjoajalta. Aina näihin pyyntöihin ei kuitenkaan kokemusten mukaan saada vastausta. Joidenkin palvelutarjoajien käytäntönä on mm. se, että vastauksen saa vain silloin, kun saman kysymyksen esittäjiä on useita (Peterson ym. 1997). Vuorovaikutteiset verkkopalvelut tarjoavat hyvin toimiessaan erinomaisen mahdollisuuden myös muun kuluttajapalautteen esittämiseen.

Varsin keskeinen tietoverkkojen etu jatkuvasti muuttuvan tuoteinformaation välittämistä ajatellen on se, että tiedot ovat päivitettävissä nopeasti ja helposti. Tietojen ajantasaisuus ja oikeellisuus ovatkin merkittävä haaste palvelutarjoajille. Toistaiseksi tämä palvelunkäyttäjien perusvaatimus, luotettavien tietojen saanti ostopäätösten perustaksi, on laiminlyöty monissa palveluissa.

Tuotteiden vertailumahdollisuus lienee niin ikään tärkeä verkkojen tuoma hyöty kuluttajille, joskin monien mielestä vertailu on vielä varsin hankalaa (esim. Burke 1997; Peterson ym. 1997). Kun tiedot ovat keskitetyksi saatavilla, on mahdollista selvittää, ketkä kaikki myyvät tiettyä tuotetta, mitä merkkejä on tarjolla ja mitkä ovat eri myyjien tarjoamat sopimusehdot sekä osittain myös se, miten eri merkkien ominaisuudet poikkeavat toisistaan. Hintavertailujen tekeminen onnistuu jo suhteellisen helposti. Verkkokaupan piiriin on syntynyt uusia ammattiryhmiä, erilaisia agenteja, jotka auttavat mm. hintavertailujen teossa. Sen sijaan hinta-laatu -suhteen arviointi on huomattavasti hankalampi toteuttaa jo informaatiotarjonnan luonteesta johtuen. Se lienee mahdollista vain suhteellisen yksikäsitteisissä tuotteissa. Esimerkiksi tietokonealan tuotteiden vertailu sujuu, sen sijaan vaikkapa vaatteiden tai huonekalujen ominaisuuksien vertaileminen on huomattavasti vaikeampaa. Vertailulle ei juurikaan löydy perusteita silloin, jos haju, maku ja muut vastaavat tuntemukset ovat oleellisia tuotteiden valintakriteerejä.

Kaupallisen informaation ohella tietoverkot voivat toimia myös **puolueettoman kuluttajainformaation** lähteenä ja välittäjinä. Esimerkiksi puolueettomien tutkimuslaitosten testit voisivat olla kaikkien käytettävissä niin, että kuluttajilla olisi mahdollisuus ennen ostopäätöstä tarkistaa eri tuotemerkkien testitulokset. Kuluttajatutkimuskeskus on sisällyttänyt osaksi Kultu-kuluttajatutkimuksen tietokantaryhmää tavarat ja palvelut -tietokannan, joka sisältää kootusti erilaisia tavaroita ja palveluita koskevien vertailujen ja testien tuloksia. Yhteys tietokantaan on tutkimuskeskuksen www-sivuilta ja se on kaikkien kuluttajien käytettävissä. Toistaiseksi puolueettoman tiedon tarjonta tietoverkoissa on kuitenkin ollut melko vähäistä. Se on ylipäättään vähäistä kaupalliseen informaatioon verrattuna. Puolueettomat testit ja tutkimukset eivät kata kuin pienen osan niistä tavaroista ja palveluista, joita markkinoilla tarjotaan. Erityisen rajoitettua puolueettomien testitulosten käyttömahdollisuus on kansainvälisillä sähköisillä markkinoilla asioitaessa.

Sosiaalisella ympäristöllä lienee varsin merkittävä rooli tuoteinformaation välittäjänä sähköisessä etäkaupassa. Tuotteiden ostamisen tapahtuessa kotona perheenjäsenten mahdollisuudet vaikuttaa ostopäätöksiin ovat ilmeisesti suuremmat kuin tuotteita vähittäiskaupasta ostettaessa. Sosiaalisen ympäristön vaikutukset ostopäätöksiin näyttäytynevät kuitenkin suurimmillaan erilaisten verkkoyhteisöjen kautta. Verkkoon on syntynyt eri tuotemerkkien ympärille erilaisia ryhmiä ja yhteisöjä, joiden jäsenet keskustelevat kyseisistä tuotteista ja voivat samalla välittää toisilleen omiin kokemuksiinsa perustuvaa tietoutta. Yhteisöjen toiminta ei välttämättä rajoitu pelkästään kuluttajien keskinäiseen viestintään keskusteluryhmissä, vaan yhteisöt voivat välittää tuotteita ja niiden markkinointia koskevia mielipiteitään myös myyjille esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Näillä yhteisöillä voi tulevaisuudessa olla merkittäviä vaikutuksia sekä yhteisön jäsenten asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen että myös palvelutarjontaan. Esimerkiksi huonoiksi koetut palvelut voivat saada näin nopeasti palautetta asiakkailta joko sähköisten viestien muodossa tai voimakkaammin keinoin kuten ostoboikottien avulla. (vrt. esim. Winer ym. 1997).

Tietoverkkoihin liittyvien monien etujen ja mahdollisuuksien vastapainona verkkoihin kytkeytyy myös tiettyjä negatiivisia piirteitä hyödykeinformaation välittämisen kannalta. Esimerkiksi tietoverkkojen mahdollistama informaatiotarjonnan lisääntyminen, niin positiivinen asia kuin se toisaalta onkin, pitää sisällään myös tietyt ongelmat. Informaatiotulva saattaa sokaista kuluttajan ja johtaa todellisten tarpeiden hämärtymiseen sen sijaan, että se auttaisi tekemään parempia valintoja. Informaatiotulvan keskeltä voi olla vaikea löytää oleellista ja luotettavaa tietoa erityisesti maailmanlaajuisissa tietoverkoissa toimittaessa. Informaation luotettavuuden ongelma noussekin tulevaisuudessa entistä keskeisemmin esille myös sähköisessä kaupassa. Useissa yhteyksissä on esitetty huoli siitä, että mainonnan, viihteen ja todellisen tuotetietouden erottaminen toisistaan tulee entistä vaikeammaksi sitä mukaa, kun tietoverkkojen käyttö laajenee ja suoramarkkinointi

niiden välityksellä lisääntyä. Luotettavat välikädet, verkkoagentit, ovat tarpeen myös aidon tuotetietouden seulomisessa ja välittämisessä kuluttajille.

Informaation etsimistä ja hyödyntämistä voivat osaltaan vaikeuttaa myös verkkojen käytettävyyteen ja toimivuuteen liittyvät tekniset ongelmat, joita tarkasteltiin jo edellä palvelujen saavutettavuuden yhteydessä. Tuoteinformaation saatavuuden ja hyödyntämisen rajoitteena voivat toimia lisäksi informaation hankintakustannukset.

Niin ikään sähköisen tiedonkulun nopeutuminen voi näyttäytyä kuluttajalle eräänlaisena uhkana. Tieto kulkee sähköisissä välineissä niin nopeasti, että ihmisen ymmärrys ei pysy siinä mukana, mistä johtuen ihmisen reaktiot tiedonkulkuun perustuvat tunteisiin eivätkä ymmärrykseen ja loogiseen ajatteluun. Tiedonvälittäjät käyttävät hyväkseen tätä sähköisten medioiden ominaisuutta halutessaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Tuotteiden sähköinen mainonta suggestiivisine piirteineen on yksi esimerkki tällaisista vaikuttamispyrkimyksistä (esim. Rubin 1992, 138).

Kansainvälisten tietoverkkopalvelujen käyttö aiheuttanee osalle kuluttajista kieliongelmiä, koska asiointi kokonaisuudessaan samoin kuin mahdollisten ostonjälkeisten palveluiden hoito tapahtuvat vieraalla kielellä. Ostetuissa tuotteissa ei myöskään liene suomen- ja ruotsinkielisiä tuoteselosteita ja käyttöohjeita, jotka Suomen lainsäädäntö edellyttää kotimaisessa kaupassa. Kehittyvä tekniikka lupaa kuitenkin ratkaisuja verkkopalveluiden kieliongelmiin. AltaVista-hakupalvelu on jo tuonut automaattisen www-sivujen käännöspalvelun Internetiin. Koekäytössä oleva palvelu voi kääntää www-sivu- ja kuudelle eri kielelle ja päivästä. Suomi ei kuulu ainakaan vielä tuohon kielivalikoimaan.

5.3.2 Tuoteinformaatio kuluttajan päätöksenteon apuna

Tuoteinformaatiolla on keskeinen merkitys ostosten onnistumiselle ja kuluttajan tyytyväisyydelle. Riski tehdä virhevalintoja ja joutua ongelmallisiin tilanteisiin näyttää olevan sähköisessä kaupankäynnissä kuten postimyynnissä yleensä suurempi kuin perinteisin tavoin asioitaessa. Tästä kertoo osaltaan kuluttajien tyytymättömyys ostettuihin tuotteisiin, mikä etäkaupankäynnin yhteydessä on yleisempää kuin vähittäiskaupasta ostettaessa, joskin tutkimustietoa asiasta on verrattain vähän. Syyksi tyytymättömyyteen kuluttajat mainitsevat useimmiten sen, että ostettu tavara ei todellisuudessa vastaa sitä mielikuvaa, jonka etukäteen saatavana oleva informaatio on tuotteesta luonut (esim. Anon. 1991; OECD 1992; Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter 1993:636). Tuotteissa ei välttämättä ole osoitettavissa mitään konkreettista puutetta tai vikaa, mutta tuotteet eivät vain vastaa niitä odotuksia, joita myynti-ilmoitus on tuotteen tilaajassa herättänyt.

Huolimatta tyytymättömyydestä ostoksiin etämyyntituotteita palautetaan verrattain vähän. Tuotteita palauttaneiden osuus on viiden prosentin tienoilla, mikä on selvästi pienempi kuin tyytymättömien määrä (esim. Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter 1993:636). Verkkokaupankäynnistä ei tältä osin ole tutkimustietoa käytettävissä. Palauttamiskäytäntöihin ei mielellään ryhdytä prosessin vaivalloisuuden vuoksi.

Harkitsemattomista ostoksista ja puutteellisesta informaatiosta kertoo myös se, että tilatuista tavaroista jätetään huomattavan suuri osa noutamatta. Arvioiden mukaan esimerkiksi tv-ostoskanavalta tilanneista noin joka kymmenes jättää tilaamansa tavarat postiin. Kansainvälisessä postimyynnissä tuo osuus on vieläkin suurempi, mihin vaikuttanee erityisesti se, että kuluttajat eivät ole varautuneet lisäkustannuksiin, joita ulkomailta tilatuista tuotteista koituu. Moni kuluttaja saa tiedon tuontilaisista vasta tavaran noutamisen yhteydessä. Myynti-ilmoituksissa ei niistä juuri mainita.

Tietoverkkojen **informaatiotarjonta näyttäytyy** jossain määrin **erilaisena eri kuluttajaryhmille**. Kuluttajien suhtautuminen tiedon etsintään sekä mahdollisuudet ja kyvyt hankkia ja hyödyntää informaatiota vaihtelevat. Kuluttajien joukosta on löydettävissä tiettyjä riskiryhmiä, joiden on todettu muita herkemmin uskovan mainonnan luomiin maailmoihin ja niiden saavuttamiseen tiettyjen tuotteiden avulla. Näitä ovat esimerkiksi lapset, nuoret ja yhteiskunnasta tavalla tai toisella syrjäytyneet (vrt. Vuorinen ja Aitta 1987; Nord 1988:20; Nord 1992:4).

Viime aikoina on erityisesti lapsiin kohdistuvaan mainontaan ja markkinointiin kiinnitetty runsaasti huomiota niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Internetin lisääntyvä hyödyntäminen ja verkon kautta tapahtuva kaupallinen vaikuttaminen myös lapsiin on nyky-yhteiskunnalle tyypillinen ilmiö, jonka vaikutuksista ei vielä paljонkaan tiedetä. Huolestumista ovat aiheuttaneet mainonnan asenteelliset vaikutukset sekä se, että lapset eivät välttämättä osaa arvioida mainontaa kriittisesti. Markkinointi kohdistetaan lisäksi yhä nuorempiin ikäryhmiin, eli niihin, jotka ovat kaikkein herkimpiä mainonnan vaikutuksille. (vrt. Beuc/Consumentenbond 1996; Center for Media Education 1996).

On myös muistettava, että olkoonpa tuoteinformaatio kuinka riittävää ja luotettavaa tahansa, se ei aina takaa järkeviä ostopäätöksiä. Wilhelmsson (1991, 133 - 134) jakaa tämän taustalla olevat syyt kolmeen ryhmään seuraavasti:

- Tieto ei aina tavoita kuluttajia. Kuluttajat eivät syystä tai toisesta halua tai saa tarvitsemiaan tietoja tai heillä ei ole mahdollisuutta oikealla tavalla ymmärtää ja arvioida tarjolla olevaa informaatiota. Tutkimusten mukaan ne, jotka ovat eniten tiedon tarpeessa, vähiten etsivät tietoa ja heillä on yleensä myös huonoimmat mahdollisuudet käyttää hyväkseen saatavana olevaa tietoa. Näitä ovat mm. resurssiltaan heikot kuluttajaryhmät, kuten vähän koulutusta saaneet. Erityisesti tietoverkoissa välitetyn informaation samoin kuin kirjallisen informaation saavutettavuus ja ymmärrettävyys on todettu ongelmalliseksi näiden kuluttajien keskuudessa.

Monille kuluttajille tuottaa vaikeuksia ennen kaikkea tiedon sovellettavuus; päätöksenteko abstraktiin, käsitteelliseen, informaatioon perustuen. Oman erityisryhmänsä informaation suhteen muodostavat lisäksi vammaiset, joita ei välttämättä voida tavoittaa lainkaan tavallisin informaatiomuodoin.

- Psykologiset esteet voivat estää kuluttajaa suhtautumasta järkevasti tarjottavaan tietoon. Tämän katsotaan liittyvän erityisesti päätöksentekoprosessin myöhäiseen vaiheeseen, eli tilanteeseen, jolloin kuluttaja on käytännöllisesti katsoen jo tehnyt päätöksensä.
- Tiedolla ei ole merkitystä, jos kuluttajalta käytännössä puuttuu helposti saavutettavissa olevat vaihtoehdot. Esimerkiksi osa haja-asutusalueen kuluttajista joutuu tyytymään niihin palveluihin, joita lähikaupat tai postimyynti tarjoavat.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sähköinen kaupankäynti, kuten etäkaupankäynti yleensä, asettaa hyödykkeitä ja kaupankäyntiä koskevalle informaatiolle erilaisia vaatimuksia kuin perinteiset myyntitavat. Tarjottavat hyödykkeet tulisi sähköisen informaation keinoin pystyä esittelemään siten, että kuluttajille muodostuisi selkeä kuva niiden todellisista ominaisuuksista. Esimerkiksi tuoteselosteet ja käyttö- ja hoito-ohjeet olisi oltava kuluttajien nähtävillä ostopäätöksiä tehtäessä. Kaupankäynnin sopimusehdot sekä tuotteiden hintatiedot olisi niin ikään esitettävä selkeästi ja kattavasti yhdessä paikassa. Lisäksi informaation tulisi olla vaivattomasti saatavissa. Vaikka verkkokaupankäynti mahdollistaa jo varsin monipuolisen tuoteinformaation hyödyntämisen, niin kuluttaja ei ainakaan nykyisen tekniikan keinoin voi useinkaan saada samaa tietoa tuotteista ja niiden hankintaan liittyvistä asioista sähköisillä markkinoilla kuin asioidessaan tavallisessa kaupassa. Medioiden välittämät kuvat, teksti ja puhe eivät kerro kaikkea, vaikka tiedot olisi täydellisestikin esitetty.

Vaikka tekniikka asettaa vielä nykyisin melkoisia rajoitteita informaation välittämiseksi, niin jo lähitulevaisuudessa odotettavissa olevat uudet entistä nopeammat verkot antavat aivan toisenlaiset mahdollisuudet tuoteinformaation välittämiseen ja koko verkkoshoppailuun. Sen lisäksi että tavaroista ja palveluista on mahdollista saada informaatiota mm. teksteinä, kuvina, puhuttuina opasteina ja videoina, sähköinen shoppailu lähenee yhä enemmän perinteistä ostokäytäntöä.

Sähköiset kauppapaikat alkavat muistuttaa sekä rakenteeltaan että ympäristöltään yhä enemmän konkreettisia esikuviaan. Kuluttaja saa virtuaalisen mahdollisuuden liikkua kaduilla, mennä kauppoihin ja niiden eri osastoille sekä valita haluamansa tavarat lähes oikean näköisiltä hyllyiltä tietokoneensa kolmiulotteisen käyttöliittymän avulla. Tulevaisuuden kolmiulotteisissa keinomaailmoissa on mahdollista päästä yhä lähemmäksi oikeanoloisia palveluja ja tavaroita sekä todentuntuisia kauppapaikkoja. Virtuaalitodellisuuden kaupan katsotaan antavan tarjoamistaan tuotteista lähes saman informaation kuin perinteinen kauppa.

Voidaan kuitenkin kysyä, onko tavallisilla kuluttajilla mahdollisuuksia käyttää hyväkseen tekniikan viimeisimpiä saavutuksia. Ne edellyttävät uusinta tekniikkaa myös sanomien vastaanottajilta. Ei voitane olettaa, että koteihin hankitaan uusia laitteita siinä tahdissa kuin sovellukset nykyisin uudistuvat. Tulevaisuudessa tosin lienee kuluttajien käyttöön tarjolla nykyisiä kotitietokoneita halvempia päätelaitteita ja myös mikrotietokoneiden hintojen odotetaan laskevan.

5.4 Sähköisen kaupankäynnin ja asioinnin luotettavuus

5.4.1 Sähköisen asioinnin turvallisuus

Hyödykkeiden tilaaminen ja maksaminen sähköisten kanavien kautta saavat turvallisuuskysymykset uuteen valoon sekä kuluttajien että palvelujen tarjoajien näkökulmasta. Palvelujen käyttäjiä askarruttaa, onnistuuko sähköinen viestintä ilman häiriöitä. Liittyykö sähköisiin maksutapoihin todellisia riskejä? Entä kuka on vastuussa, jos viestit eivät kuljekaane toivotulla tavalla tai luottokorttia käyttää siihen oikeuttamaton henkilö? Jotta sähköisiä palveluita käytettäisiin, käyttäjien täytyy luottaa palveluihin.

Sähköisen kaupan vauhdittumisen keskeisenä esteenä pidetään yleisesti turvallisuusriskejä: kaupankäynnin osapuolten tunnistamiseen liittyviä ongelmia sekä turvallisten maksujärjestelmien puutetta. Kuluttajan on tärkeää saada varmuus siitä, että maksettu ostos toimitetaan ajallaan ja että ostos veloitetaan sovitun suuruisena. Myyjä taas haluaa tunnistaa asiakkaan luotettavasti saadakseen varmuuden siitä, että asiakas myös maksaa ostoksensa.

Verkkokaupankäyntiin on kehitetty useita erilaisia sähköisiä maksamiskäytäntöjä, mutta mikään niistä ei ole vielä vakiinnuttanut asemaansa johtavana sähköisen kaupan maksutapana. Verkkokaupoista hankitut tuotteet maksetaan vielä yleisesti ainakin Suomessa perinteisin menetelmin, kuten postiennakkoa käyttäen. Sähköisen kaupan todellinen vauhdittuminen edellyttää toimivia ja luotettavia sähköisiä maksutapoja.

Toistaiseksi yleisimmin käytettyjä ja samalla ainoita globaaleja sähköisiä maksuvälineitä ovat **luottokortit**. Esimerkiksi yhdysvaltalaisissa kauppapaikoissa luottokortilla maksaminen on ollut yleinen käytäntö. Sen sijaan Suomessa luottokortti ei ole saavuttanut merkittävää roolia verkkokaupan maksuvälineenä. Luottokorttiyhtiöt ja luottokunta ovat omalta osaltaan vaikuttaneet tähän kehitykseen kehottamalla kortinomistajia välttämään korttien käyttöä Internet-kaupassa. Sähköinen luottokorttikauppa ei ylipäätään ole saanut yleistä hyväksyntää siihen liittyvien turvallisuusriskien vuoksi. Luottokor-

tin tietojen ilmoittamista verkon välityksellä on pidetty liian riskialttiina sekä myyjien että ostajien kannalta. Tiedot onkin usein lähetetty faxilla tai puhelimitse jälkikäteen. Tämä on kuitenkin hankalaa ja täysin vastoin vaivattoman sähköisen asioinnin luonnetta. Siitä aiheutuu myös lisäkustannuksia. Sähköisessä luottokorttikaupassa ei ole pystytty tunnistamaan myyjää eikä kortinhaltijaa. Ainoastaan se on pystytty todentamaan, onko korttia luvallista käyttää.

Ratkaisu luottokortin turvallisuusongelmiin on jo periaatteessa olemassa. Luottokorttien turvallinen käyttö verkossa voitaneen varmistaa koekäytössä olevan SET-standardin avulla. Standardia käytettäessä kortin tiedot eivät paljastu ostotoimintojen aikana muille osapuolille. Luottokorttiyhtiö ei saa tietoa siitä, mitä asiakas on ostanut eikä myyjä saa tietoonsa asiakkaan luottokortin numeroa. SETin avulla palvelujen tarjoaja ja asiakas voidaan tunnistaa. Standardia kehittävät IBM sekä Visa- ja Mastercard-luottokorttiyhtiöt yhdessä johtavien pankkien, rahoitusyhtiöiden ja tietotekniikkayritysten kanssa. SET-standardin käyttöönotto on kuitenkin viivästynyt alkuperäisestä aikataulusta, mutta se uskotaan saatavan yleiseen käyttöön kuluvan vuoden aikana. Vaikka standardi olisikin valmis käytettäväksi, niin verkkokaupan turvallisuus käytännössä paranee vasta sitten, kun palvelujen tarjoajat ottavat sen laajalti käyttöön.

SET-standardia kohtaan on esitetty myös kritiikkiä. Sitä pidetään hitaana, kalliina sekä vaivalloisena käyttöä. Luottokortinhaltija tarvitsee SET-kaupankäyntiin luottokortin lisäksi ohjelmiston ja digitaalisen lompakon, jonka hän voi ladata Luottokunnan Internet-sivuilla. Lompakko sisältää vuosittain uusittavan varmenteen, joka sisältää suuren määrän tietoa. Luottokorttimaksamisella on myös omat hyvät puolensa verkkokauppaa ajatellen. Se mahdollistaa ostosten maksamisen vasta jälkikäteen, koti- ja postimyyntiin kuuluvan palauttamisajan jälkeen. Luottokortit ovat kuluttajan kannalta turvallisia maksuvälineitä myös siksi, että mahdollisissa valitustapauksissa kuluttaja voi antaa hyvitysvaatumuksensa luottokorttiyhtiön hoidettavaksi myös silloin, kun tuote on ostettu ulkomailta. Ennen SET-standardin käyttöönottoa kuluttaja käyttää kuitenkin luottokorttia verkkokaupassa omalla vastuullaan.

Luottokortin ohella muita sähköisillä markkinoilla käytettäviä maksuvälineitä ovat elektroniset tilisiirrot, digitaalinen raha (elektroninen raha) sekä rahakortit. **Tilisiirtoihin** perustuvat maksamismenetelmät ovat pankkien sähköiseen kauppaan lanseeraamia maksujärjestelmiä. Niiden turvallisuutta voidaan pitää riittävänä; niissä käytetään SSL-salaustekniikkaa turvallisuuden takaamiseen. Ne ovat myös käyttökelpoisia maksamismenetelmiä silloin, kun molemmilla kaupankäynnin osapuolilla on tili samassa pankissa. Menetelmä tuskin kuitenkaan saavuttaa kovin suurta suosiota, elleivät kaikki keskeiset pankit ole mukana sähköisillä markkinoilla tarjottavissa palveluissa. Vain yhden tai kahden pankin tilisiirron sisältävät palvelut eivät vastaa kaikkien kuluttajien kaikkien tarpeisiin. Tilisiirto soveltuu maksamismenetelmäksi suomalaisissa verkkopalveluissa, koska tietotekniikka on kehittynyttä ja pankkeja vain muutamia, mutta kansainvälisessä kaupassa sillä tuskin on kovin suuria mahdollisuuksia menestyä. Esteenä on mm. pankeilta vaadittava korkea tietotekniikan infrastruktuuri.

Kovin käteväenä maksutapana tilisiirtoa tuskin voidaan pitää. Kuluttajan on siirryttävä verkkokaupasta pankin päätepalveluun, ennen kuin hän voi maksaa ostoksensa. Maksu siirtyy välittömästi asiakkaan tililtä myyjän tilille pankkisiirtona. Tilisiirtojen käyttöön liittyy myös pankin palvelumaksut, jotka voivat tuntua kohtuuttoman korkeilta erityisesti hinnaltaan halpoja tuotteita ostettaessa. Tilisiirto maksumenetelmänä on ollut käytössä muutaman vuoden ajan, ensimmäisenä markkinoille tuli Meritan Solo-maksujärjestelmä. Tällä hetkellä kyseistä järjestelmää käyttää noin 160 palveluntarjoajaa. Vastaava järjestelmä, Kultarahamaksu, on nykyisin myös Osuuspankilla.

Käteisen tapaan toimivia **digitaalisen rahan** muotoja (esim. Ecash) kehitellään myös. Sähköistä rahaa tarvitaan ennen kaikkea hinnaltaan halpoihin suoraan verkon kautta välittyviin palveluihin, kuten verkosta luettavaan informaatioon tai musiikin kuunteluun ja elokuvien katseluun. Digitaalisella rahalla maksaessaan kuluttaja pysyy anonyyminä. Asiakkaan tunnistaminen ei ole oleellista, kun on pienistä rahasummista kysymys. Kuluttajan kannalta tiettyjä riskejä liittyy siihen, että maksu ostoksesta peritään samanaikaisesti käteismaksun tapaan, ennen kuin ostokset on saatu käyttöön. On mahdollista käydä niin, että kuluttaja menettää rahansa, mutta ei saakaan tilaamaansa tuotetta. Luotettavuutta lisää kuitenkin se, että esimerkiksi Ecashilla maksaessaan kuluttaja voi aina saada selville maksun vastaanottajan.

Digitaalisen rahan liittyy omat ongelmansa, vaikka sen turvallisuus pyritään takaamaan rahan kehittämisvaiheessa. Maksu suoritetaan koodatulla viestillä, joka edustaa digitaalirahan salakielistä vastinetta. Suurimmat ongelmat ovat aiheuttaneet digitaalisen talletuksen talletussuoja ja siihen liittyen digitaalista rahaa liikkeelle laskevien yritysten juridinen asema. Kysymys on lähinnä siitä, voiko talletussuojan antaa muu yritys kuin pankkiin tai luottolaitokseen verrattava yritys, ja voivatko siten rahaa laskea liikkeelle muut kuin kyseiset yritykset. (esim. Wayner 1991). Näiden yritysten määrää rajoittamaan pyrkivät uskovat luotettavuuden kärsivän, jos liikkeelle laskijoiden määrä kasvaa. Pelkona on, että anonyymi sähköinen raha houkuttelee epäluotettavia yrittäjiä Internet-markkinoille. Ainakin yksi esimerkki Internet-pankkihuijauksesta on jo todellisuutta (Hämäläinen 1998).

Toistaiseksi keskeisin digitaalisen rahan ongelma lienee ollut se, että verkossa on vain harvoja kauppiaita, joihin esimerkiksi EUnet Finland Oy:n markkinoima Ecash hyväksytään maksuvälineeksi. Ecash on lisäksi tavalliselle kuluttajalle melko hankalakäyttöinen.

Niin ikään älykorttitekniikkaan perustuvaa **rahakorttia** (esim. Avant) voidaan käyttää erityisesti pienehköjen ostosten

maksamiseen. Älykortit tulivat markkinoille varsinaisesti vasta vuonna 1997, ja niiden käyttömahdollisuudet ovat vielä suppeat. Älykortin käyttö maksuvälineenä on melko vaivatonta. Raha ladataan pankkitililtä sirukortille pankkiautomaateissa, ja maksu siirtyy mikrotietokoneeseen kytketyn kortinlukijan kautta myyjän tilille reaaliajassa. Koska kuluttaja joutuu maksamaan rahakorttia käyttäessään ostoksensa samanaikaisesti, riski saatavan tuotteen ja maksun vastaavuudesta liittyy myös tähän maksutapaan. Kortinlukija on ainakin toistaiseksi kuluttajan hankittava itse, myöhemmin siitä tulee mikrotietokoneiden vakiovaruste, mikäli älykorttitekniologia yleistyy sähköisen maksamisen muotona.

Rahakortilla verkko-ostosten maksaminen sujuu turvallisesti. Kortilla oleva suoritin salaa siirrettävät tiedot eikä mikrotietokoneessa ole hakkeroinnille alttiita ohjelmia, jotka käsittelisivät maksusuoritusta. Maksu siirtyy verkon kautta suoraan myyjän turvajärjestelmään, joka purkaa tiedot. Älykorttirahalla maksaessaan kuluttaja pysyy niin halutessaan anonyyminä. Myyjä ei saa tietää maksajan henkilöllisyyttä, ellei tämä sitä halua. Menetelmä tuntuu varmalta myös siinä mielessä, että kuluttaja saa kuitenkin maksusuorituksensa varmistamiseksi. (Hämäläinen 1998). Älykorttitekniologian mahdollisuuksia verkkokaupan maksuvälineenä voidaan arvioida tarkemmin vasta sitten, kun käyttömahdollisuudet yleistyvät ja myös kuluttajat saavat omia kokemuksia sen käytöstä. Älykorttitekniologian yhdistäminen luottokortteihin vuoden 1998 aikana vaikuttanee osaltaan tuleviin maksukäytäntöihin.

Verkkokaupan sähköiset maksamismuodot eivät vielä ole saaneet varauksetonta kannatusta kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi Puiravan (1997) mukaan suomalaiset epäilevät sähköisen rahan luotettavuutta eivätkä pidä sitä turvallisenä maksutapana. Luottamuksen puute johtunee puutteellisen tietoturvan ohella maksujärjestelmien hankalasta käytöstä ja maksujärjestelmien vähäisistä käyttömahdollisuuksista. Sähköisestä verkko-ostosten maksamisesta on vain harvoilla omakohtaisia kokemuksia. Ennen kuin verkkokauppa käynnistyy todella, tarvitaan kuluttajien hyväksymiä, toimivia ja turvallisia sähköisiä maksujärjestelmiä.

Huolimatta siitä, että maksujärjestelmien turvallisuusriskit ovat olleet keskeisesti esillä julkisuudessa, sähköisen asioinnin turvallisuusongelmat ovat toistaiseksi olleet verrattain harvinaisia. Se johtunee osittain sähköisen kaupankäynnin vähäisyydestä, mutta monet ovat myös sitä mieltä, että sähköisten palvelujen suurimmat riskit ja käytön keskeisimmät esteet ovat muualla kuin välittömästi teknisten järjestelmien ominaisuuksissa (esim. Järvenpää ja Todd 1997). Kysymys ei lieneäkään välttämättä todellisesta turvallisuuden puutteesta, vaan pikemminkin siitä, miten ihmiset kokevat sähköisten järjestelmien turvallisuuden.

Nykyisin on jo periaatteessa valmiina turvalliset verkkoasiointimenetelmät. Palveluiden tarjoajien täytyy vain niitä käyttää. Palvelujentarjoajat ovat osaltaan vastuussa sähköisten palveluiden turvallisuudesta, sillä he päättävät millaisia suojaustekniikoita palveluissa käytetään. Tietoturvatekniikoiden ohella sähköisen asioinnin turvallisuutta voidaan lisätä markkinoiden itsesääntelyä tehostamalla ja kuluttajia opastamalla. Yksi esimerkki sähköisen kaupan luotettavuuden parantamiseksi on Kaupan Keskusliiton ja Suomen Suoramarkkinointiliiton yhdessä laatimat Sähköisen kaupan pelisääntöt. Sähköisen kaupan pelisääntöjen noudattamiseen sitoutuva yritys saa ottaa käyttöönsä rekisteröidyn tavaramerkin (Kaupan Keskusliitto ja Suomen Suoramarkkinointiliitto ry 1997).

5.4.2 Tietosuoja ja yksityisyys sähköisessä asiointissa

Yksityisyyden suojan vaarantuminen liitetään yleisesti sähköiseen asiointiin ja kaupankäyntiin samoin kuin kaikkeen suoramarkkinointiin. Tietosuojakysymykset nousevat esille palvelujen käyttäjien tunnistamisen ja todentamisen vastapuolena. Kun kuluttajat sähköisten palvelujen yhteydessä tunnistetaan, tunnistetiedot kirjautuvat vastaavaan rekisteriin. Samoin tallentuvat kaikki kuluttajien tekemät valinnat sekä palvelujen käyttötiedot. Jos tunnistaminen toteutetaan siten, että käyttäjien todellinen henkilöllisyys paljastuu palveluntarjoajille ja eri lähteisiin rekisteröityjä tietoja yhdistellään, on 'parhaimmillaan' mahdollista luoda varsin tarkka ja kattava kuva käyttäjistä: heidän ostotottumuksistaan, rahankäytöstään, harrastuksistaan, toiminnoistaan, kontakteistaan - heidän elämäntavastaan kokonaisuudessaan. (vrt. Berg ja Roppo-nen 1997).

Asiakasrekistereitä tuotetaan kaikissa suoramarkkinointiyrityksissä. Suoramarkkinoinnin idea suorastaan perustuu kattaviin asiakasrekistereihin, jotka luovat edellytykset markkinoinnin hyvään kohdentamiseen vain potentiaalisille ostajille. Sähköisen kaupan katsotaan soveltuvan erityisesti henkilökohtaiseen markkinointiin: verkkopalvelujen yhteydessä puhutaan lähes yksinomaan "henkilökohtaistetusta" markkinoinnista ja räätälöidyistä palveluista. Nämä palvelut perustuvat asiakkaista kerättyjen mahdollisimman tarkkojen tietojen hyödyntämiseen.

Asiakkaisten tietojen tallentaminen tietyn ajaksi on toki välttämätöntäkin, jotta käyttäjät saavat tilaamansa tuotteet ja palvelujen laskutus sekä mahdolliset tavaroiden palautukset voidaan hoitaa. Rekisteröinti aiheuttaa uhkan kuluttajan yksityisyyden säilymiselle silloin, jos tietoja säilytetään pitempään kuin on välttämätöntä ja erityisesti jos tietoja käytetään muihin tarkoituksiin kuin mihin tiedot on alunperin kerätty. Näiden rekistereiden tiedoista on nykyisin tullut haluttua kauppatavaraa, ja jotkut yritykset myös myyvät tietoja eteenpäin.

Paitsi kaupallisten palveluiden käyttöön tietojen rekisteröinti liittyy myös viranomaispalveluiden käyttöön. Kansalaiset

ovat rekisteröityneinä luottamuksellisina tietoinen lukuisiin verkostoihin mm. terveydenhuollon ja sosiaalihuollon alalla. Tietosuojan ja yksityisyyteen kohdistuvat uhat ovat siten mahdollisia myös niiden palveluiden käytön yhteydessä. Kuluttajien kannalta tilannetta pahentaa se, että palvelujen käyttäjien on vaikea hahmottaa verkottumistaan ja itseään koskevien tietojen käyttämättömyyksiä. Kuluttajat eivät välttämättä ole tietoisia edes siitä, että heitä koskevia tietoja tallentuu tietojärjestelmiin eivätkä myöskään siitä, mitä tietoja he luovuttavat näihin rekistereihin. He eivät näin ollen myöskään voi valvoa tietojensa oikeellisuutta tai tietää sitä, kuka näitä tietoja käyttää ja mihin tarkoituksiin tietoja käytetään tai voidaan käyttää.

Tarpeettomien asiakasrekistereiden luontia ja erityisesti tietojen luovuttamista muihin tarkoituksiin pyritään hillitsemään tietosuojalakien avulla. Tietosuojalakien säädökset ovat kuitenkin varsin erilaiset eri maissa, eikä kaikissa maissa ole tietosuojaa koskevia säädöksiä lainkaan. Suomessa on voimassa henkilörekisterilaki, jota ollaan parhaillaan uudistamassa EU:n määräykset huomioon ottaen. Uusi henkilötietolakiehdotus käsitellään eduskunnassa syksyllä 1998. Kuluttajia koskevien henkilötietojen rekisteröintiin on puututtu myös Sähköisen kuluttajakaupan pelisäännöissä (Kaupan Keskusliitto ja Suomen Suoramarkkinointiliitto ry 1997).

Bergin ja Ropposen (1997) mukaan yksityisyyden suojan tehostaminen on mahdollista Internetissä. Valmisteilla olevan henkilötietolailla pyritään osaltaan siihen. Yksityisyyden suoja Internetissä voitaisiin lisäksi tehostaa lisäämällä käyttäjien tietoisuutta verkon tietosuojariskeistä sekä

1. minimoimalla käyttäjistä tietoverkoissa kerättävän tiedon määrää suosimalla palveluissa oikeuksien todistamista eli auktorisointia henkilöllisyyden todistamisen sijaan,

1. kytkemällä Internetin verkkopalvelujen harjoittamiseen toimijan velvoite toteuttaa riittävän tasoinen tietoturva ja

1. kytkemällä Internetin verkkopalvelujen harjoittamiseen toimijan ja tämän henkilökunnan salassapito-velvoite.

Tietosuojan kohdistuvat uhat liittyvät toistaiseksi enemmänkin tulevaisuuden visioihin kuin tämän päivän todellisuuden, mutta sähköisen kaupankäynnin laajenemisen ja kansainvälistymisen myötä riskit voivat muuttua myös käytännön todellisuudeksi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tietosuojariskien uskotaan tulevaisuudessa hidastavan sähköisen kaupan kasvua jopa enemmän kuin järjestelmien turvallisuuteen liittyvien ongelmien.

Voidaan pohtia myös sitä, mitä hyötyä asiakasrekistereistä on kuluttajille. Saavatko kuluttajat jotakin palkkioksi siitä, että luovuttavat yrityksille arvokasta tietoa tuotteiden suunnittelun, markkinoinnin ja jakelun perustaksi ja siten tuovat kustannussäästöjä elinkeinoelämälle? Kuluttajien antama informaatio yrityksille voidaan Tofflerin (1991) mukaan rinnastaa lainaan, ”informaatiolainaan”, joka kuluttajien tulisi siten muodossa tai toisessa saada takaisin. Onkin todennäköistä, että kuluttajille palautetaan osa tästä lainasta parempien hyödykevalikoimien muodossa. Tarjonta muotoutunee lähemmäksi kuluttajien todellisia tarpeita kuluttajien itsensä päästessä osaltaan ohjaamaan markkinoiden kehitystä - tosin vain niiden kuluttajien tarpeita, jotka käyttävät kyseisiä palveluja. Toisena palkkiona informaation luovuttamisesta voisivat olla alhaisemmat hyödykkeiden hinnat.

5.4.3 Kuluttajansuoja verkkokaupassa

Kuluttajansuojaongelmat ja -riskit liitetään yleisesti etämyyntiin. Luotettavuuteen kohdistuvat epäilyt juontavat juurensa osittain kuluttajien luomista ennakoasenteista, niistä oletamuksista, joita etäkaupankäynti ominaisuuksineen kuluttajissa herättää. Osittain luottamuksen puute lienee seurausta postimyynin yhteydessä esille tulleista tapauksista, joissa myyjä on toiminut vastoin kaikkia hyvän kauppatavan edellyttämiä vaatimuksia. Luotettavuusongelmat lienevät suurimmillaan asioitaessa pienten ja tuntemattomien tavarantoimittajien kanssa. Sen sijaan suurten ja tunnettujen kauppajien palveluun voidaan helpommin luottaa; ne tuskin haluavat menettää hyvää mainettaan.

Sähköiseen kauppaan liittyvät kuluttajansuojaongelmat ja -riskit ovat pitkälti samanlaisia kuin perinteisessä postimyynnissä, mutta mediavälitteinen tuotteiden hankinta mahdollistaa myös uudentyypisten kuluttajaongelmien ja -riskien synnyn.

Kuluttajariskit voivat liittyä mihin tahansa ostoprosessin vaiheeseen tuotteiden markkinoinnista alkaen. Vaikka useimmat Internetissä tuotteitaan markkinoivat yritykset noudattanevat hyviä markkinointitapoja, niin valtaosaan tarjoajien joukkoon mahtuu myös harhaanjohtavaa markkinointia harjoittavia yrityksiä. Internet on oivallinen paikka levittää harhaanjohtavaa mainontaa, koska mainonta onnistuu nopeasti ja anonyymisti. Lisäksi kyseenalaisia menetelmiä käyttävien markkinoijien löytäminen ja valvominen on vaikeaa globaalissa verkkoympäristössä.

Harhaanjohtavaan mainontaan on puututtu viranomaisvoimin. Esimerkiksi Yhdysvaltain kauppakomission (Federal Trade Commission) yhdessä 24 eri maan viranomaisen kanssa suorittama tehotarkkailu syksyllä 1997 johti siihen, että sadat Internet-palveluiden ylläpitäjät saivat varoituksia markkinointi- ja kaupankäyntitavoistaan. Tarkkailu kohdistui vain yhteen toimialaan, erilaisten terveyspalveluiden ja itselääkintätuotteiden kauppaan Internet-sivuilla ja uutisryhmissä.

Nämä tuotteet koetaan erityisen ongelmallisiksi siksi, että perusteeton lääke- ja terveystalveluiden markkinointi saa toiveikkaat ja myös epätoivoiset ihmiset käyttämään testaamattomiin, harhaanjohtavasti markkinoituihin parannuskeinoihin miljoonia dollareita vuosittain. Haittana voi olla paitsi rahanmeno myös terveyden vaarantuminen. (Duuni.net 1997a).

Ostotapahtuman sujumiseen liittyvät kuluttajansuojaoingelmat ovat usein yhteydessä tekniikan käytettävyyteen ja toimivuuteen. Yhteyden katkeaminen kesken verkkopalvelun on yksi keskeisistä sähköisten verkkopalveluiden ongelmista. Jos yhteys katkeaa esimerkiksi kesken tiedoston siirron, kuluttaja voi jäädä ilman jo maksamaansa tuotetta tai saada viallisen tuotteen. Hän kokee tavallaan kaksinkertaisen menetyksen; hän ei saa tuotetta ja menettää myös rahansa. Virheettömän tuotteen saanti viallisen tilalle tai korvauksen saaminen maksetuista kustannuksista voi olla vaikeaa, jopa mahdotonta. Kuluttaja voi toki ottaa yhteyttä palvelusta vastaavaan tuottajaan, mutta se ei välttämättä asiaa auta. Häiriön aiheuttajan selvittäminen jälkikäteen on usein mahdotonta nykyisin teknisin ratkaisuin. Se on kuitenkin ehdoton edellytys palvelun tuottajan vastuuseen saattamiseen. (vrt. Hyvönen ja Roponen 1995).

Tuotteiden turvallisuuteen liittyvät riskit saavat uusia piirteitä Internet-markkinoilla. Näihin lukeutuvat mm. ne tilanteet, jolloin verkon kautta välitettyssä tietokoneohjelmassa on ollut virus, ja se vahingoittaa kuluttajan tietokoneen. Entiset käytännöt eivät juuri anna vastauksia siihen, miten tällaisessa tapauksessa olisi toimittava. Erityisen ongelmallinen tilanne on silloin, kun kysymys on ilmaisesta ohjelmasta. (vrt. OECD 1997).

Erityisesti kansainvälisillä sähköisillä markkinoilla voidaan törmätä myös perinteisempiin tuoteturvallisuusongelmiin, jotka johtuvat enemmänkin kaupankäynnin kansainvälisestä kuin sähköisestä luonteesta. Kansainvälisillä markkinoilla voidaan myydä Suomessa voimassa olevien säädösten vastaisia tuotteita paitsi epärehellisin perustein myös siksi, että tuotteita säätelevät normit ovat erilaiset eri maissa. Tästä antoi viitteitä mm. kansainvälisillä tv-ostoskanavilla markkinoituja tuotteita koskeva tutkimus (Hyvönen ym. 1997). Kotimaisessa kaupassa säädösten vastaisiksi havaitut tuotteet vedetään pois markkinoilta tai niihin tehdään vaadittavat muutokset, mutta kansainvälisillä markkinoilla myydyillä tuotteilla ei yleensä ole suomalaista edustajaa, maahantuoja, jonka kanssa suomalainen valvontaviranomainen voisi neuvotella ongelmia aiheuttaneista kysymyksistä. Markkinoiden toimintaan on tällöin vaikea puuttua edes suomalaisten valvontaviranomaisten, joiden toimivalta ulottuu vain omaan maahan.

Tuotteiden palauttamisoikeus nousee verkkokaupassa osittain uudenlaiseen valoon. Virtuaalimarkkinoilla asioivaa kuluttajaa voikin askarruttaa, voiko esimerkiksi verkon välityksellä hankitun tietokoneohjelman palauttaa tavalliseen tapaan? Entä räätälöidyt tuotteet, voidaanko myös ne palauttaa postimyynnin säännösten mukaisesti? Nämä kysymykset aiheuttavat haasteita myös lainsäädännölle. Joidenkin verkon kautta hankittavien tuotteiden erilaisuus perinteisiin tavaroihin verrattuna toisaalta myönnetään, mutta toisaalta palauttamisoikeuden rajaamisen katsotaan loukkaavan kuluttajien perusoikeuksia, koska se poistaa kuluttajalta mahdollisuuden hyvityksensaantiin. (OECD 1997).

Perinteisempiä tuotteiden palautukseen liittyviä kuluttajaongelmia erityisesti kansainvälisessä kaupassa ovat viivästykset rahojen takaisinsaannissa tai se, että myyjä ei palauta rahoja lainkaan (esim. Hyvönen ym. 1997). Luottokortin käyttö maksuvälineenä ehkäisee nämä ongelmat, koska ostos laskutetaan kuluttajalta vasta palautusajan mentyä umpeen.

Kuluttajan suoja kotimaisessa verkkokaupassa on periaatteessa samanlainen kuin perinteisessä postimyynnissä. Suomen kuluttajansuojalainsäädännössä ei tosin tällä hetkellä ole nimenomaisia tietoverkon välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä koskevia säännöksiä, vaikka kuluttajansuojalainsäädäntöä ja sen posti- ja kotimyyniä koskevia säännöksiä sovelletaankin verkon välityksellä käytävään kauppaan. Posti- ja kotimyynnin yhteydessä kuluttajalla on aina seitsemän päivän palautusoikeus. Palautuksen voi tehdä syytä ilmoittamatta. Palauttamisen yhteydessä myyjän tulee korvata kuluttajalle koko kauppahinta, myös toimituskulut. (Vihinen 1997).

Kuluttajansuojaoingelmat ja -riskit liittyvät ennen kaikkea kansainväliseen kaupankäyntiin. Edellytyksenä Suomen kuluttajansuojalain soveltamiselle silloin, jos kysymyksessä on jokin ulkomainen kauppapaikka, on se, että kuluttajalla on kotipaikka Suomessa ja että myyjä on markkinoinut tuotetta Suomessa. Internetin välityksellä tapahtuneen markkinoinnin voidaan katsoa kohdistuvan myös suomalaisiin kuluttajiin, ellei voida todeta myyjän rajoittaneen Suomea markkinointinsa ulkopuolelle. (Vihinen 1997).

Käytännössä kansainvälisillä markkinoilla kuluttajan turvana ei välttämättä ole samaa lainsäädäntöä ja valituskäytäntöä kuin kotimaisessa kaupankäynnissä. Suomalainen kuluttaja, joka on tottunut varsin korkeaan kuluttajansuojan tasoon kotimaassaan, ei välttämättä tule ajatelleeksi, että kansainvälisillä markkinoilla kuluttajan asema voi olla aivan toinen.

Kansainvälisen etäkaupan keskeiset ongelmat, eri maissa noudatettavien säädösten, normien ja standardien erilaisuus sekä siihen kytkeytyvät valvonta-, vastuu- ja toimivaltakysymykset nousevat entistä keskeisemmin esille kansainvälisen verkkokaupan lisääntyessä. Koska valvontaviranomaisilla ei välttämättä ole keinoja puuttua kansainvälisillä etämarkkinoilla havaittuihin ongelmiin, päävastuu siirtyy kuluttajalle itselleen. Kuluttajien tulisikin olla tietoisia kansainväliseen kaupankäyntiin liittyvistä ongelmista samoin kuin omista oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan kansainvälisen kaupankäynnin sopijaosapuolena. Tämä asettaa haasteita kuluttajainformaation tuottamisesta ja jakelusta niin kuluttajaviranomaisille kuin myös markkinoiden edustajille.

Internet-kaupassa korostetaan markkinoiden itsesääntelyn mahdollisuuksia markkinoinnin ja kaupankäynnin luotettavuuteen.

den ja toimivuuden ylläpitäjänä. Tulevaisuuden laajojen virtuaalipalvelukeskusten katsotaan olevan yksi keino luottamuksellisten suhteiden rakentamiseen palveluntarjoajien ja kuluttajien välille. Luotettavuuden ja toimivuuden takaajiksi tulevaisuuden globaaliin virtuaalikaupankäyntiin tarvitaan lisäksi uudenlaisia välittäjiä, joiden tehtävänä on esimerkiksi luotettavan informaation välittäminen kuluttajille. Nämä välittäjät olisivat tarpeen myös ostonjälkeisten palvelujen, kuten huolto- ja korjauspalvelujen, järjestämisessä. Markkinoiden edustajat tosin väittävät, että sähköiset jakelukanavat johtavat lähes automaattisesti luottamuksellisiin suhteisiin, koska ne mahdollistavat kiinteän myyjä-asiakas -suhteen syntymisen ja ylläpidon asiakkaasta tallennettavien tietojen turvin.

Itsesääntelyn ohella tarvitaan lainsäädännön tuomaa turvaa. Maiden rajat ylittävä kaupankäynti edellyttää kansainvälisten pelisääntöjen kehittämistä ja harmonisoimista niin, että pahimmat epäkohdat voitaisiin estää jo etukäteen. Keskeisimmistä toimintatavoista tulisi olla yhtenäiset normit ja käytännöt maailmanlaajuisesti. Merkittävä edistysaskel on jo se, että EU:n etämyyntidirektiivi saatiin vuoden 1997 alussa hyväksytyksi.

Direktiiviä sovelletaan tavaroiden ja palvelujen hankintaa koskeviin sopimuksiin, jotka tehdään etäviestintävälineiden, mm. tietoverkkojen välityksellä. Kunkin maan kansalliset säännökset voivat antaa etäostoksia tekeväälle kuluttajalle paremman suojan kuin direktiivi edellyttää. Direktiivin tarkoituksena on taata kuluttajalle tietty vähimmäisturva. Direktiivin säännökset ovat paljolti yhteneväisiä Suomen kuluttajansuojalain kanssa, joskin niihin sisältyy myös joitakin eroja Suomen koti- ja postimyntiä koskeviin säännöksiin verrattuna.

Direktiivissä säädetään mm. siitä, että kuluttajalle on annettava ennen sopimusta myyjän yhteystiedot sekä tiedot kaupan peruuttamisoikeudesta, kaupanteon jälkeisistä palveluista ja takuusta. Tiedot on vahvistettava kirjallisesti viimeistään tavaran luovutushetkellä. Ehkä tärkein säännös kuluttajan kannalta on kaupan peruuttamisoikeutta koskeva säännös. Kuluttajalla on myös etämyyntidirektiivin mukaan oikeus peruuttaa sopimus seuraamuksitta ja syytä ilmoittamatta. Peruutusajan on oltava vähintään seitsemän päivää. Toisin kuin Suomen kuluttajansuojalainsäädäntö EU:n direktiivi sallii tavaran palauttamisesta aiheutuvien kulujen veloittamisen kuluttajalta. Peruuttamisoikeus on hiukan rajatumpi verrattuna Suomen kuluttajansuojalakiin. Peruuttamisoikeuden ulkopuolelle jäävät esimerkiksi palvelut, joiden toimitus on aloitettu, nopeasti pilaantuvat tai kuluvat tavarat, sinetöidyt ääni- ja kuvataallenteet ja tietokoneohjelmat sekä sanoma- ja aikakauslehdet. (vrt. Anon. 1997).

Suomen lainsäädännön mukauttaminen etämyyntidirektiivin mukaiseksi on meneillään. Siten on vielä epävarmaa, missä laajuudessa direktiivin mukaiset palautusoikeuden rajoitukset saatetaan voimaan Suomessa. Direktiivi on saatettava voimaan kaikissa EU:n jäsenvaltioissa kolmen vuoden kuluessa sen hyväksymisestä. Direktiivin voimaan saattamisen lähtökohtana on, että nykyistä kuluttajansuojan tasoa ei heikennetä (vrt. Anon. 1997).

5.5 Sähköinen asiointi sosiaalisena kokemuksena

Sähköisillä markkinoilla asioidessaan kuluttajat kuvittelevat olevansa yksin, tai he eivät ainakaan tiedä mitään muista samaa palvelua käyttävistä ihmisistä lukuun ottamatta keskustelulinjoilla toimijoita. Tämä ”eristäytymiskokemus” on täydellinen vastakohta perinteisille fyysisen maailman shoppailukokemuksille (Rubini ym. 1997). Kuitenkin jo lähitulevaisuuden virtuaalikaupoissa myös sosiaalinen vuorovaikutus mahdollistuu - tosin vain välineellisesti.

Monet tutkijat pitävät kuluttajien kannalta varsin merkityksellisenä muutoksena sitä, että ostosillakäynti menettää sähköistytyään todellisen sosiaalisen merkityssisältönsä (esim. McKay ja Fletcher 1988; Peterson ym. 1997). Paitsi että ostostenteon luonne muuttuu sen uskotaan heijastuvan myös paljon laajemmin ja syvällisemmin ihmisten elämään ja tarpeiden tyydyttämismahdollisuuksiin. Perinteiseen ostosillakäyntiin liittyy taloudellisen merkityksen, hyödykkeiden hankinnan, ohella varsin voimakkaasti sosiaalinen funktio. Ostosillakäynti, erityisesti ns. vapaavalintaisten tuotteiden ostaminen, on monille nyky-yhteiskunnan kuluttajille varsin tärkeä sosiaalinen tapahtuma ja vapaa-ajanviettomuoto. Sosiaalisen funktion merkitys korostuu ennen kaikkea naisten kulutuskäyttäytymisessä, sen sijaan useimmille miehille ostostenteko on tutkimusten mukaan enemmänkin ’välttämätön paha’ kuin ’miellyttävä seurustelutapahtuma’ (esim. Campbell 1993). Shoppailusta ostoskeskuksissa on tullut myös tärkeä perheenjäsenten yhdessäolomuoto. Edelleen monelle yksinasuvalle vanhukselle tai haja-asutusalueen kuluttajalle ostosillakäynti voi merkitä jopa lähes ainoaa yhteyttä ulkomaailmaan ja ainoaa sosiaalista tapahtumaa jokapäiväisessä elämässä.

Tätä taustaa vasten voidaankin pohtia, mitä ostostenteon sähköistyminen merkitsisi ihmisten sosiaalisille kontakteille. Johtaisiko se kenties uusiin yhdessäolon muotoihin ostamisen ja kuluttamisen sijaan tai uudelleen virtuaalishoppailuun vai jäisikö yhdessäolo vain entistä vähäisemmäksi? Mitä vaikutuksia sillä olisi esimerkiksi perheenjäsenten yhdessäolon kannalta? Ja edelleen, johtaisiko siirtyminen sähköiseen kaupankäyntiin viimeistenkin inhimillisten yhteyksien katkeamiseen monien vanhusten ja haja-asutusalueen kuluttajien elämässä ja sen myötä entistä suurempaan eristäytymiseen muusta yhteiskunnasta vai voisiko se päinvastoin avata uusia positiivisia näkymiä näiden ihmisten elämässä?

Asiaa voidaan tarkastella myös siitä näkökulmasta, mitä vaikutuksia mediavälitteisellä vuorovaikutuksella on ihmisten toimintoihin ja elämään yleensä. Mediavälitteinen yhteys merkitsee parhaassakin tapauksessa keskustelemista ”näköpu-

helimien ja monitorien ihmiskuville”, kuten Sarmela (1987, 60) toteaa. Useimpien asiantuntijoiden mukaan välineellinen viestintä on ihmisille täysin erilainen tapahtuma kuin aito sosiaalinen kontakti. Ilmiön todellinen luonne ja vaikutukset ovat kuitenkin vielä paljolti epäselviä (Salonen 1993). Yksiselitteistä vastausta vailla on mm. se kysymys, missä määrin mediavälitteinen yhteys voi korvata fyysistä vuorovaikutusta. On todettu mm., että joillekin ihmisille mediavälitteinen toiminta sinänsä, seurustelu medioiden kanssa, tuottaa aivan uudenlaista tyydytyksen tunnetta, joka näyttää korvaavan ihmiskontaktien antamia tuntemuksia - tai jopa ylittävän ne. Samoin esimerkiksi tv-myyntiohjelma voidaan kokea ”sosiaaliseksi ostopahtumaksi”, yhdessäoloksi tv-mainoksessa olevien ihmisten kanssa (Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter 1993:636).

Tutkijoiden mielipiteet eroavat myös sen suhteen, vaikuttavatko vuorovaikutteiset järjestelmät ihmisiin vapauttavasti vai rajoittavasti. Joidenkin mielestä tekniikkaa hyödyntävät palvelut rajoittavat ihmisten toimintaa, koska ne pakottavat toimimaan tekniikan ehdoin. Jotkut asiantuntijat taas ovat vakuuttuneita siitä, että osa ihmisistä kokee mediavälitteisyyden vapaammaksi vuorovaikutuksen muodoksi kuin fyysiseen kontaktiin perustuvan yhteyden. Weizenbaum (ref. Finlay 1987, 126) puhuu ns. psykologisesta etäisyydestä, jonka uusi viestintäteknologia luo ihmisten välille sekä ihmisten ja tapahtumien välille. Sen katsotaan tietyissä tilanteissa helpottavan asioiden hoitoa. Psykologinen etäisyys ei näyttäydä kuitenkaan pelkästään positiivisessa valossa: kun toiminnan seuraukset eivät ole heti nähtävissä ja koettavissa, ihmiset ovat taipuvaisia puhumaan ja toimimaan tavoilla, joita henkilökohtaisiin kontakteihin perustuvissa yhteyksissä pidetään kyseenalaisina.

Voidaan olettaa, että kuluttajat, joille ostoksillakäynnin sosiaalinen merkitys on keskeinen, ovat haluttomia siirtymään sähköisten palvelujen käyttäjiksi; ainakaan he eivät liene varsinaisten kaupankäyntipalvelujen ensimmäisiä ja innokkaimpia käyttäjiä. Tosin Mastin ym. tutkimuksen (1991) mukaan videotex-palvelujen käyttäjät luokiteltiin nimenomaan sosiaalisiksi ostajiksi (social shoppers), mitä tutkimuksessa selitettiin sillä, että videotex-palveluista kiinnostuneet ilmeisesti saavat kyseisten palvelujen käytöstä sosiaalisiin kokemuksiin verrattavaa tyydytyksen tunnetta. Sosiaalisuus saakin aikaisempaa laajemman merkityksen verkoissa toimittaessa. Siellä mahdollistuu uudenlainen vuorovaikutus, josta esimerkkejä ovat mm. eri tuotteiden ympärille syntyneet yhteisöt (esim. Winer ym. 1997).

5.6 Johtopäätöksiä

- Tietoverkkopalvelut voivat tarjota kuluttajille monenlaisia mahdollisuuksia arjen tarpeiden tyydyttämiseen.
- Nykyisin tietoverkkojen käytössä painottuvat nautinnon ja viihteen sekä sosiaalisen kanssakäymisen ja uteliaisuuden intressit ja tarpeet. Verkkopalvelut voivat ‘oikein toteutettuina’ myös helpottaa monin tavoin arjen toimintoja. Ostopäätöksissä tarvittavan tiedon hankinta markkinoiden tarjoamista vaihtoehdoista ja tilausten tekeminen kotoa käsin yhdeltä luukulta vähentävät ostoksilla käyntiin ja asiointiin tarvittavaa aikaa ja kuluttajien liikkumistarvetta. Niille kuluttajille, joille perinteisten palvelujen käyttö on ollut ongelmallista esimerkiksi liikkumisrajoitteiden vuoksi, sähköinen palvelutarjonta avaa aivan uudet asioinnin ulottuvuudet ja mahdollisuudet omaehtoiseen arjen hallintaan.
- Vastapainona eduille ja mahdollisuuksille tietoverkkopalvelujen käyttöön liittyy myös ongelmia ja riskejä. Asioinnin luotettavuus ja turvallisuus samoin kuin tavaroiden toimittamisen ongelmat ovat olleet sähköisten palveluiden yleistymisen pullonkauloja.

Seuraavaan asetelmaan on koottu niitä etuja ja mahdollisuuksia sekä ongelmia ja riskejä, joita sähköiset palvelut kuluttajille tuovat.

	Edut, mahdollisuudet	Ongelmat	Riskit
Hyödykevalikoima	<ul style="list-style-type: none"> - monipuoliset valikoimat - kansainväliset palvelut - paikalliset palvelut - erikoistuotteet (tuotteet, joita ei saa perinteisistä kaupoista) - räätälöidyt tuotteet/palvelut - halvemmat hinnat - erityyppisten palveluiden keskitetty saatavuus - palveluiden tasapuolinen saatavuus kaikille kuluttajille 	<ul style="list-style-type: none"> - kotimaisen hyödyke- valikoiman suppeus (nyk.) - ‘tarpeellisten’ palveluiden puute (nyk.) 	<ul style="list-style-type: none"> - tuotteiden huono laatu - tuoteturvallisuusriskit - tuotteiden korkea kokonaishinta (toim.kulut, tullit, verot ym.) - perinteisten jakelukanavien tarjonnan väheneminen

Tuotteiden valinta, tuote- informaatio	- markkinoiden läpinäkyvyys - tuoteinformaation keskitetty saata- vuus - kaupallinen informaatio - puolueeton informaatio - sosiaalisten lähteiden välittämä in- formaatio (verkkoyhteisöt) - tuotteiden vertailtavuus	- tuoteinformaation rajoittuneisuus, puutteellisuus, vaikea hyödynnettä- vyys - tuotteiden laadun vaikea arvioita- vuus ostotilanteessa (erikoistuotteet, räätälöidyt tuotteet)	- informaatiotulva - mainonnan lisääntyminen, tunnis- tettavuus - puolueettoman informaation vähäi- syys
Saavutettavuus	- paikka- ja aika- rajoitteiden poistu- minen - ajan säästö - vaivattomuus, joustavuus	- käyttömahdollisuuksien puute - osaamisen puute - teknisen käytettävyyden ja toimi- vuuden ongelmat - logistiikan ongelmat - jakelukanavien käyttö kustannukset	
Luotettavuus	- myyjä-asiakas -suhteen luottamuk- sellisuus kohdistetussa, one-to-one -markkinoinnissa	- luottamuksen puute - kaupan toimivuuden ja kuluttajan- suojan ongelmat	- tietoturvariskit - tietosuoja- ja yksityisyydensuoja- riskit - kuluttajansuoja- riskit
Vuorovaikutus	- uudenlaisten 'sosiaalisten' koke- musten mahdollisuus - uudenlaisen vuorovaikutuksen mah- dollisuus(verkkoyhteisöt)	- henkilökohtaisen palvelun puute - shoppailu elämysten puute/ erilai- suus - sosiaalisten kontaktien puute	- eristäytyminen (erit. vanhuksat)

Kuluttajat joutuvat arvioimaan omien tarpeidensa, arvostustensa ja resurssiensa pohjalta, onko sähköisten palveluiden tuottama lisäarvo suurempi kuin niihin liittyvät ongelmat ja riskit. Sähköiset palvelut voisivat tuoda lisäarvoa perinteisiin palveluihin verrattuna seuraaville kuluttajaryhmille:

1. Sähköiset palvelut näyttäytynevät myönteisimmillään niille, jotka ovat kiinnostuneita tekniikan uusista innovaatioista. Ostostenteko on heille tavallaan toissijainen tarve, keino päästä hyödyntämään uusia teknologioita. Nämä ns. **innovaattorit** ovat yleensä ensimmäisiä ja samalla varmimpia sähköisten palvelujen käyttäjiä.

1. Sähköiset palvelut houkuttelevat käyttäjikseen myös kuluttajia, joille ajanpuute on keskeinen ongelma ja joille ajankäyttö on siten keskeinen ostoksillakäyntitapaa määrittävä tekijä (vrt. Bickle ja Shim 1993; Kallio ym. 1997). Nämä kuluttajat haluavat suoriutua ostoksistaan mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Heitä on luonnehdittu mm. **rationaaliseksi kuluttajiksi**. Näihin kuluttajiin lukeutuvat mm. monet lapsiperheet, joiden molemmat vanhemmat käyvät ansiotyössä kodin ulkopuolella, sekä yleensä monet nyky-yhteiskunnan kiireiset kaupunkilaiskuluttajat. Erityisesti päivittäistavaroiden sähköisen hankinnan uskotaan kiinnostavan heitä.

1. Sähköiset palvelut kiinnostanevat myös niitä, jotka **eivät pidä perinteisestä ostoksillakäynnistä** ja jotka siksi arvostavat nopeaa ja vaivatonta sähköistä ostotapaa (vrt. Shim ja Drake 1990; Bickle ja Shim 1993). On ilmeistä, että monet miehet kuuluvat tähän ryhmään. Eräs mielenkiintoinen tässä yhteydessä esiin nouseva kysymys onkin se, voisivatko sähköiset kaupankäynnin muodot houkutella miehet tekemään nykyistä enemmän perheen ostoksia. Olisiko mahdollista, että miehet ovat sähköistyvässä tulevaisuudessa pääasiallisia ostostentekijöitä kotitalouksissa.

1. Keskeisiä kuluttajaryhmiä, joille sähköiset palvelut voivat tarjota uusia mahdollisuuksia, ovat tietyt **erityisryhmät**, kuten vanhuksat, vammaiset ja haja-asutusalueiden kuluttajat. Näitä kuluttajia voidaan pitää **sähköisten palvelujen todellisina tarvitsijoina**. Kaupan viimeaikaiset rakennemuutokset, jotka ovat vieneet palvelut pois ihmisten läheltä, koskettavat nimenomaan heitä samoin kuin kaikkia autottomia kuluttajia. Vanhuksat ja vammaiset tarvitsevat kuitenkin usein erityisjärjestelyjä ja erityislaitteita pystyäkseen hyödyntämään sähköisiä jakelukanavia. Yhteiskunnan tuki lieneekin tarpeen palvelujen järjestämiseksi heille. Ei ole kuitenkaan itsestäänselvää, että sähköisten palvelujen käyttö olisi yksinomaan myönteistä näiden ihmisten kannalta, seurauksena voisi olla ihmiskontaktien väheneminen.

1. Tietoverkkopalvelut voivat kiinnostaa myös niitä kuluttajia, joihin vetoaa nimenomaan abstrakti ja helppo kaupankäyntitapa. Monet heistä voidaan luokitella ns. **impulssiostajiksi**. Tavaroiden ja palvelujen en-

nakoitu helppo saavutettavuus ei kuitenkaan näyttäyty heille pelkästään positiivisessa valossa. Se voi käännyä myös 'vahingoksi' houkuttelemalla turhiin ja harkitseemattomiin ostoksiin. (vrt. OECD 1992; Harden 1994). Erään riskiryhmän muodostavat lapset ja nuoret, jotka ovat innokkaita tietoverkkopalvelujen käyttäjiä.

1. Lisäksi eräs sähköisten palvelujen käyttäjäryhmä lienevät kuluttajat, jotka turvautuvat sähköisiin palveluihin **erilaisten 'pakkojen' ja pelkojen vuoksi**. Erityisesti Yhdysvalloissa on kasvava joukko kuluttajia, jotka kokevat kaupanmenon samoin kuin yleensä ulosmenon pelottavaksi tapahtumaksi (esim. Bryant 1992). Meillä Suomessa tämä ei kuitenkaan liene ainakaan nykypäivän todellisuutta.

6. Sähköisen kaupankäynnin ja asioinnin vaikutukset

6.1. Vaikutukset ostokäyttäytymiseen ja kulutukseen

Sähköisen kaupankäynnin ja asioinnin tulevaisuuden visiot ja vaikutukset liittyvät yhtäältä yksittäisten ihmisten ja erilaisten kuluttajaryhmien arkielämässä tapahtuviin muutoksiin. Sähköisten markkinoiden palveluiden hyödyntäminen vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. Kaupan rakenteen keskittymisen, myymäläverkoston supistumisen ja myymälähenkilökunnan vähenemisen myötä kuluttajien oma työpanos kaupassa asioimisessa on koko ajan kasvanut. Jakelupalvelujen kustannustehokkuuden parantuminen on pitkälle perustunut kuluttajien oman työpanoksen kasvaneeseen käyttöön (tuotteiden etsimisessä myymälästä, tuotteiden valinnassa ja pakkaamisessa). Sähköiseen asioimiseen siirtyminen ja asiointitapojen muutos tulee edelleen vaikuttamaan ihmisen arkipäivään. Kuluttajien oman työpanoksen ja kaupan tarjoamien maksullisten palvelujen työnjako on jälleen muotoutumassa uudelleen.

Muutosten voimakkuuden kannalta on oleellista, missä määrin kuluttajat ja kansalaiset tulevat käyttämään tietoverkkojen mahdollistamia palveluita, toimivatko sähköiset palvelukanavat täydentävinä palveluina vai korvaavatko ne kenties tulevaisuudessa perinteiset tavaroiden ja palvelujen jakelukanavat. Uusien palvelujen yleistymisen kannalta on keskeistä, missä määrin uudet palvelut pystyvät tarjoamaan kuluttajille lisäarvoa perinteisiin palveluihin verrattuna. Palveluja tuskin käytetään laajemmassa määrin, jos asiat voidaan hoitaa yhtä hyvin entisin menetelmin.

Mahdollisuudet ja uhkat näyttävät kuluttajille erilaisina eri päätöksentekotilanteissa. Tietoverkkojen välittämien palveluiden mahdollisuudet tarjota lisäarvoa ja toisaalta aiheuttaa ongelmia ovat erilaiset haettaessa informaatiota verkon välityksellä, kuluttajan halutessa asioida vuorovaikutteisesti palvelujen tarjoajien kanssa tai hänen ostaessaan fyysisiä tavaroita. Kuluttajien ostopäätösprosessi vaihtelee huomattavasti sen mukaan, onko hankinnan kohteena rutiiniostos, tapahtuuko valinta tunnearvojen vai rationaalisten tekijöiden perusteella, edellyttääkö päätös informaation hankintaa etukäteen vai tapahtuuko päätös impulssien varassa.

Verkon kautta digitaalisessa muodossa välittyviä palveluita hankittaessa lisäarvoa tuottavana ominaisuutena on ennen kaikkea hyvä saavutettavuus. Riskit uhkaavat kuluttajaa silloin, jos yhteys ei toimikaan toivotulla tavalla ja se katkeaa kesken palvelun. Huonoimmassa tapauksessa voi käydä jopa niin, että etukäteen sähköisellä rahalla maksettu tuote jää saamatta. Ongelmana on häiriön aiheuttajan vaikea tunnistaminen ja siihen kytkeytyvät epäselvät vastuukysymykset.

KULUTTAJIEN PÄÄTÖKSENTEON PERUSTOITA SÄHKÖISIÄ PALVELUJA KÄYTETTÄESSÄ

Palvelutyyppi	Mahdollisuudet/edut kuluttajille	Käyttöön liittyvät riskit/ongelmat
1. INFORMAATIO-PALVELUT 1.1 Tuoteinformaatio	<ul style="list-style-type: none">• markkinoiden läpinäkyvyys• tuotteiden vertailumahdollisuus• informaation saatavuus ajasta /paikasta riippumatta	<ul style="list-style-type: none">• mainonnallisuuden kasvu• informaation löytäminen• informaatiotulva• oleellisen tiedon puuttuminen
1.2 Muut informaatio-palvelut (uutiset, sääpalvelu, kansalais- ja kuluttajainformaatio)	<ul style="list-style-type: none">• nopeus• helppo saatavuus• palvelu yhdeltä luukulta	<ul style="list-style-type: none">• sisällön suppeus• kuluttajien tarvitseman informaation vähäisyys
2. VUOROVAIKUTTEISET ASiantuntijapalvelut 1. Julkiset palvelut (työnvälitys, anomukset, ilmoitukset, hakuprosessit)	<ul style="list-style-type: none">• helppo saatavuus• avoimuus• asiakaslähtöisyys• anonymisuus• palvelu yhdeltä luukulta	<ul style="list-style-type: none">• viranomaisten yhteistyön puute• toimivien palvelujen vähäisyys/ puuttuminen• tietosuojariski
2.2 Kaupalliset palvelut (varaukset, tilaukset, asiantuntijapalvelut, lääkäripalvelut, juridinen neuvonta)	<ul style="list-style-type: none">• helppo saatavuus, nopeus	<ul style="list-style-type: none">• tietosuojariski• valvonnan puute• palvelujen luotettavuus ja laatu• palvelujen vähäisyys

3. DIGITAALISTEN TUOTTEIDEN KAUPPA (tiedostojen ja ohjelmien siirto, musiikki- ja kuva-tallenteiden siirto)	<ul style="list-style-type: none"> • nopeus, helppo saatavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • palvelujen luotettavuus ja laatu • kuluttajan vastuu ja todistustaakka riskitilanteissa
---	--	--

Palvelutyypit	Mahdollisuudet/edut kuluttajille	Käyttöön liittyvät riskit/ongelmat
4. FYYSISET TUOTTEIDEN KAUPPA 4.1 Päivittäistavarat - tuoretuotteet - muut elintarvikkeet - nonfood-tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • alhaiset hinnat • ajansäästö • palvelu yhdeltä luukulta • läheinen asiakassuhde • mahdolliset asiakasedut 	<ul style="list-style-type: none"> • palvelun kalleus/hinta • tuotteiden ja palvelun laatu • tuoteinformaation saatavuus • tuotteiden säilytys, kotiinkuljetus, noutaminen
4.2 Erikoistavarakauppa (kirjat, vaatteet, kengät, huonekalut, kodinkoneet jne)	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteiden saatavuus (merkit, erikoistuotteet) • kilpailu • vaivattomuus • ajansäästö • edulliset hinnat (suurtuotannon edut) 	<ul style="list-style-type: none"> • tuoteinformaation laatu, luotettavuus • tavaroiden kuljetukset, noutaminen • informaation soveltaminen ja hyväksikäyttö ostopäätöstä tehtäessä • palvelun kokonaishinta

On pohdittu myös sitä, missä määrin sähköisen kaupankäynnin hyödyntäminen vaikuttaa kulutuksen määrään ja kulutustottumuksiin yleensä. Jo maksutapojen abstrahoitumisella on nähty olevan omat vaikutuksensa kulutukseen. Konkreettisen rahan katoamisen ostotilanteesta katsotaan hämärtävän rahan merkitystä kuluttajien mielessä ja olevan samalla motiivi rahan käytön ja kulutuksen lisäämiseen. Todisteena tästä ovat luottokorttien mukanaan tuomat ongelmat perinteisten ostotapojen yhteydessä erityisesti 1980-luvun lopulla. (esim. Nordiska Ministerrådet 1989; OECD 1989).

Passiiviset kanavat, kuten televisio, voivat houkutellessa tietyin mainonnan ja myyntitekniikan tehokkeinoin sekä helpon saatavuutensa ansiosta kuluttajia harkitsemattomiin impulssiostoksiin. Sen sijaan tietoverkkojen sähköisillä markkinoilla asioidessaan kuluttajat näyttävät tutkimusten mukaan käyttäytyvän rationaalisesti. Tietoverkkojen sähköisiltä markkinoilta ostetaan siten pääasiallisesti ”tarpeellisia” tuotteita ja tehdään suunniteltuja ostoksia. (esim. Shim ja Drake 1990; Bickle ja Shim 1993; Harden 1994; Puirava 1997).

Eri asia on, miten hyvin tutkimustulokset pitävät paikkansa todellisuuden kanssa. Viihdepalvelujen käytöstä esimerkiksi saadaan ristiriitaisia tuloksia erilaisia mittaustapoja käytettäessä. Jos nykyiset tietoverkot eivät vielä laajemmin houkuttelekaan impulssiostoihin, tilanne voi olla kokonaan toinen tulevaisuuden kolmiulotteisissa tietoverkkomaailmoissa. Tosin väitetään myös, että tulevaisuuden verkkopalvelutarjonta jo sellaisenaan tyydyttää ihmisten kuluttamisen tarpeet ja on omiaan vähentämään todellista kulutusta.

6.2. Vaikutukset perheen sisäiseen työnjakoon ja sukupuolirooleihin

Vastuu kotitöistä ja myös erityisesti kotitalouden päivittäistavaroiden hankinnoista on ollut naisilla. Monien taloudellisesti merkittävien kestokulutustavaroiden hankinnoista perheissä sen sijaan päättävät miehet tai hankinnoista päätetään perheissä yhdessä. Samoin teknisten laitteiden hankinnat ovat tutkimusten mukaan miesten päätöksenteon aluetta. Miehet käyttävät tällä hetkellä naisia aktiivisemmin tietoverkkoja. Kodeista tapahtuvien asiointimahdollisuuksien parantumisessa miehet saattavat olla entistä kiinnostuneempia tutustumaan sähköisiin kauppapaikkoihin, tilaamaan tuotteita ja näin osallistumaan entistä enemmän kotitalouksien ostopäätösten tekoon. Naisten kiinnostus sähköisten tilausjärjestelmien käyttöön lisääntyy laitekannan yleistyessä ja käytettävyyden parantuessa. Tähän antavat viitteitä amerikkalaisten tutkimusten tulokset kotitöistä yhtenä aktiivisimmista sähköisiä palveluita käyttävistä naisryhmistä. Sähköinen asiointimahdollisuus periaatteessa kuitenkin luo mahdollisuuden rikkoa perinteisiä kotitöiden roolijakoja. Seurauksia on kuitenkin varsin vaikea ennakoita.

Sähköinen kaupankäynti mahdollistaa myös lasten osallistumisen nykyistä aktiivisemmin perheiden kulutushankintoihin. Sohvan nurkassa tapahtuva shoppailu ei rasita vanhempia ja lapsia ainakaan samalla tavalla kuin ruuhkaisissa kaupoissa kiertely. Virtuaalimaailma saattaa toisaalta imaista lapset ja nuoret entistä voimakkaammin tavaramaailman runsauden-sarveen, ruokkia halua saada kaikkea sitä, mitä vain tarjolla on. Heidän käsityksenä kulutuksen todellisuudesta ja nimen-

omaan kulutusmahdollisuuksien todellisuudesta saattaa hämärtyä. Erityinen kehittämishaaste kohdistuu sähköiseen kaupankäyntiin sisältyvään ja nimenomaan lapsiin kohdistuvaan kaupalliseen vaikuttamiseen, sen kriittiseen arviointiin ja yhteisten pelisääntöjen laatimiseen.

Ostoksilla käynti ja shoppailu ovat osalle perheitä tapa viettää aikaa, olla yhdessä, tavata tuttuja ja nauttia tavaramailman runsaudesta. Sähköinen kaupankäynti veisi heiltä todennäköisesti tämän paljolti sosiaalisia tarpeita tyydyttävän nautinnon. Sähköinen kaupankäynti ja asiointi kuitenkin voivat myös vapauttaa osan perheistä hankalaksi koetuista ostoksilla käynneistä ja säästää heidän aikaansa johonkin muuhun. Mihin asioinnin ennen vaatima aika sitten ohjautuisi, siihen on vaikea myös vastata. Todennäköisesti aika ohjautuisi harrastuksiin, yleensä vapaa-aikaan, lepoon, työssäkäyntiin eli yleensä muille toiminta-areenoille. Kehitys saattaa tuoda tullessaan myös negatiiviseksi koettuja sosiaalisia ja kulttuurisia seurauksia. Yksityiselämän ja muiden areenoiden välisen rajan hämärtyessä kodista tulee sekä työ- että markkinapaikka.

6.3. Vaikutukset ihmisten mahdollisuuksiin pysyä kehityksessä mukana tai syrjäytyä

Uusia viestintäkanavia markkinoidaan ja niiden kehittämistä perustellaan usein tasa-arvotavoittein. Sähköisten jakelukanavien katsotaan mahdollistavan samanlaisen palvelutarjonnan kaikille kansalaisille asuinpaikasta, liikkumismahdollisuuksista tai henkilökohtaisista voimavaroista riippumatta. Tietoverkkojen sanotaan mahdollistavan kaikkien kansalaisten pääsyn laajoihin palveluvalikoimiin. Edelleen avoimen tietoverkon avulla voidaan tukea myös erityisryhmien, kuten vanhusten ja vammaisten, asioiden hoitamista ja parantaa heidän omia mahdollisuuksiaan hallita arkielämäänsä ja siihen liittyviä toimintoja.

Tällä hetkellä sähköiset palvelut näyttävät varsin erilaisina eri kuluttajille ja kuluttajaryhmille riippuen siitä, minkälaiset tiedolliset, taidolliset ja taloudelliset edellytykset kullakin niiden käyttöön on. Uudet palvelut ovat luoneet mahdollisuuksia lähinnä vain niille, joilla on varaa hankkia laitteet ja joilla on tietotaitoa käyttää niitä. Tietoverkot eivät juuri ole hyödyttäneet resurssiltaan vähempiosaisia kuluttajia. Erityisryhmien tarpeiden huomioon ottaminen näyttää olevan vielä kaukana tulevaisuudessa.

Uudet kaupankäynti- ja asiointitavat saattavat myös vähentää asiakkaita perinteisistä palveluista tehden ne kannattamattomiksi, jolloin osa kuluttajista jää täysin palvelujen ulkopuolelle. Tähän asti tavoitteena on ollut taata yhtäläiset ja tasa-arvoiset, ”universaalit”, palvelut kaikille kansalaisille erityisryhmät mukaan lukien. Annettaanko palvelutarjonnan kehittyä markkinamekanismin määräämän kysynnän ja tarjonnan lakien mukaan vai pyritäänkö palveluja tarjoamaan yhteiskunnan myötävaikutuksella kaikille kansalaisille?

Sähköiset palvelut voivat avata uusia mahdollisuuksia kaikille. Tämä edellyttää kuitenkin kansalaisten oman aktiivisuuden lisäksi yhteiskunnan tukea palvelujen tarjonnan ja käytön järjestämiseen. Uudet järjestelmät voivat tuoda jopa kustannussäästöjä entisiin toimintatapoihin verrattuna, esimerkiksi hoitohenkilökunnan tarve voi näin vähentyä (Vihma 1998). Tarvitaan myös tahtoa ja erilaisia toimenpiteitä tietotekniikan luovaan käyttöön kunkin ryhmän lähtökohdista lähtien. Vammaisten ja vanhusten keskuudessa suoritettujen sähköisten palveluiden kokeilut ovat antaneet varsin rohkaisevia tuloksia uusien palvelujen mahdollisuuksista arkielämän rutiinien hoidossa (esim. Rantala 1991; Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter 1991:509; Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter 1992:582; Konsumentverket och Handikappinstitutet 1992; Vihma 1998). Tietotutvat olivat 1990-luvun alussa hyvä esimerkki tietotekniikan viemisestä haja-asutusalueille yksittäisten kansalaisten ja kuluttajien käyttöön. Nykyisin käynnissä olevat Palvelukauppaprojektit ja monet muut haja-asutusalueiden kehittämiseen tähtäävät kokeilut ovat niin ikään lisänneet uskoa tietoverkkojen mahdollisuuksista näiden alueiden kehittämiseksi.

6.4. Vaikutukset markkinoihin ja kaupan rakenteeseen

Sekä päivittäis- että erikoistavarakaupan rakenne on maassamme ollut voimakkaiden muutosten kohteena jo parin vuosikymmenen ajan. Päivittäistavarakaupassa myymälöiden lukumäärä on puolittunut 1980-luvulta alkaen. Ketjuuntumiskehitys on samalla voimistunut ja suurten yksiköiden markkinaosuus on kasvanut selvästi. Myös erikoistavarakaupassa sekä myymälöiden että henkilöstön lukumäärä kääntyivät laskuun 1990-luvulla. Ketjuuntumisen myötä kaupan kilpailu on muuttanut muotoaan lähinnä ketjujen väliseksi, ei niinkään enää myymälöiden tai yritysten väliseksi kilpailuksi (Kotisalo ja Kiuru 1997). Kuluttajien kannalta kehitys on tuottanut päivittäistavarakaupassa mm. suurtuotannosta aiheutuvia hinta- ja valikoimaetuja, joskin haittapuolina on nähty myös kaupan rakenteen yksipuolistuminen erityisesti erikoistavarakaupassa. Kehityksen on toisaalta arvioitu edistävän sähköisen kaupan läpimurtoa erityisesti erikoistavarakaupassa, johon sen on asiantuntijahaastattelujen perusteella katsottu sopivan paremmin kuin päivittäistavarojen jakeluun (Kotisalo ja Kiuru 1997).

Yhdeksi keskeiseksi kysymykseksi tietoyhteiskuntaa koskevissa keskusteluissa on noussut uuden tietotekniikan merkitys

markkinoiden kehitykselle ylipäättään. Pessimististen näkemysten mukaan uuden tekniikan käyttö johtaa markkinoiden samoin kuin yleensä taloudellisten resurssien ja vallan keskittymiseen (esim. Finlay 1987; Grønmo 1987; Sutton 1991). Uutta teknologiaa käytetään kilpailukeinona kilpailtaessa kuluttajista, myyntivolyymeista ja markkinaosuuksista. Voittajiksi tässä kilpailussa selviävät mitä todennäköisimmin suurimmat yritykset. Niillä on eniten mahdollisuuksia investoida uuteen teknologiaan ja markkinointiin. Perinteiset ja pienet yritykset jäänevät toiseksi tässä kilpailussa huolimatta siitä, että tietoverkoissa kaikki tuotteiden tarjoajat ovat periaatteessa samassa asemassa. Kiristyvistä markkinakilpailusta huolimatta pienilläkin yrityksillä on kuitenkin edelleen amerikkalaisen Amazonin tavoin mahdollisuuksia kehittää hyviä liikeideoita, pysyviä asiakassuhteita sekä menestyvää liiketoimintaa.

Yhtenä tulevaisuudentrendinä nähdäänkin, että sähköisten markkinoiden tarjonta samanlaistuu - paljolti amerikkalaistuu - kaikkialla siellä, minne tietoverkot vain ulottuvat. Puhutaan ylikansallisen tavarakulttuurin syntyisestä. Paikallisten palvelujen rooli olisi tällöin vähäinen, ainakin sähköisissä kanavissa. Kehitys tarkoittaisi kilpailun vähenemistä ja samalla myös kuluttajien aseman heikkenemistä suhteessa markkinoihin. Esimerkiksi suomalaisten kuluttajien mahdollisuudet vaikuttaa tuotevalikoimiin ja kaupankäyntiin kaikkineen olisivat lähes olemattomat. Eniten tämä koskettaisi jälleen keran heikoimpia kuluttajaryhmiä sekä myös kaikkia niitä, joille tietyt paikalliset erityispalvelut ovat elintärkeitä. Ylikansallisen tavarakulttuurin syntyminen yhdessä mediateollisuuden kansainvälistymisen kanssa lisäisi paineita myös laajempiin kulttuurisiin muutoksiin.

Sähköistyvien markkinoiden tulevaisuudesta on esitetty valoisampiakin tulevaisuudenkuvia - myös pitkällä aikavälillä. Uudet teknologiat voivat päinvastoin jopa vähentää keskittymiskehitystä. Nämä visiot lupaavat tulevaisuudessakin laajoja ja monipuolisia hyödykemarkkinoita, joilla myös paikallinen tarjonta toimii. Myös kilpailutilanne nähdään positiivisemmässä valossa. Vaikka joidenkin jakelukanavien sisäinen kilpailu saattaakin sähköisen kaupankäynnin yleistymisen myötä vähentyä, niin kilpailu eri jakelukanavien välillä on tulevaisuudessa todennäköisesti voimakkaampaa kuin koskaan. (esim. Peterson ym. 1997).

Yksi kuluttajien kannalta mielenkiintoinen kysymys on, miten sähköisten palveluiden käytön vakiintuminen tulee vaikuttamaan perinteisiin kaupan tarjontatapoihin ja sitä kautta niiden kuluttajien asemaan, jotka syystä tai toisesta eivät käytä sähköisiä palveluja. Sähköisen kaupan palvelujen syntyminen ja niiden ennakoitu kilpailua lisäävä vaikutus hyödykemarkkinoilla nähdään yleensä positiivisena kehityksenä kuluttajien kannalta. Toisaalta sähköisten palvelujen kehittyminen ja lisääntyvä käyttö voidaan nähdä myös uhkana joillekin perinteisille paikallisille palveluille. Jos esimerkiksi pienten lähikauppojen käyttö vähenee, se todennäköisesti entisestään kiihdyttää näiden kauppojen sulkemisvauhtia, ellei kehitystä ohjata ulkopuolisen tuen turvin. Voisiko sähköinen kaupankäynti voimistaa jo nykyisin vallalla olevaa kehitystä, joka on vienyt palvelut pois sekä haja-asutusalueilta että kaupunkien keskustoista? Toisaalta sähköinen kaupankäynti edellyttää kuitenkin tavaroiden jakelu- tai yleensä palvelupisteiden olemassaoloa tavaroiden toimittamiseksi kotitalouksiin. Näiden on osaltaan nähty elävöittävän esimerkiksi haja-asutusalueiden hiljaiseloa sekä muodostuvan monista eri toimialoista koostuviksi tavaroiden noutopisteiksi.

Tämänhetkinen kotimainen tarjonta ei liiemmin pystyne vastaamaan kuluttajien tarpeisiin, mitä osaltaan heijastaa myös palveluiden verrattain vähäinen käyttö. Kiinnostuksesta verkkokaupankäyntiin ja asiointiin kertovat kuitenkin kuluttajien asenteet. Tarvitaan vain tarpeisiin vastaavia laadukkaita palveluita, niin hyötypalveluita kuin myös viihdettä. Positiivisista näkymistä huolimatta ei kuitenkaan ole syytä olettaa, että sähköinen kaupankäynti valtaisi ainakaan lähitulevaisuudessa kovin suurta osuutta kaupan koko volyymistä. Se vakiinnuttanee kuitenkin asemansa ja myös kasvattaa osuuttaan yhtenä vaihtoehtoisena kaupankäynnin muotona.

Sähköiset jakelukanavat tarvitsevat menestyäkseen täysin uudenlaisia logistisia ratkaisuja, uusia jakelujärjestelmiä sekä koko kaupankäyntikulttuurin muutosta. Toisaalta sähköiset palvelut ovat myös käynnistämässä uusia prosesseja, joiden vaikutukset ulottuvat laajalti eri yhteiskunnan osa-alueille, ei vain markkinoiden ja kaupankäynnin kehitykseen.

6.5. Muut yhteisölliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset

Sähköisten jakelujärjestelmien vaikutukset kytkeytyvät laajasti koko yhteiskuntaan ja sen toimintaprosesseihin: työelämään, markkinoiden ja kaupankäynnin yleiseen kehitykseen sekä alueelliseen kehitykseen ja makrotason kysymyksiin. Sähköisten kaupankäynti- ja asiointijärjestelmien käyttöönotto ja vakiintuminen edellyttävät monenlaisia toimintaympäristön muutoksia. Vain osa niistä on kiinteästi yhteydessä kaupankäyntiin, asiointiin ja yleiseen markkinoiden kehitykseen. Muutosprosessit eivät ole irrallisia, toisistaan riippumattomia, vaan tukevat toinen toisiaan.

Sähköisten järjestelmien käyttöönotto merkitsee laajemmaltikin muutoksia palvelujen tarvitsemisessa logistiikkaratkaisuisissa ja tuotantotavoissa, esimerkiksi tietotupien, palvelukauppojen ja tuotteiden noutopalvelupisteiden toteuttamisessa. Näiden varassa voi syntyä yhteiskuntaan uudenlaista yhteisöllisyyttä ja ihmisten keskinäistä alueellista ja paikallista vuorovaikutusta.

Jotta sähköiset palvelut pystyisivät vastaamaan kuluttajien tarpeisiin, ehtona ja edellytyksenä on näiden oheis- ja tuki-

palveluiden suunnittelun käynnistäminen ja toteuttaminen. Näiden eri prosessien toteuttaminen luo edellytyksiä myös työelämän muutoksille, joustaville työajoille ja uusille työpaikoille. Etätöiden mahdollisuudet parantuisivat, ja etätöistä voisi tulla todellinen vaihtoehto entistä useammalle. Sähköisten kaupankäynti- ja asiointikanavien hyödyntäminen voisi näin samalla tukea alueellista kehitystä. Se voisi johtaa myös perinteisten paikallisten palveluiden elpymiseen. Kehitysprosessi kaikkineen edellyttää luovaa ja innovatiivista mieltä ja totutuista palvelurakenteista ja suunnittelukäytännöistä irrottautumista. Muutos edellyttää ihmisten, kuluttajien ja kansalaisten, tarpeiden tunnistamista ja tarpeista lähtevää uusien prosessien suunnittelemista ja toteuttamista. Toisaalta systeemien rakentamisen edellytyksenä on myös kansalaisten aktiivinen ja omaehtoinen toiminta, joka integroituu kiinteästi järjestelmien kehittämiseen. Osa sähköisten jakelujärjestelmien tarjoamista palveluista on yleisiä, kaikille kansalaisryhmille soveltuvia ja kaikkien saatavilla olevia. Osa palveluista on suunnattu vain tietyille alueille tai tietyille kansalaisryhmille, esimerkiksi haja-asutusalueiden tai vaikkapa tiettyjen lähiöiden asukkaille. Näiden palveluiden tuottaminen edellyttää paitsi kansalaisten tarpeiden tunnistamista myös vahvaa yhteistyötä palveluiden tarjoajien ja käyttäjien kesken. Alueelliset kokeiluhankkeet ovat tärkeitä pitkän aikavälin kehittämistyössä. Kokeiluhankkeiden toimivuuden arviointi ja arviointitulosten hyödyntäminen uusien kokeiluiden lähtökohtana olisi ensiarvoisen tärkeää palveluiden kehittymisen kannalta.

7. Sähköisten palvelujen kehittämishaasteet kuluttajan kannalta

7.1. Palveluvalikoiman laajentaminen ja tarjonnan kehittäminen

Palveluvalikoimia tulee laajentaa

Uusien jakelukanavien käynnistysvaiheessa pelit, keskustelukanavat ja muut viihdepalvelut houkuttelevat uutuudellaan käyttäjiä. Palvelujen vakiintumisen edellytyksenä ovat kuluttajien ja kotitalouksien arkielämän toimintoihin liittyvät hyötypalvelut kuten erilaiset tieto-, asiointi- ja tilauspalvelut.

Palveluiden sisällön kehittäminen

Palveluiden sisällön pitäisi vastata erityyppisten kuluttajien tarpeisiin. Palvelujen tulee tarjota käyttäjilleen lisäarvoa perinteisiin palveluihin verrattuna. Palveluiden ja niiden kautta välitettävien tuotteiden tulisi olla laadukkaita.

Paikallisten ja alueellisten palvelujen kehittäminen

Kaikki kuluttajat eivät halua käydä kauppaa yli rajojen, vaan haluavat asioida ennestään tunnettujen kansallisten jakelupalveluketjujen sekä kotimaisten yrittäjien kanssa. Globaalien markkinoiden ohella tulee kehittää myös paikallisia palveluita ja mahdollisesti tukea paikallisia pienyrityksiä, joiden räätälöidyistä palveluista saattaa tulla massamarkkinoiden vastapainoksi menestyviä palveluja. Palvelujen tuottajan tuttuus saattaa olla omiaan lisäämään luottamusta verkon palveluja kohtaan.

Keskeisiä uusia palveluita, joita verkkoon tarvittaisiin, ovat:

- kuluttajien eri elämäntilanteissa tarpeellinen informaatio (liittyen esim. lapsen syntymään, perhejuhliin, välttämättömiin kansalaistaitoihin, asunnon ostamiseen tai vuokraukseen)
- viihde, vuorovaikutteiset 'elämyspalvelut' (kulttuuripalvelut, kansalaisten keskinäiset vuorovaikutusverkostot, harrastajien www-sivut, pelit)
- julkishallinnon asiointipalvelut, erityisesti vuorovaikutteiset palvelut (kirjastopalvelut, työnvälityspalvelut, kulttuuripalvelut)
- pankkipalvelut
- erilaisten palveluiden tilaus- ja varausmahdollisuudet (matka- ja pääsyliput, rutiininomaiset terveydenhoitopalvelut, muut asiantuntijapalvelut)
- tavaroiden tilausmahdollisuudet (päivittäistavarat, postimyyntituotteet jne.).

7.2. Kaupallisen tuoteinformaation pelisäännöt ja tarjonnan täsmentäminen

Sähköinen kaupankäynti, kuten etäkaupankäynti yleensä, asettaa hyödykkeitä ja kaupankäyntiä koskevalle informaatiolle erilaisia vaatimuksia kuin perinteiset myyntitavat. Kuluttajien informaation tarve vaihtelee riippuen ostettavan tuotteen ominaisuuksista (rutiiniosios/standardituote/räätälöity palvelu/ yksilöllinen valinta/aito päätös).

Tarjottavat hyödykkeet tulee sähköisen informaation keinoin pystyä esittelemään siten, että kuluttajille muodostuu selkeä kuva niiden todellisista ominaisuuksista. Esimerkiksi tuoteselosteet ja käyttö- ja hoito-ohjeet olisi oltava kuluttajien nähtävillä ostopäätöksiä tehtäessä.

7.3. Kaupankäynnin sopimusehdot ja tuotteen hinta samoin kuin hankinnan kokonaiskustannukset olisi esitettävä selkeästi ja kattavasti yhdessä paikassa.

Annetun informaation tulee olla totuudenmukaista, riittävää ja helposti hyödynnettävissä. Informaation tulisi olla vaivatonta saatavissa.

7.4. Puolueettoman kuluttajainformaation tuottaminen ja saatavuuden parantaminen

Kauppan Keskusliitto ja Suomen Suoramarkkinointiliitto ovat toimittaneet palvelujen tuottajille ”reilun pelin säännöt” kaupan luotettavuuden ja itsesääntelyn kehittämiseksi sähköisessä kaupassa.

Kuluttajaviranomaisten tulee vastaavasti tuottaa verkkoon kuluttajille tarkoitettua informaatiota kuluttajan oikeuksista ja velvollisuuksista verkkokaupassa sekä edelleen rajojenylikauppaan liittyvistä tullimaksuista, arvonlisäveroista ja muista kuluttajan kustannuksista.

7.5. Järjestelmien ja sovellusten käytettävyyden, toimivuuden ja turvallisuuden parantaminen

Järjestelmiä tulee kehittää käyttäjälähtöisesti, käyttäjien tarpeet huomioon ottaen. Käyttöliittymien/palvelujen tulee olla niin yksinkertaisia, selkeitä, helppokäyttöisiä ja itseohjautuvia, että ne soveltuvat kenen tahansa käyttöön.

Käyttöliittymien on myös oltava otettavissa käyttöön helposti ilman runsasta asennustyötä.

Samoin palvelujen tulee toimia siten, että toiminta vastaa ihmisen tapaa prosessoida tietoa ja tehdä päätöksiä.

Yhteyksien tulee toimia teknisesti moitteettomasti ja viestien tulee mennä muuttumattomina tarkoitettuun paikkaan.

7.6. Tukipalveluiden kehittäminen

Verkkopalvelujen käytettävyydessä ja toimivuudessa ilmenee edelleen isoja ongelmia. Käyttäjän kannalta olennaista on, että tarjolla on toimivia ja hinnaltaan kohtuullisia teknisiä tukipalveluita.

Palvelutarjonnan jatkuvasti muuttuessa kuluttajien on vaikea pysyä kehityksessä mukana. Kuluttajien on hankala käyttää hyödykseen palveluita: palvelujen etsimiseen ja tehottomaan harhailuun kuluu runsaasti aikaa. Palvelutarjonnan hallitsemiseksi on tarpeen luoda ’puolueeton palvelurekisteri’, linkkilista, jossa palvelut ovat keskitetysti nähtävillä ja luokiteltuina nimenomaan kuluttajälähtöisesti.

Luotettavuuden ja toimivuuden takaajiksi tulevaisuuden globaaliin virtuaalikaupankäyntiin tarvitaan uudenlaisia välittäjiä, agentteja, joiden tehtävänä on esimerkiksi luotettavan informaation (esim. hinta-, laatu- yms. informaatio) välittäminen kuluttajille.

Välittäjät ovat erittäin tarpeellisia myös ostonjälkeisten palvelujen, kuten huolto- ja korjauspalvelujen, järjestämisessä. Kuluttajien luottamuksen rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi tarvitaan verkkokauppaan uudentyypinen kuluttajien edunvalvoja, joka toimii kuluttajan ja tavarantoimittajan välissä. Tällaisen agentin roolin voisi ottaa esim. Luottokunta.

7.7. Logistiikan kehittäminen

Verkosta ostettavien tuotteiden maksamiseen tarvitaan sellaisten vaihtoehtoisten maksujärjestelmien kehittämistä, jotka ottavat huomioon turvallisuus- ja käyttömukavuusnäkökohdat.

Tavaroiden toimittamiskäytäntöjen kehittäminen nykyistä tuntuvasti monipuolisemmiksi ja joustavimmiksi on sähköisen tavaroiden hankinnan edellytys.

7.8. Markkinoiden itsesääntelyn pelisääntöjen luominen ja omavalvonnan voimistaminen

Internet-markkinoiden itsesääntelyn voimistamiseen tarvitaan uusia tehokkaita keinoja sekä pelisääntöjä koskevaa keskustelua edistävä foorumi tai yhteistoimintaelin (vrt. Telmo ry:n toiminta). Internet nähdään markkinapaikkana, jonka toimintaa ei joko tule tai ei ole mahdollista säädellä lainsäädännön keinoin. Palvelujen tuottajien vapaaehtoinen itsesääntely ja omavalvonta ovat osoittautuneet parhaimmaksi tavaksi valvoa ei-toivotun sisällön pääsyä Internetiin.

7.9. Lainsäädännön kehittäminen

Vaikka Internet-markkinoilla uskotaankin yleisesti markkinoiden itsesääntelyn tehokkuuteen ja joustavuuteen, luottamuksen takeeksi tarvitaan myös lainsäädännön tuomaa turvaa. Kuluttajilla tulee olla lainsäädäntöön perustuva perusturva, joka suojaa kuluttajia sopimuksellisesti ja taloudellisesti ongelmallisilta tilanteilta. Säännöksissä tulee paneutua erityisesti markkinoinnin luonteeseen ja tietosisältöön, tarjottavien tuotteiden laatuun, sopimusehtoihin ja sopimusten pätevyys sekä kaupan purkamiseen ja hyvityksen saantiin.

Suomessa voimassa oleva lainsäädäntö kaipaa joitakin muutoksia sekä uutta soveltamista sähköiseen kauppaan. Kehittä-

mistarpeet tulevat esille myös EU:n etämyyntidirektiiviä Suomeen implementoitaessa.

Maiden rajat ylittävä kaupankäynti edellyttää kansainvälisten pelisääntöjen kehittämistä ja harmonisoimista niin, että pahimmat epäkohdat voitaisiin estää jo etukäteen. Keskeisimmistä toimintatavoista tulee olla yhtenäiset normit ja käytännöt maailmanlaajuisesti. Merkittävä edistysaskel on monia vuosia valmisteilla olleen EU:n etämyyntidirektiivin saaminen hyväksytyksi vuoden 1997 alussa.

Henkilörekisterilakia ollaan myös parhaillaan uudistamassa EU:n hyväksymän direktiivin mukaisesti.

7.10. Standardisoimistyön tehostaminen

Standardointi on tärkeä edellytys palvelujen käytön yleistymiselle. De facto (markkinaohjautuvat) -standardit näyttävät valtaavan alaa de jure -standardien (viranomaisohjautuvat) sijaan.

7.11. Palveluiden käyttömahdollisuuksien parantaminen

Mahdollisuudet tietoverkkojen käyttöön tulee olla kaikilla halukkailla asuinpaikasta, sosiaaliasemasta tai iästä riippumatta.

Julkiset palvelu- ja käyttöpisteet sekä muut yhteiskunnalliset tukipalvelut ovat välttämättömiä sille osalle väestöstä, jolla ei ole ainakaan ensivaiheessa mahdollisuuksia tai valmiuksia omien verkkoyhteyksien hankintaan ja käyttöön. Erityisryhmät, kuten vammaiset ja vanhukset tulee huomioida sekä palvelujen tarvitsijoina ja käyttäjinä, mahdollista harjaannusta vaativina asiakasryhminä.

7.12. Kuluttajien opastaminen ja koulutus

Kaikilla halukkailla tulee olla mahdollisuus saada koulutusta ja ohjausta tietoyhteiskunnassa tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaan.

Tietoyhteiskunnassa tarvittavien tiedollisia, taidollisia ja asenteellisia valmiuksia on parannettava erityisesti keski-ikäisten ja ikäihmisten osalta. Erityiset koulutus- ja muut yhteiskunnalliset tukipalvelut ovat välttämättömiä kaikille väestöryhmille, joilla ei ole ainakaan ensivaiheessa mahdollisuuksia tai valmiuksia omien verkkoyhteyksien hankintaan ja käyttöön.

Kuluttajien tulee olla tietoisia erityisesti kansainväliseen kaupankäyntiin liittyvistä ongelmista samoin kuin omista oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan kansainvälisen kaupankäynnin sopijaosapuolena. Tämä asettaa haasteita kuluttajainformaation tuottamista ja jakelua kohtaan niin kuluttajaviranomaisille kuin myös muille markkinaosapuolten edustajille.

Lähteet:

- Anon. 1991. Versand mit langer Leitung. Test 5: 16 - 18.
- _____. 1995. Shopping by television. Consumer Reports, January, 8 - 12.
- _____. 1997. Etämyyntidirektiivi hyväksytty. Kuluttajansuoja 1: 10.
- Berg, V. & Ropponen, M. 1997. Internet ja tietosuoja. Tietosuoja 3: 15 - 19.
- Beuc/Consumentenbond 1996. Children and Advertising.
- Bickle, M. C. & Shim, S. 1993. Usage rate segmentation of the electronic shopper: heavy versus non-heavy dollar volume purchasers. International Review of Retailing and Distribution & Consumer Research 3, 1: 1 -18.
- Brunn, S. & Leinbach, T. R. (toim.). 1991. Collapsing Space & Time: Geographic aspects of communications and information. London.
- Bryant, W. K. 1992. Human Capital, Time Use, and Other Family Behavior. Journal of Family and Economic Issues 13, 4: 395 - 406.
- Burke, R. R. 1997. Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. Marketing in the 21st Century 25, 4: 352 - 360.
- Burke, R. R. 1998. Real Shopping in a Virtual Store. In Sense and Respond: Capturing the Value in the Network Era. (Toim.) Stephen P. Bradley and Richard L. Nolan. Boston.
- Campbell, C. 1993. Recreational Shoppers and the Context of Desire. Esitelmä Kuluttajatutkimuskeskuksessa 11.6.1993.
- Center for Media Education. 1996. Web of Deception. Threats to Children from Online Marketing. <http://tap.epn.org/cme/>. 30.1.1998.
- Cowan, R. S. 1989. More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave. Lontoo.
- CyberAtlas. 1998. <http://www.cyberatlas.com/market/demographics/>. 22.1.1998.
- Dennersten, H. How do you build electronic commerce into your basic business processes?
- Case NK Hallen. Esitelmä seminaarissa Kustannustehokasta kauppaa Internetissä. 1. - 3.10.1997. IIR Finland Oy. Helsinki.
- Duuni.net. 1997a. Suomessa on yli kaksi miljoonaa matkapuhelinta. <http://duuni.net/users/news/>. 11.11.1997.
- _____. 1997b. Harhaanjohtava internet-mainonta tarkkailuun. <http://duuni.net/users/news/>. 24.11.1997.
- _____. 1998. Väestörekisterikeskus jakaa sähköiset henkilökortit. <http://duuni.net/users/news/>. 6.2.1998.
- Fennica yrityshakemisto (<http://www.fennica.fi>).
- Finlandia Net (<http://www.finlandia.net>).
- Fennica – Suomi Internetissä (www.fennica.ascentia.fi).
- Finlay, M. 1987. Powermatics. A Discursive Critique of New Technology. London, New York.
- Graver, K. 1992. Case types of particular international significance. Julkaisussa Supervision of marketing - Nordic and European. Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter 1992: 547: 44 - 46.
- Grierson, N. 1997. Esitelmä Internet World '97 -konferenssissa. 5 - 7.1997. Stockholm.
- Grønmo, S. 1987. The Strategic Position of Consumers in the Information Society. Journal of Consumer Policy 10: 43 - 67.
- Gupta S. & Pitkow, J. 1995. Consumers survey of www users: preliminary results from the 4th survey. Hermes project. University of Michigan Business School. <http://www.umich.edu/~sgupta/hermes/>. 23.11.1997.
- Harden, A.J. 1994. TV In-home shopping: Women's perceptions of its use for apparel information search and purchase. Consumer Interests Annual 40: 272 - 273.
- Hermes. 1998. <http://www-personal.umich.edu/~sgupta/hermes/>. 22.1.1998.
- Himanen, P. (toim.) 1998. Verkkoylempiön strategia 1. Oppiminen tietoyhteiskunnassa.
- Hirvonen, M-L. & Kauppinen, M. 1997. Suomen kunnat internetissä. Jyväskylän yliopisto.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Chatterjee, P. 1996. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. JCMC 1, 3: 1-15.
- Hyvönen, K. 1993. Sähkömarkkinat - tarjolla kuluttajien käyttöön. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 8. Helsinki.
- _____. 1994. Sähköinen kaupankäynti - edut, ongelmat ja riskit kuluttajille. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja. 7. Helsinki.
- Hyvönen, K., Pulliainen, A. & Pylvänäinen, E. 1997. TV-shoppailu - visuaalista viihdettä vai kattavaa kaupankäyntiä. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja. 4. Helsinki.
- Hyvönen, K. & Ropponen, S. 1995. Tietoa, tavaraa, tunnetta - suomalaisten tietoverkkojen palvelutarjontaa. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja. 9. Helsinki.
- Hämäläinen, P. 1998. Sähköinen kaupankäynti - verkkokaupan abc. Tietokone, tammikuu 1998: 91 - 97.
- Ihmemaahan haku -etsijäkone (<http://www.fi>).
- Jabe, A. 1997. Virtuaalikauppa lähestyy peruskuluttajaa. Fakta 6 - 7.
- Jouhki, H. 1997. Virtuaalipalvelujen kultakuume. Markkinointi & Mainonta 20.
- Järvenpää, S. L. & Todd, P. A. 1997. Is there a future for retailing on the Internet? Teoksessa Electronic Marketing and the Consumer. (Toim.) R.A. Peterson. Thousand Oaks, CA: 139 - 154.
- Kallo, J., Saarinen, T. & Tuunainen, V. 1997. Elektroninen kaupankäynti päivittäistavara-kaupassa - Potentiaaliset kuluttajaryhmät, jakeluratkaisut, rakenteet ja työllisyysvaikutukset. LTT Sarja B 137. Helsinki.
- Karvonen, P. 1997. Hurrikaanikaan ei keskeytä TV-kauppaa. Helsingin Sanomat 12.3.1997.
- Kaupan Keskusliitto & Suomen Suoramarkkinointiliitto ry. 1997. Sähköisen kaupankäynnin pelisäännöt. <http://www.kaupankl.fi/julkaisut/sahko/>. 3.2.1998.
- Kilpiö, E. & Pantzar, M. 1993. Vähittäiskaupan rakenteen suuntaviivat Suomessa. Kuluttajatutkimuskeskus. Keskustelualoitteita 7: 1 - 14.
- Konsumentverket & Handikappinstitutet. 1992. Service på lika villkor. Funktionshinder och äldre användning av teknikstörd service. Stockholm.

- Korhonen, P. & Pesonen, H-L. 1991. Kehittyvien tietoverkkojen vaikutukset ja hyväksikäyttö markkinoinnissa: Sähkömarkkinat. Jyväskylän yliopisto. Yrityksen taloustieteen laitos.
- Kotisalo, Y. & Kiuru, P. 1997. Erilaisten myymälärakenteiden hyödyt ja haitat. LTT Sarja B 140. Helsinki.
- Laurinkari, J. 1997. Palvelukauppaprojektin pilottivaiheen 1.8.1995 - 31.03.1997 arviointiraportti.
- Lavik, R. 1988. Prisbevisshet. En forundersøkelse blant forbrukerne i Norge og Sverige. Fondet for markeds- og distribusjonsforskning. Arbeidsrapporter 56. Oslo.
- Liikenneministeriö. 1992. Tietoverkon kehittäminen. Raportti Telmo-hankkeesta. Helsinki.
- Liikenneministeriö. 1997. Suomalaisen tiedon valtatie tekninen kehitys. 16. Helsinki.
- LTT. Liiketaloustieteellinen Tutkimuslaitos. 1990. Postimyyntin rakenne ja kehitys maassamme. B 57. Helsinki.
- Luokola, T. & Viherä, M-L. 1990. Tavoitammeko toisemme? Posti- ja teletoiminnan perusteet. Ammattikasvatushallitus. Posti-Tele. Helsinki.
- Marable, L. 1997. Study finds affluent are most likely to buy online. Web Week 3, 14.
- Mast, E. A., Shim, S. & Morgan, G. A. 1991. In-Home videotex shopping: potential adopters and non-adopters. Journal of Consumer Studies and Home Economics 15: 133 - 146.
- Mauriala, A. 1998. Kansalainen kortilla. Helsingin Sanomat. 2.1.1998.
- Mayer, N. R. 1988. The Growth of the French Videotex System and Its Implications for Consumers. Journal of Consumer Policy 11: 55 - 83.
- McKay, J. & Fletcher, K. 1988. Consumers' Attitudes Towards Teleshopping. Qtrly Review of Marketing 13, 3: 1 - 7.
- McNair, M. P. & May, E. G. 1978. The next revolution of the retailing wheel. Harvard Business Review 56, September-October, 81 - 91.
- Mehta, R. & Sivadas, E. 1995. Direct marketing on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes. Journal of Direct Marketing 9, 3: 21 - 32.
- Nevalainen, R. 1998. Toimijat tietoyhteiskunnassa. Käytännön kehityksen kuva kohdemaissa. Sitra 166. Helsinki.
- Nielsen Media Research 1996. <http://www.nielsenmedia.com>. 14.12.1998.
- Niemi, I. & Pääkkönen, H. 1990. Time use changes in Finland in the 1980s. Tilastokeskuksen tutkimuksia 174.
- Nord 1988: 20. Barn, ungdom och reklam. Arbetsrapport. Nordisk Ministerråd. København.
- _____ 1992: 4. Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøkelser. Nordisk Ministerråd. København.
- Nordiska Ministerrådet. 1989. Elektronisk betalningsformidling og kontraktvilkår. Seminarrapport 44. Köpenhamn.
- Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter 1991: 509. Ny teknologi för alla - en förstudie om metoder för brukarmedverkan och konsumentinflytande. Nordisk Ministerråd. København.
- _____ 1992: 582. Handla hemma - brukarkrav på beställningssystem för dagligvaror. Nordisk Ministerråd. København.
- _____ 1993: 636. Ring straks...! - forbrukerfokus på TV-shopping. Nordisk Ministerråd. København.
- NUA. 1997. <http://www.nua.ie/howmany.html>. 24.11.1997.
- Nurmela, J. 1997. Suomalaiset ja uusi tietotekniikka. Tilastokeskuksen katsauksia 7. Helsinki.
- OECD. 1989. Electronic Funds Transfer - Plastic Cards and the Consumer. Paris.
- _____ 1992. New Home Shopping Technologies. Paris.
- _____ 1997. Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce. <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/dismantl.htm>. 18.12.1997.
- Pantzar, M. 1996. Kuinka teknologia kesytetään. Hämeenlinna.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. J. 1997. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science 25, 4: 329 - 346.
- Puirava, M. (toim.) 1997. Kuluttajat ja multimedialpalvelut. TEKES. Digitaalisen median raportti 1. Helsinki.
- Rantala, S. 1991. Kuulovammaisten sähköpostikokeilu 1989 - 1991. Raportti. Helsinki.
- Rautonen, L. 1988. Selvitys kansainvälisestä postimyyntistä. Kuluttajaneuvoston julkaisuja 1. Helsinki.
- Rissa & Järvinen Oy. 1997. Internet-käyttäjäselvitys 1997. <http://www.pjoy.fi/tutkimus/kt97/>.
- Roponen, S. 1996. Internet-liityntäpalvelujen laatu. Laadulliset ominaisuudet käyttäjän näkökulmasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 10. Helsinki.
- _____ 1997. Nykypäivän internet on tietotekniikan, viihteen ja seksin valtatie. MikroPC 11.
- _____ 1998. Tuleeko tietoyhteiskunta kuluttajan ehdoilla? Kuluttajatutkimuskeskus. Keskustelualoitteita 25. Helsinki.
- Rosenberg, L. J. & Hirschman, E. C. 1980. Retailing without stores. Harvard Business Review 58, July-August, 103 - 112.
- Rubin, A. 1992. Kirjeitä puhelinlankoja pitkin. Tietoverkon käyttöä ja sähköpostin käyttäjän tarpeita selvittävä tutkimus. Tele. Helsinki.
- Rubini, D., Tarlton, M. & White, D. 1996. Scenes from a virtual mall: The consumer experience in cyberspace. Design Management Journal, Fall, 62 - 71.
- Saarinen, L. 1996. Www-palveluiden kartoitus. <http://www.helsinki.fi/~lsaarine/lml/>.
- Salonen, P. 1992. Tietoliikenne ja tietoturvasuus. Tietosuoja 1: 9 - 12.
- Salonen, K. (toim.) 1993. Virtuaalimaailma tarjoaa toisen todellisuuden. Mielenterveys 1: 36 - 40.
- Sarmela, M. 1987. Tietoteknologia ja kulttuuri. Kuluttajaneuvoston julkaisuja 1: 55 - 69. Helsinki.
- Schneiderman, R. 1980. Non-store shopping growing as consumer habits change. Merchandising 5, September, 60 - 61.
- Shim, S. & Drake, M. F. 1990. Consumer intention to shop through an electronic mall: the Fishbein behavioral intention model. Journal of Direct Marketing 4: 22 - 33.
- Solomon, B. 1994. TV shopping comes of age. Management Review. September 1994: 22 - 26.
- Suomen Elinkeinoelämän keskusarkisto (<http://www.elka.fi>).
- Suomen Suoramarkkinointiliitto ry. 1998. Haastattelu 6.3.1998.
- Sutton, J. 1991. Sunk Costs and Market Structure. Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration. Massachusetts, London.
- Taloustutkimus 1998. Internetin tunnettuus ja käyttö Suomessa. Seurantatutkimus tammi-helmikuu 1998.
- Telehallintokeskus. 1998. <http://www.thk.fi>.
- Telmo, yleinen tietoverkko. 1992. Käyttöliittymät ja päätelaitteet. Kehittämisyhteistyön tuloksia. Osaraportti 3.
- Telmo ry. 1998. Infotel- ja Tele-Sampo -verkkojen palveluntarjonta. <http://www.telmo.fi/telmo/kotimpal.htm>. 13.1.1998.

- TemaNord. 1994. Interactive information network services for the citizen. Nordic council of ministers 1994: 553. Kööpenhamina.
- The PC Meter Company. 1998. <http://www.pcmeter.com>. 23.2.1998.
- Tilastokeskus. 1992. Kotitalouksien kulutusmenot 1990. SVT. Tulot ja kulutus 1992: 17.
- Tilastokeskus. 1997. Kotitalouksien kulutusmenot 1995. Tulot ja kulutus 1997: 3.
- Tilastokeskus 1998. Kotitalouksien kulutusmenot 1996.
- Toffler, A. 1991. Suuri käänne. Keuruu. (engl. 1990. Powershift. Knowledge, wealth, and violence at the edge of 21st century. New York.)
- Venkatesh, A. 1997. Consumers and Cypermarketscapes - Critical Perspectives. Unpublished working paper.
- Vihinen, E. 1997. Sopimuksen tekeminen tietojärjestelmän välityksellä. Helsingin yliopisto. Helsinki.
- Vihma, P. 1997. Postimyynti on yhä paikallista. Talouselämä 31: 44.
- Vihma, P. 1998. Muhoksen marketti virtualisoituu. Talouselämä 2: 24 - 26.
- Vuorinen, T. & Aitta, U. 1987. Unelmia ja elämänsisältöä - postimyynnistä. Selvitys eräistä postimyyntitarjouksista ja -tavaroista. Elinkeinohallitus. Kuluttaja-asiaain osaston julkaisuja A 2. Helsinki.
- Wayner, P. 1996. Digital Cash. Commerce on the Net. New York.
- Wilhelmsson, T. 1991. Suomen kuluttajansuojajärjestelmä. Yleinen osa. Vammala.
- Winer, R. S., Deighton, J., Gupta, S., Johnson, E. J., Mellers, B., Morwitz, V.G., O'Guinn, T. & Rangaswamy, A. & Sawyer, A. 1997. Choice in computer-mediated environments. Marketing Letters 8, 3: 287 - 296.

Liite 1

ESIMERKKEJÄ KAUPALLISISTA SÄHKÖISISTÄ PALVELUISTA

Kaupallisia Internet-palveluita on haettu lähinnä kahdesta lähteestä, Fennica yrityshakemistosta (www.fennica.fi) ja Ihmemaan haku –etsijäkoneen (www.fi) suomalaisten domain-osoitteiden hakemistosta.

Autojen ja moottoripyörien kauppa

Autokauppoja on Internetissä paljon; sekä maahantuojaat että yksityiset kauppiat ovat rakentaneet verkkoon omat sivunsa. Yhdestäkään verkkokaupasta ei voi suoraan ostaa autoa. Moottoripyörän sen sijaan voi jo tilata verkon välityksellä. Suurin osa sivuista muistutti toiminnaltaan ja palveluiltaan toisiaan: yleisin palvelun muoto on käytettyjen autojen välitystoiminta Internetin kautta. Kuluttaja voi etsiä haluamaansa autoa Suomesta täyttämällä autokaupan www-sivuilla ehdot käytetyn/uuden auton iästä, hinnasta yms. tekijöistä. Löydetyistä vaihtoehdoista voi tiedustella kyseisen auton jälleenmyyjältä, jonka yhteystiedot hakukone antaa. Markkinoilla on ilmeisesti kaksi suurta tietokantaa, johon tiedot käytetyistä autoista on talletettu: Volvo-Renault -jälleenmyyjien tietokanta ja Vaihtoautopörssin tietokanta.

Autotalo Laakkonen Oy (www.autotalolaakkonen.fi). Tyypillinen Saab-jälleenmyyjän tarjoama vaihtoautopalvelu, joka käyttää Vaihtoautopörssin tietokantaa. Asiakas ilmoittaa haluamansa auton mallin, merkin, hinnan, vuosimallin, paikkakunnan ja kilometrimäärän, joiden perusteella hakurobotti etsii vaihtoehdot.

Motortrip Ky (www.motortrip.fi). BMW-moottoripyörien erikoisliike, joka myy sivuillaan sekä moottoripyöriä että oheistarvikkeita ja varaosia. Tuotteet toimitetaan postiennakolla tai jälkivaatimuksella Matkahuollon kautta. Yli 3000 markan arvoisista tilauksista vaaditaan 40 %:n ennakkomaksu.

Opel Oy (www.opel.fi/). Ei vaihtoautopalvelua, mutta koeajon voi tilata Internetin kautta lähimmältä jälleenmyyjältä.

Tietotori HALY (www.tietotori.fi/). Uusien ja käytettyjen autojen hakukone. Mahdollisuus etsiä myös yksittäistä autoliikettä Suomen alueelta.

Vaihtoautopörssi (www.suomi.net/vcars/haku.html). Laaja tietokanta käytetyistä autoista ympäri Suomea. Vaihtoautopörssin tietokantaa käyttävät lukuisat autokaupat.

Veho Oy (www.veho.fi/vaihto/). Mercedesksen, Hondan ja Citroenin maahantuojan vaihtoautopalvelu. Käyttää Vaihtoautopörssin tietokantaa.

Volvo Auto Oy (www.volvo.fi/). Mahdollisuus tehdä tiedusteluja eri paikkakuntien Volvo-Renault -jälleenmyyjillä tarjolla olevista käytetyistä autoista. Tietojen hakija ilmoittaa haluamansa auton paikkakunnan, käyttövoiman (bensini/diesel), merkin, tyylin, vuosimallin ja mittarilukeman. Automaattinen hakurobotti etsii annettujen tietojen perusteella sopivimmat vaihtoehdot, joista voi tiedustella paikalliselta jälleenmyyjältä.

Kemikaalitavaroiden kauppa

Kemikaliotavaroita myyviä suomalaisia yrityksiä on Internetissä muutamia.

Headmakers (<http://www.tampere.net/headmakers>). Hiustenhoitotuotteita postiennakolla myyvä verkkokauppa.

Kiinteistövälitys ja -kauppa

Internetissä on tarjolla kiinteistövälitys- ja kiinteistökauppapalveluita. Asuntoa ei voi vielä suoraan ostaa verkosta, mutta asunnon hakupalvelimia on tarjolla paljon.

Kiinteistöpörssi (www.asunnot.com). Kiinteistöpörssi välittää tietoja koko Suomen alueella vapaana olevista toimitiloista, asunnoista ja loma-asunnoista. Palvelu toimii samalla tavoin kuin käytettyjen autojen hakupalvelu: sivuilla valitaan haluttu maantieteellinen alue, kohteen minimi- ja maksimihinta, rakennusoikeus ja ala. Hakurobotti etsii kriteerit täyttävät vaihtoehdot ja sopivimmasta kohteesta voi jättää yhteydenottopyynnön.

Suomen Kiinteistövälittäjän Liitto (www.lkv.com). Asuntojen hakupalvelin.

Kirjakauppa

Verkkokirjakauppoja on Suomessa lukuisia. Kauppojen tuotetarjonta ja sivujen toiminta ovat keskenään hyvin samanlaisia. Hyvin edustava määrä kirjakauppoja on koottu kirjallisuuden harrastajien booknet-sivuille (booknet.cultnet.fi). Myös antikvariaattien tuotevalikoima (lehdet, kirjat ja levyt) soveltuu hyvin Internetissä kaupattavaksi.

Akateeminen Kirjakauppa (www.akateeminen.com). Tilaaminen tapahtuu avoimella, itse kirjoitettavalla hakulomakkeella. Kirjan hakeminen tuntuu vaikealta. Kirjakaupan hakukone ei esimerkiksi löytänyt mitään tietoa päätalo-sanalla. Tilaaminen on helppoa ainoastaan ale-kirjoja varten rakennetulla sivulla, jossa kirjan saa tilatuksi itselleen pelkästään hiirtä klikkailemalla. Maksaa voi postiennakolla tai Akateemiseen Kirjakauppaan avatun tilin avulla.

Alfamer Oy (booknet.cultnet.fi/kustant/ahgroup/arthouse).

Edita (www.edita.fi). Editä kirjapainoryhmä myy sivuillaan julkaisemiaan tietokirjoja ja -lehtiä. Maksaa voi myös Ecashilla.

Info-kirjakaupat (www.info.fi).

Suomalainen Kirjakauppa (www.suomalainen.com).

Turun Kansallinen Kirjakauppa (booknet.cultnet.fi/kirjakaupat/turunkk/index.htm). Tieteellistä kirjallisuutta.

Kodinkonekauppa

Verkkokauppaa harjoittavia kodinkoneliikkeitä on Internetissä muutamia. Suurista ketjuista ainoastaan Musta Pörssi on edustettuna Internetissä.

Musta Pörssi (www.mustaporssi.fi). Tuotteet on jaoteltu sivuilla selkeästi kolmeen eri luokkaan: kodin viihde-elektronikkaan, kodin pienkoneisiin ja tietokonepeleihin. Tuotteiden hinnat vaihtelevat yli 5000 markan televisiosta 199 markan sähköhammasharjaan. Sivuilla on selkeät ohjeet tilaamiseen. Toimitusehdot ja maksaminen on kuvitettu hauskaasti ja selkeyttävästi.

Kultasepänteosten ja kellojen kauppa

Internetissä toimivista harvoista kultasepän liikkeistä on Caratia yksi esimerkki.

Caratia (www.caratia.com). Caratia myy kultasepätuotteita Internetin kautta. Sivuilla on selkeät tilausohjeet ja toimitusehdot sekä linkki sähköisen kuluttajakaupan pelisääntöjen kotisivulle. Caratian sivuilta voi ostaa ainoastaan Meritan Solo-maksupalveluun kuuluva henkilö, sillä muita maksutapoja ei toistaiseksi ole käytössä. Sivut ovat selkeät. Postimaksu on 29 mk/tilaus, ja tuotteiden toimitusaika on 1- 2 viikkoa.

Lippujenmyynti

Lippupalvelu (www.lippupalvelu.fi). Suomalainen verkossa toimiva yritys välittää lippuja erilaisiin tapahtumiin. Lippupalvelu välittää valtakunnallisessa atk-järjestelmässään vuosittain pari miljoonaa pääsylippua eri puolella Suomea järjestettäviin viihde-, urheilu- ja kulttuuritapahtumiin. Tarjolla olevia tapahtumia voi selailta yrityksen kotisivuilla, ja tilaaminen onnistuu joko puhelimitse tai suoraan kotisivuilta. Maksaminen tapahtuu joko Meritan tai Osuuspankin sähköisellä maksulla tai postiennakolla. Liput saa eLippu-toimituksena viikon sisällä varauksesta. Tilauskohtainen toimitusmaksu on 28 markkaa. Lippupalvelun suosioista johtuen palvelu on hyvin ruuhkainen. Ruuhkaisuudesta on maininta aloitussivuilla, joissa mainitaan myös yrityksen oikeudesta estää yhteydet ruuhkahuippuina.

Majoitustoiminta

Suurimmat hotelliketjut harjoittavat majoituspalveluiden tarjontaa Internetin välityksellä. Myös yksittäiset lomakeskukset tarjoavat majoituspalvelujaan verkon välityksellä. Majoituspalveluiden tarjoaminen Internetissä näyttää kuitenkin olevan vielä toistaiseksi enemmänkin poikkeus kuin sääntö.

Cumulus Hotelli-ketju (www.cumulus.fi). Hotellihuoneen varaus onnistuu suoraan Internetistä. Hotelli ottaa tilauksen jälkeen yhteyttä ja varmistaa tilauksen.

Good Morning Hotels (www.travel.fi/fin/Goodmorning). Hotellihuoneen varaus suoraan Internetistä. Asiakas saa itse päättää varmistetaanko hänen tilauksensa yhteydenotolla vai ei.

Rantasipi-ketju (www.rantasipi.fi). Hotellihuoneesta voi lähettää varaustiedustelun. Varaus varmistetaan asiakkaan valitsemalla tavalla.

Ruka (www.ruka.fi). Suomalainen laskettelukeskus Ruka välittää kotisivujensa kautta majoituspalveluja. Sivut ovat selkeät ja mökin varaaminen käy näppärästi. Majoituksesta täytetään loman alkamis- ja loppumispäivämäärät, henkilömäärä ja alue- ja tähtiluokitus. Myös mökin etäisyyden hiihtohisseistä voi valita. Automaattinen hakurobotti etsii vaatimukset parhaiten täyttävät vaihtoehdot, joista voi itse valita mieleisensä. Kuljetuksesta on myös sivuilla tietoa, mutta kuljetusta ei voi ostaa sivujen kautta (sivuilla kuljetusliikkeiden yhteystiedot ja aikataulut).

Matkailu- ja matkatoimistotoiminta

Suurimmat ja tunnetuimmat suomalaiset matkatoimistot ja matkakohteet myyvät palveluitaan Internetissä.

Aurinkomatkat (www.aurinkomatkat.fi). Aurinkomatkojen www-sivuilla voi tarkastella eri lomakohteita, vertailla eri matkapakettien kustannuksia ja lopulta tilata haluamansa matkan. Kohteista on tarjolla valokuvia, karttoja ja yleistä tietoa. Aurinkomatkojen sivut ovat varsin innokkaita asentamaan cookie-tiedostoja, mikä häiritsee selailua. Sivuilta jää kaipaamaan tietoja paikallisista sääoloista. Aurinkomatkojen myyjä ottaa tilauksen jälkeen yhteyttä ja varmistaa valitun paketin tiedot oikeiksi. Matkaa ei voi maksaa suoraan sivuilta, vaan maksaminen tapahtuu kuten normaalista matkatoimistosta matkaa ostaessa.

Lloyd Tours (www.lloydtours.com). Sivuilta voi varata lentoliput haluamaansa kohteeseen. Varaaminen vaatii rekisteröitymisen sivujen käyttäjäksi. Maksu laskulla tai luottokortilla.

Matkakaleva (www.matkakaleva.fi). Matkan ostomahdollisuus. Liput voi lunastaa valitusta toimipisteestä.

Onni Vilkas (www.onnivilkas.planet.fi). Linja-autoyhtiön sivuilta ei voi varsinaisesti ostaa matkaa, mutta yhtiöltä voi tilata tarjouspyynnön matkasta.

Silja Line (www.silja.fi). Risteilyn varaaminen yrityksen nettisivuilta

Tjäreborg (www.tjareborg.fi). Voi tehdä matkavarauksen. Tjäreborgin Internetmatkavarauksella oikeuttaa suorittamaan matkavarauksen sitoumukselta.

Musiikkikauppa

Musiikkikauppoja on Internetissä runsaasti. Yleisin tapa välittää musiikkia verkon kautta on CD-levyjen myynti postien-

nakolla. Osa musiikkikaupoista tarjoaa sivuillaan myös oheistuotteita.

Ariman Oy (www.ariman.fi). Uusia ja käytettyjä CD-levyjä ja videoita.

Hiljaiset Levyt (www.hiljaiset.sci.fi). Uusia levyjä postiennakolla verkon kautta.

HooPee (www.sci.fi/~hoopee/index.html). Niin kuin sivut itse mainostavat: ”Metal-, Hard-, Punk- ym. rankemman musiikin ympärillä pyörivän ”krääsän” maahantuonti/postimyyntiliike.” Tilauslomakkeen linkki oli rikki, mutta lomake löytyi vähän etsiskelemällä.

Leningrad Cowboys (www.leningradcowboys.fi). Suomalainen orkesteri myy kotisivuillaan fanituotteita, kuten T-paitoja ja julisteita. Vähimmäistilausrajoite.

Netinlevy (www.netinlevy.fi). Netinlevy on kotimainen levykauppa, joka on erikoistunut populaarimusiikkiin. Netinlevy lupaa noudattavansa kaupankäynnissään Suomen Suoramarkkinointiliiton (SSML) Reilun Pelin Sääntöjä, joten ostosten teko tuntuu turvalliselta. Maksaminen tapahtuu normaalilla pankkisiirrolla, Meritan tai Osuuspankin sähköisellä maksulla, luottokortilla tai postiennakolla.

Paperitavarakauppa

Internetissä on jonkin verran painotalojen ja erilaisten graafisen alan yritysten kauppvoja sekä postimerkkiliikkeitä. Postimerkkien myynti onnistuu parhaiten sähköisellä rahalla, kuten Ecashilla tai Meritan Solo-palvelulla, sillä transaktioiden summat ovat pieniä. Suurin osa ei varsinaisesti myy sivuillaan mitään, mutta tarjouspyynnön lähettäminen sivuilta on mahdollista.

Antin Paino Oy (www.iwn.fi/yrengas/antinpaino). Käyntikortteja postiennakolla internetistä.

Lönnberg Painot Oy (www.lonnberg.fi). Ei varsinaisesti myy tuotteita sivuillaan. Sivuilta saa tilata tarjouksen annetuista painotuotevaihtoehdoista.

Päivittäistavarakauppa

Suomessa mikään suurista kauppaketjuista ei vielä ole aloittanut laajamittaista päivittäistavaroiden kauppaa Internetin välityksellä. Joitakin lähinnä alueellisia kokeiluja on ollut viime vuosien aikana eri puolilla Suomea. Palveluita on tarjottu yleensä verrattain pienelle asiakaskunnalle.

Esimerkiksi Pohjois-Karjalan Osuuskauppa (PKO) avasi joulukuussa Joensuussa päivittäistavaroiden verkkokaupan. Sitä voivat aluksi käyttää osuuskaupan asiakasomistajat. Palvelu kohdistuu kaikkiin kuljetuksen ajan säilyviin päivittäistavaroihin. Ostokset tilataan verkkokaupasta selainta käyttäen. Kauppa toimittaa ruokakorin asiakkaan kotiin tai työpaikalle Joensuun seudulla. Asiakas voi myös itse noutaa valmiiksi kerätyt tavarat S-Market Cityn Joensuun myymälästä. Kauppa perii palvelun käytöstä 30 markkaa koria kohti. Alkuvaiheessa toimitus on kahtena päivänä viikossa.

Ruoka.net (www.ruoka.net). Tammikuussa 1998 avattu K-ryhmään kuuluva Internet-ruokakauppa. Palvelu toimii Helsingin keskustassa ja joillakin sen lähialueilla. Valikoimissa on reilut 7 300 eri tuotetta, joihin kuuluu päivittäistavaroiden lisäksi mm. kodin käyttötavaroita, autotarvikkeita, tekstiilejä, eläinten ruokia ja tarvikkeita sekä monia muita koodissa ja toimistoissa tarvittavia tavaroita. Asiakas voi jättää tilauksen verkon, puhelimen tai faksin välityksellä. Jokaisella asiakkaalla on oma perusostoskori, johon voi tallentaa oman ostoslistan. Verkkokauppias ottaa vastaan tilaukset ja kerää tuotteet paperikasseihin Keskon noutotukussa. Tavarat toimitetaan kotiovelle 20 markan kuljetusmaksulla, ja samalla voidaan tuotteet myös maksaa.

MiroCon (personal.eunet.fi/pp/mirocon). Eläintenruokaa kotiinkuljetettuna verkkokaupasta.

Rauta-, kone- ja maataloustarvikkeiden kauppa

Internetissä toimii muutamia rauta-, kone- ja maataloustarvikekauppvoja. Tuotteiden välittäminen asiakkaalle on ongelma: tuotteet ovat useimmiten isoja, painavia tai niitä tarvitaan suuri määrä, joten postin kautta toimitus on hankalaa.

K-maatalous (www.k-maatalous.fi). Sivuilta ei voi ostaa mitään. Sivulla esitellään kattava valikoima maataloustuotteita ja koneita.

K-Rauta (www.k-rauta.com). Sivuilta ei myydä mitään. Ainoastaan kuvasto ja hinnat tuotteista.

Suomen Verkkotukku Oy (www.verkkotukku.fi). Internet-Rautakauppa täydennettynä rakennusalan erikoistuotteilla. Ostaminen vaatii maksullisen rekisteröitymisen.

Sisustus- ja rakennustarvikkeiden kauppa

Sisustustarvikkeiden kauppa on Internetissä hyvin vähäistä.

Buildnet (www.vtt.fi/buildnet/raknet/asuminen.htm). Buildnetissä ei varsinaisesti myydä mitään, se toimii linkkipalvelimenä. Buildnettiin on kerätty yksityishenkilölle suunnattuja asumista ja sisustusta koskevia linkkejä.

Huutokauppa Bukowski (www.bukowski.fi). Korkealaatuisen taiteen ja antiikin huutokauppa, johon voi lähettää Internetin kautta ostotarjouksen tuotteesta. Tuotteet ovat [www-sivuilla](http://www.sivuilla) nähtävissä 1 - 2 viikkoa ennen huutokauppaa.

Isku Oy (www.isku.fi). Huonekaluja Internetin kautta. Hinnat ovat edullisemmat kuin normaaleissa liikkeissä.

Tekstiilien, vaatteiden ja jalkineiden kauppa

Vaatekauppvoja toimii Internetissä muutamia. Yleisin tekstiili- ja vaatealan verkkokauppa on T-paitoja tarjoava yritys. Jalkineiden myyjiä on vain muutamia.

Finn-Cappiset Oy (www.cappiset.sci.fi). Kuvalla varustettuja T-paitoja. Haluamansa kuvan voi valita myös Internetistä ja ilmoittaa sen sijainnin yritykselle.

Skimbaaja (www.skimbaaja.fi). Skimbaaja-lehden verkkokaupasta voi tilata postiennakolla vaatteita ja erilaisia laukkuja laskettelutarkoituksiin.

Softwear Clothin (www.softwear.sci.fi/). Softwear Clothing Oy on vuonna 1995 perustettu tamperelainen humorististen nettipaitojen valmistukseen ja myyntiin erikoistunut yritys.

Terene (forum.inet.fi/terene/main.htm). Mainostaa itseään Suomen ensimmäisenä neuletehtaana netissä. Neuleita voi tilata postiennakolla.

TT-future Sportswear (www.tt-future.fi). Urheilu- ja vapaa-ajanasuja.

VPU Pukutehdas (www.vpu.fi). Monipuolinen valikoima erä- ja vapaa-ajanasuja.

Tietokoneet ja ohjelmistot

Tietokonealan kauppa on ylivoimaisesti suosituin toimiala Internet-kaupankäynnissä. Ohjelmistojen lataaminen suoraan omalle päätteelle on myös mahdollista. Ohjelmien esittelyversiot ovat pääsääntöisesti ilmaiseksi ladattavissa verkon kautta.

24Store (www.24store.com). Tietotekniikan oheislaitteiden ja ohjelmistojen erikoiskauppa.

BT-Mikro (www.btmikro.fi). Tietokonepakettien ja oheislaitteiden kauppa. Hienosti toimivat pakettilaskurit, joilla voi koota mieleisensä tietokonepaketin tilaamisen vaivattomasti.

Canon Oy (club.canon.fi). Canon tarjoaa Canon Clubiin jäseneksi liittyneille mahdollisuuden tilata tarjoustuotteitaan suoraan Internetin kautta. Tilaus käyttää Canon Clubiin liittymisvaiheessa annettuja tietoja lähettämiseen, joten asiakkaan tarvitsee vain painaa Tilaus-nappia.

CodeMan (www.sci.fi/~mav). Ohjelmia kotitalouksille suoraan Internetistä. Esittelyversiot ladattavissa, kokonaiset ohjelmat tilataan postitse (web-ostajille 10% alennus).

DataInfo (www.datainfo.fi). Valtakunnallinen tietotekniikan erikoisketju tarjoaa www-sivuillaan tietokoneita, näyttöjä, kirjoittimia, ohjelmia ja oheislaitteita. Tuotteiden tilaamiseen ei ole yksinkertaista valikkoa vaan tuotteiden nimet ja määrät kirjoitetaan vapaana viestinä valitulle DataInfo-kauppiaalle.

Data Raster Oy (www.dataraster.fi). Tietokoneita ja oheislaitteita

DMT Computer Finland Oy (www.dmt.fi). Tietokoneita ja oheislaitteita

J&M Keskus Oy (www.keskus.j-m.fi/shop). Tietokoneita ja oheislaitteita. Maksutapoina Solo-maksu, pankkisiirto, postiennakko tai sopimuslaskutus.

Urheilutarvikekauppa

Urheilutarvikekauppa Internetissä on rajoittunut lähinnä erikoistuotteiden myyntiin. Näitä ovat mm. kalliit maastopyörät, kiipeily- ja surffitarvikkeet. Vain harvoja näistä tuotteista voi ostaa Internetin välityksellä. Edes suurimmat suomalaiset urheilutarvikeketjut eivät tarjoa tuotteitaan verkossa.

Aggio (www.aggio.fi). Pyörät, tarvikkeet, varusteet ja varaosat postiennakolla.

RC-cycles (www.rcycles.com). Polkupyöriä ja oheistarvikkeita.

Vakuustoiminta

Keskeiset suomalaiset vakuutuslaitokset tarjoavat palvelujaan Internetissä.

Fennia (www.fennia.fi). Vakuutusyhtiöstä voi ottaa kertamatkavakuutuksen Internetin kautta. Lisäksi verkon välityksellä voi tehdä esimerkiksi vakuustarjouspyyntöjä.

Pohjola (www.pohjola.fi). Vakuutuksia ei varsinaisesti ole myytävänä. Sivujen kautta voi ainoastaan lähettää tarjous- ja suunnittelupyynnön erityyppisistä vakuutuksista. Vakuutusyhtiö Ilmarisen ja Pohjolan www-palvelun kautta asiakas voi ilmoittaa vakuutusyhtiöille työntekijäin eläkelain (TEL) edellyttämiä työsuhde- ja palkkatietoja sekä lakisääteisen tapaturmavakuutuksen tietoja. Tämä vaatii erillisen ohjelman. Ohjelma on ilmainen, mutta edellyttää asiakassuhteen Pohjolan tai Ilmarisen kanssa.

Sampo (www.sampo.fi). Sammon palvelussa voi laskea esimerkiksi oman eläketurvansa ja tehdä vakuustarjouspyyntöjä.

Tapiola (www.tapiola.fi). Tapiolan Internet-palveluun kuuluvat voivat hoitaa TEL- ja tapaturmavakuutusasiat sivujen kautta. Sivulla voi laskea autovakuutusten korvaukset. Domina Jr:n sivuilta voi ladata vakuutuksen tuoteselosteen omalle tietokoneelle.

Yrittäjän Fennia (www.fennia.fi). Koti-, matkustaja- ja matkatavaravakuutukset saa suoraan verkosta.

Seksi- ja erotiikkapalvelut

Ulkomaisten arvioiden mukaan seksibisnes on Internetin kannattavimpia ja suosituimpia palvelumuotoja. Samalla se on ollut Internetin puhutuimpia lieveilmiöitä, ja se on herättänyt keskustelua mm. sensuurista ja valvonnan tehostamisesta. Suomalaisen palvelun tarjoajien määrä ei kuitenkaan ole kovin suuri.

Yleisimpiä tuotteita ovat kuvat, mutta osalla sivuista on myös myytävänä videoita, CD-rommeja, tarvikkeita ja vaatteita.

Sivujen toimintaperiaate on kaikissa sama: esittelysivuilla on ilmaisia näytekuvia, mutta täyden käyttöoikeuden sisältökokonaisuuteen saa maksua vastaan. Kuvien katsominen maksetaan ostamalla käyttöoikeus sivuille joko luottokortilla tai soittamalla palvelunumeroon.

Erotic House (www.erotichouse.fi). Myytävänä kuvia ja ääntä. Kuvien katsominen maksetaan ostamalla kolmen päivän käyttöoikeus sivuille joko luottokortilla tai soittamalla palvelunumeroon.

Pikkukiva Oy (www.teleten.fi/pikkukiva). Asusteita tarvikkeita, kondomeja, lehtiä, videoita ja pelejä.

Widowmaker (www.widowmaker.fi). Kuvien katsomista korvausta vastaan. Kansainvälisen Canal Dámour -yrityksen suomalaiset erotiikkasivut mainostavat itseään entisen Mr. Finlandin, Henry Saaren, alastonkuvilla. Kuvien katsominen maksetaan ostamalla kolmen päivän käyttöoikeus sivuille joko luottokortilla tai soittamalla palvelunumeroon.

Tavaratalot

Tähän ryhmään on otettu mukaan kaikki tuotetarjonnaltaan normaaleja tavarataloja muistuttavat yritykset. Tuotevalikoiman tulee olla laaja ja monipuolinen. Internetissä toimii useita tavarataloa muistuttavia yrityksiä, tosin tuotetarjonta on yleensä suppeampi kuin tavallisissa kaupoissa.

Anttila (www.anttila.fi). Anttilan www-sivujen kautta on tilattavissa lähinnä CD-levyjä, videokasetteja ja tietokonepelejä. Sivulla on tilauslomake postimyyntiluettelosta tilaamista varten; postimyyntiluettelossa olevat tuotteet eivät ole esillä verkossa. On siis omistettava postimyyntiluettelo, ennen kuin Anttilan verkkosivuja voi hyödyntää muiden kuin CD-levyostosten tekoon. Tuotteet lisätään yksi kerrallaan ostoskoriin. Ostoprosessista ei ole minkäänlaisia ohjeita tai neuvoja.

Banana Press Oy (www.pahkasika.fi). Populaarikulttuurin tavaratalo. Myyntiartikkeleina sarjakuvat, kirjat, CD-levyt, CD-romput, tietokonepelit, videopelit, T-paidat, pilailuvälineet, roolipelit, pahkasika-lehdet ja pahkasika-hupikamat.

Ellos (www.ellos.pro.fi). Kuudentoista tuotteen online-esittely ja mahdollisuus tilata postimyyntiluettelossa olevia tuotteita. Postimyyntiluettelon voi myös tilata sivujen kautta. Tilaaminen on helppoa, tosin asiakas joutuu rekisteröitymään käyttäjäksi ennen tilaamista. Erillinen palvelu ruotsinkielisille.

Interace (www.interace.fi). Monenlaista sekalaista tavaraa kahvinkeittimistä jäätelökauhoihin.

Keltainen Pörssi (www.keltainenporssi.fi). Ei varsinaisesti myy mitään. Toimii palveluiden tarjoajien ja ostajien välittäjäpalveluna. Tarjotaan ja halutaan ostaa mitä erilaisimpia tuotteita.

Liite 2

ESIMERKKEJÄ JULKISHALLINNON SÄHKÖISISTÄ PALVELUISTA

Julkishallinnon palvelut on jaettu palveluntarjoajan perusteella. Tietojen hakuun on käytetty Finlandia Netin sivuja (www.finlandia.net), Fennica–Suomi Internetissä sivuja (www.fennica.ascentia.fi) ja Ihmemaan Haku-etsijäkonetta (www.fi).

Kuntien sähköinen palvelutarjonta

Lyhenteet

I = informaatiopalvelu

A = asiointipalvelu (vuorovaikutteinen asiointi ja viestintä)

T = tilauspalvelu (esim. lomakkeiden tilaus)

	Etelä-Suomen lääni			
Palvelutyyppe	Helsinki	Espoo	H:linna	Valkeala
Hallinto				
Päätöksenteko	I		I	
Organisaatio	I	I	I	
Sos.- ja terv.palvelut				
Työvoimapalvelu	I,A,T	I	I	I
Lastenhoito	I,A		I	I
Neuvolat	I		I	
Päihdehuolto	I		I	I
Terveydenhoito	I			I
Vanhustenhoito	I,T		I	I
Asumispalvelut				
Kunnallispalvelut	I,A	I,A	I	
Lainat	I		I	
Luvat ja säännökset	I	I	I,T	
Vapaat/uudet asunnot	I	I	I,T	I
Koulutuspalvelut				
Koulut	I	I	I	I
Kurssit	I	I	I	I
Kirjastopalvelut				
Lainaus	I	I	I	I
Palvelupisteet	I		I	I
Tiedonhaku	I,A	I,A,T	I	I
Kulttuuripalvelut				
Museot	I		I	I
Musiikki	I		I	
Taide	I		I	
Teatterit	I,A	I	I,A,T	
Matkailupalvelu				
Majoituspalvelu	I		I	
Nähtävyydet	I		I	I
Tapahtumat	I		I	
Vapaa-aika				
Lastentoiminta	I		I	

Luonto/retkeily	I		I	I
Nuorisotoiminta	I		I	
Urheilupaikat	I		I	I
Pelastustoimi	I		I	
Yrityspalvelut				
Hautomot/tuet	I		I,T	
Paikalliset yritykset			I	

	Länsi-Suomen lääni			
Palvelutyyppe	Tampere	Turku	Rauma	Kauhava
Hallinto				
Päätöksenteko	I	I		I
Organisaatio	I,T	I		
Sos.- ja terv.palvelut				
Työvoimapalvelu	I,A			
Lastenhoito	I	I		
Neuvolat	I			
Päihdehuolto	I	I		
Terveystenhoito	I	I		
Vanhustenhoito	I	I		
Asumispalvelut				
Kunnallispalvelut	I			
Lainat				
Luvat ja säännökset	T	I		
Vapaat/uudet asunnot				
Koulutuspalvelut				
Koulut	I	I		
Kurssit	I			
Kirjastopalvelut				
Lainaus	I	I,A		
Palvelupisteet	I	I		
Tiedonhaku	I	I,A		
Kulttuuripalvelut				
Museot	I	I,T	I	
Musiikki	I	I		
Taide	I	I		
Teatterit	I	I		
Matkailupalvelu				
Majoituspalvelu	I	I	I	
Nähtävyydet	I	I	I	I
Tapahtumat	I			I
Vapaa-aika				
Lastentoiminta	I	I		
Luonto/retkeily	I			

Nuorisotoiminta	I,A	I		
Urheilupaikat	I,A			
Pelastustoimi	I	I		
Yrityspalvelut				
Hautomot/tuet	I			
Paikalliset yritykset		I	I	

	Itä-Suomen lääni			
Palvelutyyppe	Kuopio	Joensuu	Savonlinna	Juuka
Hallinto				
Päätöksenteko	I,A	I		
Organisaatio	I	I		
Sos.- ja terv.palvelut				
Työvoimapalvelu		I		
Lastenhoito	I	I		
Neuvolat	I	I		
Päihdehuolto	I			
Terveystenhoito	I	I		
Vanhustenhoito	I	I		
Asumispalvelut				
Kunnallispalvelut	I	I,A		
Lainat	I,A	I		
Luvat ja säännökset	I,A	I		
Vapaat/uudet asunnot		I		
Koulutuspalvelut				
Koulut	I	I	I	I
Kurssit	I	I,A		
Kirjastopalvelut				
Lainaus	I	I,A	I	I
Palvelupisteet	I	I	I	I
Tiedonhaku	I	I,A	I	
Kulttuuripalvelut				
Museot	I	I	I	
Musiikki	I	I	I	
Taide	I	I		I
Teatterit	I	I	I	
Matkailupalvelu				
Majoituspalvelu		I		I
Nähtävyydet		I		I
Tapahtumat	I	I	I	I
Vapaa-aika				
Lastentoiminta		I		
Luonto/retkeily	I	I		I
Nuorisotoiminta	I	I	I	

Urheilupaikat	I	I	I	I
Pelastustoimi	I			
Yrityspalvelut				
Hautomot/tuet	I			
Paikalliset yritykset	I			I

	Oulun lääni			
Palvelutyyppi	Oulu	Kajaani	Raahe	Haapavesi
Hallinto				
Päätöksenteko	I,A	I	I	
Organisaatio	I	I		I
Sos.- ja terv.palvelut				
Työvoimapalvelu				
Lastenhoito	I	I	I	I
Neuvolat	I			I
Päihdehuolto	I	I	I	
Terveydenhoito	I		I	I
Vanhustenhoito	I		I	I
Asumispalvelut				
Kunnallispalvelut	I,T	I	I	I
Lainat				
Luvat ja säännökset			I	
Vapaat/uudet asunnot	I		I	
Koulutuspalvelut				
Koulut	I	I	I	I
Kurssit		I	I	
Kirjastopalvelut				
Lainaus	I	I,A		
Palvelupisteet	I	I		I
Tiedonhaku	I	I,A		
Kulttuuripalvelut				
Museot	I	I	I	
Musiikki	I,A,T		I	
Taide	I,A,T	I	I	
Teatterit	I,A,T	I	I	
Matkailupalvelu				
Majoituspalvelu	I,T	I	I	
Nähtävyydet	I,T	I	I	
Tapahtumat	I,T		I	
Vapaa-aika				
Lastentoiminta		I	I	
Luonto/retkeily	I	I	I	
Nuorisotoiminta	I	I	I	I
Urheilupaikat	I	I	I	

Pelastustoimi		I	I	
Yrityspalvelut				
Hautomot/tuet	I,T		I	
Paikalliset yritykset	I,T	I	I	I

	Lapin lääni			
Palvelutyyppi	Rovaniemi	Kemi	Tornio	Sodankylä
Hallinto				
Päätöksenteko	I			
Organisaatio				I
Sos.- ja terv.palvelut				
Työvoimapalvelu				
Lastenhoito	I	I		I
Neuvolat	I			
Päihdehuolto	I			
Terveystenhoito	I			I
Vanhustenhoito	I	I		I
Asumispalvelut				
Kunnallispalvelut	I			
Lainat				
Luvat ja säännökset				
Vapaat/uudet asunnot				
Koulutuspalvelut				
Koulut	I	I	I	I
Kurssit	I	I		
Kirjastopalvelut				
Lainaus	I,A	I	I	I,A
Palvelupisteet	I	I	I	
Tiedonhaku	I,A	I	I	I,A
Kulttuuripalvelut				
Museot	I	I	I	I
Musiikki	I			
Taide	I	I		I
Teatterit	I	I		
Matkailupalvelu				
Majoituspalvelu	I		I	I
Nähtävyydet		I	I	I
Tapahtumat	I		I	
Vapaa-aika				
Lastentoiminta				
Luonto/retkeily	I		I	I
Nuorisotoiminta		I		
Urheilupaikat	I		I	I
Pelastustoimi	I			I

Yrityspalvelut				
Hautomot/tuet	I			I
Paikalliset yritykset	I	I		I

	Ahvenanmaa		
Palvelutyypit	Maarianhamina	Jomala	
	ei www-sivuja	ei www-sivuja	

Valtioneuvosto ja ministeriöt

Valtioneuvoston ja ministeriöiden sivut tarjoavat pääasiallisesti yksisuuntaista informaatiota, niillä on vain joitakin online-tyyppisiä palveluja. Joistakin ministeriöiden alaisina toimivista organisaatioista, kuten puolustusvoimista ja tullista, voi internetin välityksellä tilata lomakkeita ja hakemuksia.

Valtioneuvosto (www.vn.fi). Informaatiopalveluita Suomen hallituksen historiasta ja toiminnasta. Sivulla esitellään ministerit, ministerien työnjako ja hallituksen ohjelma. Lisäksi sivulla on kuvaus eri ministeriöistä ja niiden toimenkuvista. Sivuilta löytyvät myös hallituksen tiedotteet, selonteot ja julkaisut.

Kansalaisen käsikirja (www.opas.vn.fi). Paljon tietoa suomalaisen oikeuksista ja velvollisuuksista Suomessa ja Euroopassa. Kattavin verkossa oleva linkkikokoelma julkishallinnon palveluista Suomessa.

Liikenneministeriö (www.vn.fi/lm). Tietoa liikenneministeriön toiminnasta ja organisaatiosta. Liikenneministeriön tutkimukset ja julkaisut vuodesta 1993 lähtien esitellään sivulla, mutta julkaisujen luku- tai tilausmahdollisuutta ei ole. Liikenneministeriön sivut on jaettu kahteen eri kokonaisuuteen: viestinnän ja normaalin liikenteen sivuihin. Molemmilla sivuilla on paljon tietoa ja erilaisia tutkimusarkistoja. Viestintäliikenteen sivuilta on mahdollisuus ladata omalle tietokoneelle teletoimintailmoitus ja toimilupahakemus.

Kaupp- ja teollisuusministeriö (www.vn.fi/ktm). Informaatiopalvelua ministeriön toiminnasta ja organisaatiosta sekä hallinnonalan viranomaisista mm. kuluttajaviranomaisista. Tietoa myös pk-yritysten toiminnan aloittamisesta ja kehittämisestä. Vuorovaikutteisena palveluna mahdollisuus ilmoittautua SME-ohjelman tiedotustilaisuuteen.

Oikeusministeriö (www.vn.fi/om). Kuvaus organisaatiosta ja tehtävistä. Lait ja asetukset keskitetty erilliselle Valtion Säädöstietopankin sivuille.

Valtion Säädöstietopankki (finlex.edita.fi). Oikeusministeriön internetissä toimiva ilmainen lakien ja asetusten tietopankki.

Puolustusministeriö (www.vn.fi/plm). Tietoa organisaatiosta ja tehtävistä.

Puolustusvoimat (www.mil.fi). Tietoa varusmiespalvelusta. Palveluspaikoilla on omat www-sivunsa.

Ilmasotakoulu (www.mil.fi/ilmask/index.htm). Tietoa maanpuolustuksesta ilmasotakoulussa. Sivuilta voi ladata hakulomakkeen ilmasotakouluun online-palveluna.

Sisäasiainhallinto (www.intermin.fi). Sisäasiainhallinnon sivukokonaisuuteen kuuluvat sisäministeriö, lääninhallitukset, kihlakunnat, pelastustoimi, rajavartiolaitos, poliisi ja ulkomaalaisvirasto. (Lääninhallitukset käsitellään erillään omana kappaleenaan.)

Pelastustoimi (www.intermin.fi/sm/pelastus/index.html). Tietoa pelastustoiminnasta ja ohjeita onnettomuuksien varalle. Sivujen kautta linkki Editaan, josta voi tilata ohjeen kunnan väestönsuojeluorganisaation valmistelusta.

Poliisi (www.poliisi.fi). Tietoa poliisin organisaatiosta ja tehtävistä. Ohjeita erilaisista lupapalveluista, löytöta-
varoista ja liikenteestä. Lupia tai lomakkeita ei voi tilata internetin välityksellä.

Väestörekisterikeskus (www.intermin.fi/sm/vrk/vrk.htm). Paljon informaatiota. Ainoa interaktiivinen palvelu
on mahdollisuus tilata internetin kautta seuraavia maksuttomia esitteitä: Muista muuttoilmoitus, Mikä on hen-
kilötunnus, Ulkomaalaisen rekisteröinti Suomessa, Väestökirjahallinnon taskutieto 1997 ja Väestökirjahallin-
non ABC-moniste.

Työministeriö (www.mol.fi). Työministeriö väittää sivujensa kautta tietoa avoimista työpaikoista.

Ulkoministeriö (www.vn.fi/um/index.html). Kuvaus organisaatiosta ja tehtävistä suomeksi, ruotsiksi ja eng-
lanniksi. Luettavissa Suomen ulko- ja turvallisuuspolitiikan linjaukset ja runsaasti EU-tietoutta. Linkit eri
maissa oleviin Suomen edustustoihin.

Valtiovarainministeriö (www.vn.fi/vm/index.html). Tietoa organisaatiosta ja tehtävistä sekä kattava lista val-
tiovarainministeriön viime aikojen tiedotteista

Hallinnon kehittämiskeskus (www.inet.fi/haus). Kurseille voi ilmoittautua ja niistä saa tilata tietoja Internetin
välityksellä.

Tilastokeskus (www.stat.fi). Runsaasti tilastotietoa Suomesta.

Tullin Tietopalvelu (www.edita.fi/tulli/index.html). Paljon tietoa. Sivulla myös etsijäkone, jonka avulla voi
etsiä tietoa EU:n tullilainsäädännöstä ja Tullihallituksen tiedotuksia –lehdestä. Sivuilta voi ladata omalle tieto-
koneelle mittavan määrän tullihallituksen eri lomakkeita.

Ympäristöministeriö (www.vyh.fi). Ympäristöministeriön sivuilla on paljon informaatiota ympäristö- ja asuin-
politiikasta.

Lääninhallitukset

Ahvenanmaan lääninhallitus (www.intermin.fi/suom/laanit/alh/index.html)

Etelä-Suomen lääninhallitus (www.intermin.fi/suom/laanit/eslh/index.html)

Itä-Suomen lääninhallitus (www.intermin.fi/suom/laanit/islh/index.html)

Lapin lääninhallitus (www.intermin.fi/suom/laanit/llh/index.html)

Länsi-Suomen lääninhallitus (www.intermin.fi/suom/laanit/lslh/paasivu.htm)

Oulun lääninhallitus (www.intermin.fi/suom/laanit/olh/index.html)

Länsi-Suomen, Etelä-Suomen ja Oulun lääninhallitusten sivuilla on tarjolla kuluttajatietoutta ja informaatiota
ajankohtaisista asioista. Joidenkin lääninhallitusten sivuilla on tarjolla lähinnä läänin historiatietoa, lyhyet tie-
dotteet lupa-asioista ja yhteystiedot. Lapin lääninhallituksella on sivuillaan ainoastaan osoitetiedot.

Eduskunta

Eduskunta (www.eduskunta.fi). Suomen eduskunnan sivuilla on kansanedustajien esittely ja linkit yksittäisten
kansanedustajien kotisivuille sekä eduskunnan eri toimielinten esittely. Sivulla on myös tarkka eduskunnan
toiminnan kuvaus.

Sivuilla on tietoa lainsäätämisestä Suomessa. Sekä kesken olevien että päättyneiden asioiden käsittelyä on
mahdollista seurata, arkisto ulottuu vuoteen 1991. Sivulla on myös EU-tietoutta EU-lainsäädännöstä EU-asi-
oiden käsittelyyn eduskunnassa.

Tasavallan presidentin kanslia

Tasavallan presidentin kanslia (www.tpk.fi). Tasavallan presidentin kanslian kotisivut tarjoavat tietoa pre-
sidentti-instituution historiasta. Tarjolla on myös mm. kattava arkisto presidentin puheista, haastatteluista ja
lausunnoista.

Takakansi

Tässä kirjassa tarkastellaan sähköistä kaupankäyntiä ja asiointia kuluttajien ja kansalaisten näkökulmasta lähtökohtana arkipäivän tarpeet ja toiminnot. Millaisia palveluja suomalaisille tarjotaan tietoverkkojen kautta? Mitä lisäarvoa ne tuovat käyttäjilleen? Millaisia ongelmia ja riskejä palvelujen käyttöön liittyy? Millaisia vaikutuksia palveluilla on ja miten ne koskettavat eri kuluttaja- ja kansalaisryhmiä?

Tarkastelun kohteena ovat sekä kaupalliset että julkiset sähköiset informaatio-, asiointi-, tilaus- ja viihdepalvelut. Niiden etuja ja ongelmia käyttäjän kannalta arvioitaessa keskeisinä kriteereinä ovat palveluiden sisältö ja saavutettavuus sekä asioinnin luotettavuus, turvallisuus ja sosiaalisuus. Lisäksi tarkastellaan palveluiden käyttömahdollisuuksia ja -valmiuksia. Palvelujen vaikutuksia pohdittaessa kiinnitetään huomiota sekä ostokäyttäytymiseen ja kuluttamiseen että laajemminkin ihmisten elämään ja elinoloihin.