



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Visuaalisuus kuluttajan apuna sopimusehdoissa - esimerkkinä terveystakuutus

Salo, Sanna

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Visuaalisuus kuluttajan apuna sopimusehdoissa
-esimerkkinä terveystakuutus

Sanna Salo
YAMK Päätöksenteon ilmiöt johtami-
sessa, kehittämisessä ja asiakas-
työssä
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Sanna Salo

Visuaalisuus kuluttajan apuna sopimusehdoissa -esimerkkinä terveystakuutus

Vuosi

2017

Sivumäärä

87

Opinnäytetyössä Visuaalisuus kuluttajan apuna sopimusehdoissa selvitetään syitä sille, miksi kuluttajat eivät lue palveluita ja tuotteita tarjoavien yritysten sopimusehtoja. Opinnäytetyössä luodaan kehittämistyön tuloksena malli vakuutusehtojen kuluttajaystävällisempään esittämiseen ja siten kannustetaan kuluttajia vakuutusehtojen lukemiseen.

Työn viitekehys kattaa teoriaa sopimusehdoista, käyttäytymistaloustieteestä sekä visualisoinnista. Sopimusehtoja tarkastellaan niiden ymmärrettävyyden, kuluttajasopimusten nykytilan sekä niiden ongelmien näkökulmasta. Käyttäytymistaloustieteestä perehdytään päätöksenteon ilmiöihin ja peilataan niitä sopimussuhteisiin. Lisäksi tarkastellaan kuluttajan haavoittuvuutta. Visualisoinnin teoriaa käsitellään sopimusten näkökulmasta. Empiirisessä osiossa kehitettiin aineistoa kehittämistehtävän toteuttamiseksi kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen, asiantuntijahaastatteluiden sekä ideointityöpajan avulla.

Kehittämistehtävä kohdistui vakuutusalamalle ja työssä luotiin nudge- eli tuuppaustoimenpide vakuutusehtojen visualisoinnilla. Tuloksena syntyi malli vakuutusehtojen kuluttajaystävällisempään esittämiseen. Sen avulla pyritään edistämään vakuutusehtojen parempaa ymmärtämistä ja luettavuutta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että nykyisin käytössä olevat kuluttajasopimukset eivät ole niin hyviä ja kuluttajaystävällisiä kuin ne voisivat olla. Kuluttajakyselystä kävi ilmi, että kuluttajat kokevat sopimusehdot liian työläiksi lukea. Haastatellut asiantuntijat kokivat paikoitellen haastavaksi lähteä uudistamaan sopimusehtoja. Lisäksi esille nousi huoli siitä, kuinka monella tavalla kuvaa voidaan tulkita. Opinnäytetyö antaa kuitenkin viitteitä siitä, että sopimusehtojen visualisoinnilla voidaan selkeyttää ehtoja ja helpottaa niiden lukemista sekä ymmärtämistä. Vakuutusehtoja siis luetaan, jos ne koetaan miellyttäväksi ja houkutteleviksi. Siksi on tärkeää vaikuttaa siihen, millaisiksi kuluttaja kokee vakuutusehdot.

Opinnäytetyössä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää kuluttajille suunnatuissa sopimus- ja käyttöehdoissa, joiden ymmärrettävyyttä ja helppolukuisuutta halutaan parantaa. Vaikka kehittämistyö toteutettiin vakuutustoimialan kontekstissa, voidaan tässä työssä saatuja oppeja siirtää ja soveltaa myös muille toimialoille ja muihin kuluttajille suunnattuihin sopimusehtoihin.

Asiasanat: kuluttaja, päätöksenteon ilmiöt, sopimusehdot, tuuppaus, vakuutusehdot, visualisointi

Sanna Salo

Visualization in aiding consumers with contract agreements, case health insurance

| Year | 2017 | Pages | 87 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

This thesis focuses on figuring out why consumers do not read the contract agreements for the products and services they use. The aim of this thesis is to create a model for a more consumer-friendly way of presenting terms of insurance to encourage consumers to read them.

The theoretical framework covers theory on contract terms, behavioral economics and visualization. Contract terms are examined from the angle of their understandability, the current state of consumer contracts and the existing problems with them. In behavioral economics, the focus is in behavioral insights and they are reflected on contract terms. In addition, consumer vulnerability is explored. Theory on visualization is covered from the perspective of contract agreements. In the empirical part of this thesis, information was gathered with an online questionnaire for consumers, interviews with experts and an ideation workshop.

The development activity in this thesis focused on the insurance sector and a nudge intervention was created by visualizing insurance terms. A model for a consumer-friendly way to present contract terms emerged which strives to promote a better understanding and legibility of insurance terms. Based on the results, it can be said that the current contract terms in use for consumers are not as good and consumer-friendly as they could be. The consumer questionnaire revealed that consumers experience terms of agreements too laborious to read. The experts found the current terms of agreements to be partly quite laborious to renew and they were concerned in how many different ways a visualization can be interpreted. The results suggest that by visualizing contract agreements, they can become easier to read and understand. Insurance terms are read by consumers if they are experienced as pleasant and attractive, therefore it is important to influence how they are experienced.

The results from this thesis can be utilized in terms of agreement and contract agreements aimed for consumers, when their legibility and understandability is meant to be improved. Although the development was done in the context of insurances, the key findings from this thesis can be transferred and used in other fields and contracts meant for consumers.

Keywords: behavioral insights, consumer, contract agreements, nudge, terms of insurance, visualization

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 7 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tausta..... | 7 |
| 1.2 | Opinnäytetyön tavoite ja rajaus..... | 8 |
| 1.3 | Keskeiset käsitteet..... | 9 |
| 2 | Kuluttajasopimukset ja niiden sisällön ymmärtäminen | 11 |
| 2.1 | Sopimusehtojen ymmärtäminen | 11 |
| 2.2 | Kuluttajasopimuksien nykytila | 12 |
| 2.3 | Ongelmat nykyisin käytössä olevissa sopimuksissa ja sopimusehdoissa | 14 |
| 3 | Sopimusehdot käyttäytymistaloustieteen näkökulmasta..... | 14 |
| 3.1 | Kuluttajakäyttäytyminen käyttäytymistaloustieteen näkökulmasta | 14 |
| 3.2 | Käyttäytymistaloustieteen taustaa | 16 |
| 3.3 | Päätöksenteon ohjaaminen tuuppauksen avulla..... | 17 |
| 3.4 | Kuluttajan haavoittuvuus | 18 |
| 3.5 | Syitä sopimusehtojen lukemattomuudelle..... | 22 |
| 3.6 | Kohti parempia sopimusehtoja | 27 |
| 3.6.1 | Sopimuksen tuotteistaminen | 27 |
| 3.6.2 | Hyvän sopimusasiakirjan elementtejä | 28 |
| 3.6.3 | Käyttäjäkeskeinen sopimusmuotoilu..... | 30 |
| 3.7 | Visualisointi | 32 |
| 3.7.1 | Visualisoinnista yleisesti | 32 |
| 3.7.2 | Visuaalisuus sopimusehdoissa | 37 |
| 3.7.3 | Sopimusehtojen visualisoinnin luokittelu | 40 |
| 3.7.4 | Visualisointi toiminnan ohjaajana | 42 |
| 4 | Kehittämisprosessi, menetelmät ja toteutuksen kuvaus..... | 44 |
| 4.1 | Tutkimuksellinen kehittämistyö | 44 |
| 4.2 | Tutkimusote ja -menetelmät | 45 |
| 4.3 | Tutkimuskysymykset..... | 47 |
| 4.4 | Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät | 47 |
| 4.4.1 | Kyselytutkimus kuluttajille | 49 |
| 4.4.2 | Teemahaastattelu asiantuntijoille | 50 |
| 4.4.3 | Ideointityöpaja käyttäytymistaloustieteen asiantuntijoille | 51 |
| 5 | Opinnäytetyön tulokset | 54 |
| 5.1.1 | Kuluttajakyselyn tulokset..... | 54 |
| 5.1.2 | Asiantuntijahaastattelujen tulokset | 58 |
| 5.1.3 | Ideointityöpajan tulokset | 64 |
| 5.1.4 | Malli sopimusehtojen kuluttajaystävällisempään esittämiseen | 68 |
| 6 | Johtopäätökset | 69 |

| | | |
|-----|---|----|
| 6.1 | Opinnäytetyön tulokset tavoitteiden näkökulmasta | 70 |
| 6.2 | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja yleistettävyys | 71 |
| 6.3 | Tulosten hyödynnettävyys, työn arviointi ja jatkotutkimusaiheet | 72 |
| | Lähteet | 74 |
| | Kuviot.. | 79 |
| | Taulukot | 80 |
| | Liitteet..... | 81 |

1 Johdanto

Tässä opinnäytteen luvussa esitellään lyhyesti työn taustoja ja tavoite. Lisäksi perustellaan aiheen rajaus sekä konteksti ja lopuksi esitellään työn kannalta keskeisiä käsitteitä.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Miksi kuluttaja ei tutustu sopimusehtoihin? Wilhelmssonin (2008, 56) mukaan asiakas on kuluttajasuhteissa usein sellaisessa asemassa, että voi valita vain, tekeekö sopimuksen tarjoutuin ehdoin vai jättääkö sen tekemättä kokonaan. Kuluttajilla on taipumusta jättää sopimusehdot lukematta niiden pituuden ja vaikeaselkoisuuden takia. Entäpä jos näin ei olisikaan? Jos asiakas tietäisi, mihin kohtaan sopimusehdoissa tulisi erityisesti kiinnittää huomiota tai jos tärkeimmät kohdat olisi visuaalisesti korostettu ehdoissa? Kuluttajat ovat toisinaan asemassa, jossa merkittävää on ymmärtää tekemiensä sopimusten sisällön merkitys ja sitoumukset. Käyttätymistaloustiede on hiljalleen muuttanut aiempaa käsitystä rationaalisesti toimivasta kuluttajasta, mutta Peltosen (2011, 10) mukaan sopimusehtoasioissa kuluttajalta edellytetään edelleen asioiden laajaa hallintaa, kokonaisuuksien ymmärtämistä ja rationaalisuutta. Kuluttajasääntelyssä asia on alettu ottaa tarkemmin tarkasteluun ja huomiota on alettu kiinnittää esimerkiksi tiedon ymmärrettävyyteen ja selkeyden merkitykseen (Peltonen 2011, 10).

Usein esimerkiksi vakuutus- ja rahoitusaloilla sopimusehdot ovat edelleen pitkiä ja vaikeasti ymmärrettäviä, minkä lisäksi sopimusehdoissa saatetaan käyttää hyväksi päätöksentekoon vaikuttavia virheitä ja harhoja.

Aiheen ajankohtaisuus nousee esille siis siinä, että harvoin kuluu viikkoakaan ilman uutisointia mediassa jonkin palvelun tai tuotteen sopimusehtojen pätemättömyydestä, jota sitten kritisoidaan kovin sanoin. Etenkin vakuutukset, joissa koko tuote määritellään sopimusehdoissa, tuntuvat aiheuttavan ihmisille harmaita hiuksia. Vakuutuksissa haastavimmiksi nousevat sairauskulu- ja matkavakuutukset.

Monessa tapauksessa, jossa vakuutuksenottaja on jäänyt ilman korvausta, voi olla kyseessä ennen kaikkea väärinkäsitys siitä, mikä on kuulunut vakuutuksen piiriin ja mikä ei. Jos kuluttaja olisi lukenut ja ymmärtänyt vakuutusehdot, olisi mahdollista, että hän olisi voinut varautua vakuutuksen piiriin kuulumattomiin asioihin ottamalla lisävakuutusta, vaihtamalla vakuutusyhtiötä tai toimimalla korvausta vaativassa tilanteessa toisin. Sopimusehdoissa yrityksen ja kuluttajan pitäisi olla tasaveroisia, mutta käytännössä näin ei ole.

”Juristit ovat unohtaneet inhimillisen näkökulman”, toteaa Johanna Rantanen asianajotoimisto Dottirista Helsingin Sanomissa 26.6.2016. Rantasen mukaan yritysten tulisivin ulottaa

asiakaslähtöisyytensä myös juridisiin teksteihin, esimerkiksi sopimusehtoihin. (Huotilainen 2016.) Sopimusehtojen massiivisuus ja lakitekstimäisyys ovat kuluttajan kannalta ongelma, joka ei viimeaikaisen sopimusehtojen kehittymisen näkökulmasta ainakaan ole vähenemään päin. Sopimusehtojen ymmärtämiseen ja niiden sisäistämiseen liittyvä käsittely opinnäyt-teessä yhdistää monen eri alan tutkimusta ja pyrkii tuomaan uuden näkökulman kuluttajien päätöskäyttäytymiseen ja sen ohjaamiseen yritysten ja kuluttajien välisten sopimusehtojen tarkastelussa.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kuluttajasopimusten ongelmia ja syitä sille, miksi eivät kuluttajat lue tekemiensä sopimusten ehtoja. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittämistyön ja nudge- eli tuuppaustoimenpiteen tuloksena luoda ratkaisu sopimusehtojen kuluttajaystävällisempään esittämiseen ja siten kannustaa vakuutusehtojen lukemiseen. Kehittämistoimenpiteellä pyritään tuuppaamaan kuluttajia lukemaan ja sisäistämään tekemiensä sopimusten ehdot vaikuttamalla visuaalisuuden keinoin siihen, miten ne koetaan.

Kokeellinen tutkimus osoittaa, että pelkkä sopimusasiakirjan sisällön uudelleenjärjestely loogisempaan ja kuluttajaystävällisempään muotoon ei ole riittävää. Passeran (2015, 341) mukaan todellista parannusta ymmärryksen nopeuteen ja tarkkuuteen havaitaan vain, jos parannukset tekstin rakenteessa käsittävät visualisoituja ratkaisuja, kuten parannellun layoutin.

Opinnäytetyön Visuaalisuus kuluttajan apuna sopimusehdoissa tarkempaan tarkastelu- ja tutkimuskohteena on vakuutusehtojen sisäistämiseen ja niiden hyväksymiseen liittyvät haasteet kuluttajien näkökulmasta katsottuna. Opinnäytteen tarkoituksena on selvittää kuluttajien vakuutusehtoihin suhtautumista ja niihin perehtymistä. Passeran (2015, 342) mukaan sopimukset ovat mielenkiintoinen kohde tutkijalle, sillä ne ovat täysin tekstimuotoisia asiakirjoja, jotka eivät tuota lukijalleen käytännössä ollenkaan positiivisia kokemuksia, minkä lisäksi ne ovat kognitiivisesti raskaita.

Kehittämistehtävän ympärille on hahmottunut joukko tutkimuskysymyksiä, joihin pyritään saamaan vastaus opinnäytetyön tutkimuksellisessa osassa. Nämä tutkimuskysymykset ovat:

- a) Miksi kuluttaja ei lue vakuutusehtoja?
- b) Millaisia haasteita kuluttaja kokee nykyisissä vakuutusehdoissa?
- c) Miten vakuutusehdot tulisi esittää, jotta kuluttaja kokisi ne kiinnostavampina?

Aiheen rajaus toteutetaan siten, että työssä tarkastellaan sopimusehtojen sisäistämiseen ja niiden hyväksymiseen liittyviä haasteita nimenomaan kuluttajien näkökulmasta katsottuna. Sopimusehtojen selkeämpään havainnollistamiseen keskitytään erityisesti visuaalisuuden ja

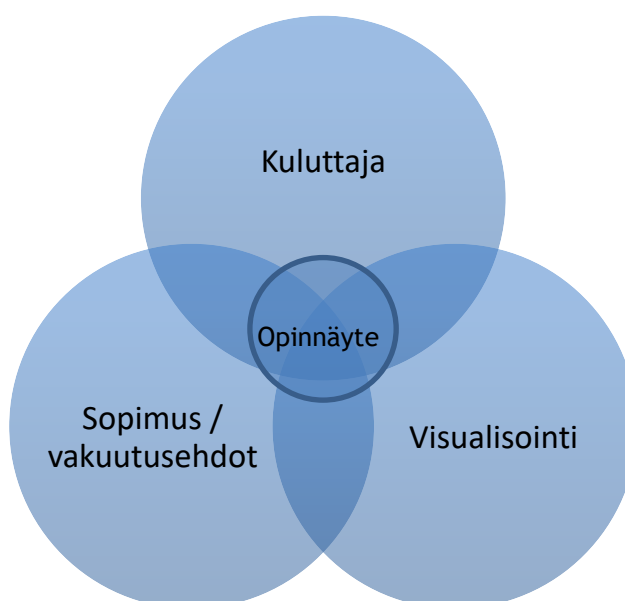
sen merkityksen sekä hyötyjen näkökulmasta. Työssä ei tarkastella vakuutusehtoja tuottajien, eli vakuutusyhtiöiden näkökulmasta. Aiheen rajaus kuluttajan näkökulmaan on yhteiskunnallisesti kiinnostava, minkä lisäksi tässä näkökulmassa voidaan pyrkiä tehokkaasti hyödyntämään ja soveltamaan tutkimukseen koulutusohjelmassa opittuja päätöskäyttäytymisen ilmiöitä ja niiden vaikutusta eri tilanteissa.

Tämän lisäksi työn empiirisessä osassa keskitytään erityisesti tarkastelemaan terveystakuu- tuksen hoitokuluvakuutuksen vakuutusehtoja. Vakuutusala on toimialana kiinnostava, sillä vakuutuksissa tuote määritellään vakuutusehtojen ja vain niiden avulla. Lisäksi kuluttaja luottaa siihen käsitykseen tuotteesta, jonka saa mainosteksteistä, sillä harva kuluttaja lukee vakuu- tusehtoja tuotteen ostamisen yhteydessä. Vakuutus on tuotteena myös mielenkiintoinen, sillä se opetaan ei-toivottujen, mutta mahdollisten tilanteiden varalle tuomaan taloudellista tur- vaa. Eli ihanteellisessa tilanteessa ostettua tuotetta ei tarvitsisi koskaan käyttää. Vakuutuseh- tojen visualisoinnin osalta työssä keskitytään nimenomaisesti visualisointiin sopimuksissa (vi- sualization in contracts) eli osana sopimuksia.

Työn ulkopuolelle rajataan sopimusehtojen tarkempi syvällinen oikeudellinen ja oikeustieteel- linen tarkastelu, joskin näitä tietoja ja aihealueita sivutaan aihetta käsiteltäessä ja sen taus- toja esille tuotaessa. Työssä ei myöskään tarkastella sopimusehtoja yritysten kannalta ylei- sesti tai yritysten vastuun näkökulmasta. Työn rajauksessa ulkopuolelle jätetään myös nimen- omainen sopimusehdoilla huijaaminen tilanteissa, joissa mainostettu ei vastaa todellisuutta sopimusehtojen osalta.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän työn keskeisten käsitteiden avulla pyritään luomaan kuva siitä kehyksestä, joiden yh- teenliittymän sisältöön työ keskittyy (Kuvio 1).



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Visualisoinnilla tarkoitetaan asioiden esittämistä kuvien tai grafiikan avulla. Visualisoinnissa ei ole ainoastaan kyse asiakirjan koristelusta, vaan sen tarkoitus on avustaa asiakirjan toimivuutta ja olla tehokasta (Salo, Haapio & Passera 2016, 405).

Kuluttaja on luonnollinen henkilö, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamansa elinkeinotoiminnan tarpeeseen (Kuluttajasuojalaki 1994/16 §4).

Käyttäytymistaloustiede on tieteenala, joka pyrkii kuvaamaan ihmisen toimintaa taloudessa yhdistämällä empiiristä tutkimusta psykologisen menetelmien ja taloustieteen teorioiden kanssa (consumerclassroom.eu).

Vakuutuslalla vakuutusyhtiöt myyvät tuotetta tai palvelua, jonka avulla vastuu asiakasta kohtaavasta ennalta arvaamattomasta tapahtumasta tai vahingosta siirtyy yritykselle (Finanssivalvonta 2014).

Näkymättömillä ehdoilla tarkoitetaan lausekkeita ja ehtoja, joita ei ole kirjattu sopimukseen, mutta jotka ovat olennainen osa sopimuksen sisältöä. Esimerkiksi voimassa olevan lainsäädännön pykälää harvemmin kirjataan sopimukseen. Nämä "näkyttömät ehdot" ovat tuttuja asiantuntijoille, kuten lakimiehille, mutta maallikolle monesti vieraita. Lisätieto näistä taustalla vaikuttavista rajoitteista ja ehdoista voi osoittautua avuksi sopimuksen eri vaiheissa. Ehtoja itsessään ei välttämättä tarvitse pyrkiä kuvaamaan graafisesti, vaan jo näkyttömistä ehdoista ilmaiseva visualisointi voi auttaa sopimuksen osapuolta selvittämään ja ymmärtämään sopimuksen näkyttömien ehtojen vaikutusta sopimuksen kannalta. (Barton ym. 2013, 55.)

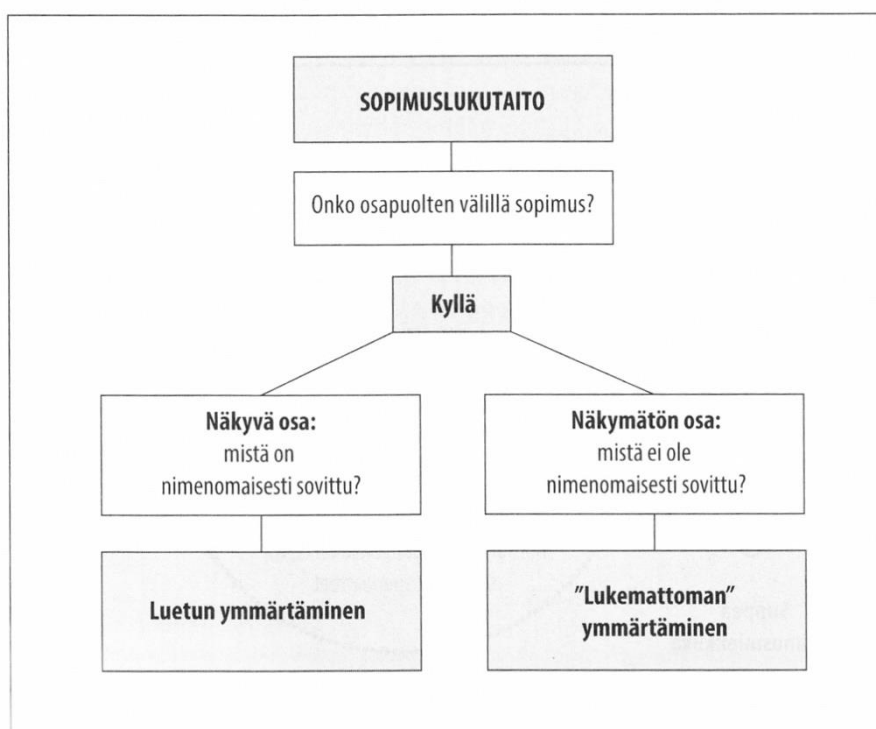
Nudge- eli tuuppaustoimenpide. Thalerin ja Sunsteinin (2009, 3) mukaan pienillä ja merkityksettömältä vaikuttavilla yksityiskohdilla voi olla suurikin vaikutus ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen. Heidän mukaansa hyvä peukalosääntö onkin olettaa, että kaikella on merkitystä ja keino suunnata käyttäytymistä tiettyyn suuntaan eli tuupata syntyikin näitä pieniä seikkoja hyödyntäen. Tuuppauksella tarkoitetaan mitä tahansa osaa valittavissa olevien vaihtoehtojen esitystavasta, jolla vaikutetaan ihmisten käyttäytymiseen ennustettavalla tavalla ilman, että kielletään mitään vaihtoehtoa tai muuten merkittävästi pyritään vaikuttamaan taloudellisiin kannustimiin (Thaler & Sunstein 2009, 6). Tuuppauksen muodoista valinta-arkkitehtuurin tarkoituksena on helpottaa ihmisten päätöksentekoa, harkitusti ja tarkoituksenmukaisesti esittämällä heille vaihtoehdot tavalla, joka kannustaa valitsemaan positiiviseen lopputulokseen johtavan vaihtoehdon. (Beshears & Gino 2015.) Tällä tavoin esimerkiksi vakuutusyhtiöt voivat tuupata asiakkaitaan ja heidän päätöksiään asiakkaiden kannalta parempia vakuutuspaketteja kohti ilman, että poistavat heiltä mahdollisuuden tehdä päätöksiä itsenäisesti.

2 Kuluttajasopimukset ja niiden sisällön ymmärtäminen

Tässä luvussa esitellään työn kannalta olennainen konteksti, joka on kuluttajasopimukset. Luvussa tarkastellaan sopimusehtoja niiden ymmärtämisen näkökulmasta, kuluttajasopimusten nykytilaa ja sitä, mitä ongelmia kuluttajasopimuksissa tällä hetkellä on. Lisäksi luvussa tarkastellaan sopimusehtoja ja niihin liittyviä ongelmia kuluttajan näkökulmasta.

2.1 Sopimusehtojen ymmärtäminen

Yritysten kuluttajille tarjoamien palveluiden ja tuotteiden sopimukset ovat yleensä luonteeltaan sellaisia, että yritys on luonut vakioidut sopimusehdot, jotka kuluttajan on hyväksyttävä tuotetta tai palvelua käyttääkseen. Hemmon (2006, 93) mukaan kokonaiset laajat toimialat, kuten esimerkiksi vakuutus- ja pankkitoiminta hyödyntävät lähes poikkeuksetta vakioehtoja sopimuksissaan. Vakioehtojen käyttäminen kuluttajien ja yritysten välisissä sopimuksissa on toisaalta välttämätöntä, jotta yritysten sopimushallinto ei kävisi liian työlääksi. Vakioehdot ovat siis perusedellytys yritysten toiminnan mahdollistamiseksi, kun ne tarjoavat palvelujaan kuluttajille (Hemmo 2006, 94).



Kuvio 2: Sopimuslukutaito (Haapio ja Järvinen 2014, 31)

Sopimusehtojen ymmärtämiseksi tarvitaan ennen kaikkea sopimuslukutaitoa. Haapio ja Järvinen (2014, 31) määrittävät sopimuslukutaidon taidoksi ja valmiudeksi lukea sekä ymmärtää, mitä sopimuksessa on ja tämän kautta arvioida sopimuksen sisältöä tarkemmin. Heidän mu-

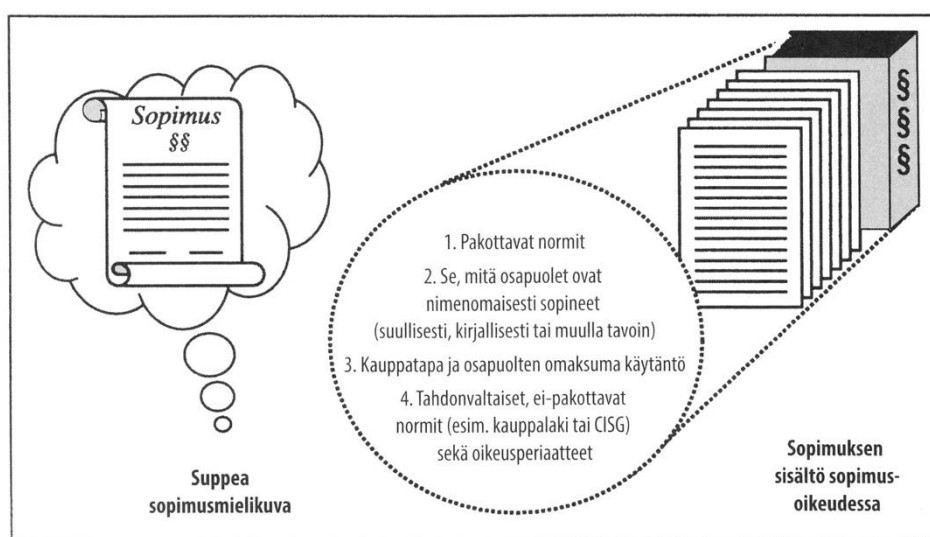
kaansa usein on myös vaikeampaa huomata, mitä sopimuksesta puuttuu, kuin se mitä sopimuksessa on. Kuitenkin, koska myös näkymättömällä osalla on vaikutusta sopimusten sisältöön, tulisi tämäkin huomioida jo silloin kun sopimuksia tehdään. Sopimuslukutaidosta piirretyn kuvion 2 mukaisesti luetun ymmärtämisellä tarkoitetaan sopimuksen osaksi kirjattuja ehtoja, kun taas "lukemattoman ymmärtämisellä" tarkoitetaan sopimuksen näkymättömän osan tunnistamista (Haapio & Järvinen 2014, 31).

Kuluttajan kannalta ihanteellista olisikin, että sopimuslukutaitoa ei yritysten ja kuluttajien välisissä sopimuksissa tarvittaisi näkymättömän osan ymmärtämiseksi, vaan kaikki sopimukseen vaikuttavat seikat, kuten lait ja yleiset käytänteet, tuotaisiin kuluttajalle ilmi yhdellä asiakirjalla. Näin kuluttajan ei tarvitse nähdä vaivaa tai jopa taistella havaitakseen kaikkia niitä seikkoja, jotka vaikuttavat kuluttajan ja yrityksen välisessä sopimuksessa.

2.2 Kuluttajasopimuksien nykytila

Nykyisellään monet yritysten ja kuluttajien väliset sopimukset ovat pitkiä ja pienellä tekstillä kirjoitettuja asiakirjoja, joissa viitataan useisiin muihin asiakirjoihin ja oletetaan, että kuluttajalla on ymmärrys siitä, mitä lakeja sovelletaan ja miten ne vaikuttavat sopimuksen voima- saollessa.

Usein sopimuksen sisällöksi ajatellaan myös vain sopimuksen näkyvä osa eli sopimusasiakirjojen sisältö, joka tosin poikkeaa sopimusoikeudellisesti arvioidusta sopimuksen sisällöstä. Liian suppea sopimusmielikuva (Kuvio 3) voi esimerkiksi johtaa siihen, etteivät kaupan osapuolet tunne lakiin tai eri lakeihin perustuvia oikeuksiaan ja osaa vedota niihin, saatikka tunne vastuutaan ja veloitteitaan tai ymmärrä varautua niihin. (Haapio ja Järvinen 2014, 32.)



Kuvio 3: Suppean sopimusmielikuvan ja sopimusoikeudellisen kokonaisnäkemyksen ero kärjistettynä (Haapio ja Järvinen 2014, 32)

Sopimuksen näkyvätöntä osaa kuluttajasopimuksissa voi olla esimerkiksi viittaaminen johonkin lakiin tai erityiseen lainkohtaan, jota ei kuitenkaan ole avattu sen tarkemmin sopimusta tekeväälle kuluttajalle. Vuorijoen mukaan, kun kyseessä ei ole erittäin yksilöllinen sopimus, on vakioehtojen ja yleisten sopimusehtojen käyttö järkevää ja ne käytännössä helpottavat sopimista. Lisäksi usein valmiisiin sopimusmalleihin tukeutuminen on helpompaa, kuin joka kerta kirjoittaa sopimus ja sen ehdot uudelleen. (Vuorijoki 2002, 26.)

Mikäli vakioehtoja käytetään, ne tulee liittää osaksi sopimusta, jolloin ne sitovat eri osapuolia. Vakioehdot eivät siis voi tulla osaksi sopimusta, mikäli osapuolet eivät tiedä niistä. Vakioehdot on mahdollista liittää sopimukseen allekirjoittamalla vakioehdot sisältävä sopimusasiakirja, viittaamalla sopimuksessa vakioehtoihin tai mikäli ehdot ovat yleisesti tunnettuja, ne ovat osapuolten välillä tunnettuja tai niitä on osapuolten välillä vakiintuneesti käytetty. Mikäli vakioehtoihin vain viitataan, eivätkä ne ole osa sopimusasiakirjoja, niiden on oltava saatavilla, jotta osapuolella on halutessaan mahdollisuus tutustua niihin ennen sopimuksen solmimista. Yllättävät ja erityisen ankarat sopimusehdot tulee kuitenkin aina saattaa toisen osapuolen tietoon, sillä muutoin ne eivät sido. (Vuorijoki 2002 41-42.)

Tilanteissa, jossa sopimusosapuolet ovat erilaisessa taloudellisessa tai sosiaalisessa asemassa tai toisen asiantuntemus aiheuttaa epätasapainoisen voimasuhteen sopimusasioissa, on vahvemman osapuolen helppo käyttää vakioehtoja keinona pakottaa heikompi vastapuoli tiettyihin ratkaisuihin, jotka ovat tälle kohtuuttomia tai epäedullisia (Wilhelmsson 2008, 7). Sopimussuhteen heikomman osapuolen eduksi on myös laadittu tiettyä suojelulainsäädäntöä, joka ei välttämättä ole vahvemman osapuolen etujen kanssa ristiriitainen. Nimittäin kun vaikeat epäkohdat sopimuksista poistetaan, voi se lisätä koko asiakaskunnan luottamusta kysymyksessä olevaan alaan, jolloin sillä on kilpailutekijänäkin merkitystä. (Wilhelmsson 2008, 10.)

Sekä kuluttaja- että palveludirektiiveissä korostetaan usein, että sopimusehdot tulee esittää hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekoa. Esittämisen aikainen ajankohta ei kuitenkaan Peltosen (2011, 88) mukaan auta, jos sopimusehdot ovat totuttuun tapaan vaikeaselkoiset. Viime vuosina sopimusehtojen pituus on myös kasvanut, mutta selkeys niissä ei ole lisääntynyt. Osa yrityksistä on ottanut jopa käyttöönsä ylikansallisten yritysten sopimusehtomalleja tai ottanut niistä ainakin mallia omiinsa. Näistä hankalasti ymmärrettäviä tekevät runsaat käsitteiden määrittelyt sekä mahdolliset vastuuvapauslausekkeet (Peltonen 2016; Peltonen 2011, 88).

Yritysten ja kuluttajien välisissä sopimuksissa, yrityksellä on suuri vastuu siitä, että kuluttaja kykenee sisäistämään yrityksen ja kuluttajan välisen sopimuksen ehtojen merkityksen ja sitovuuden kuluttajaa ja yritystä kohtaan. Tapa, jolla monet yritykset nykyisellään esittävät sopimusehtojaan, ei ole kuluttajalle ongelmattomia ja mahdollisia väärinkäsityksiä tapahtuu.

2.3 Ongelmat nykyisin käytössä olevissa sopimuksissa ja sopimusehdoissa

Haapion (2013, 2) mukaan sopimukset on kautta aikojen nähty pelkästään juristien ja lakimiesten asiana. Heidän näkemyksensä sopimukseen ja sopimusehtoihin kuitenkin usein perustuu jo oikeusopin aikana opetettuun, jonka mukaan heidät on opetettu näkemään sopimukset tuomarin silmin, joka lopulta päättää niiden perusteella ratkaisut riitoihin ja erimielisyyksiin eri oikeusasteissa. Tämä lähestymistapa asettaa siis juridisen päätöksenteon aina sopimuksen luomisen keskiöön eikä huomioi esimerkiksi kuluttajaa tai muita sopimuksen kanssa tekemisissä olevia, ei juridisen näkemyksen omaavia usein lainkaan.

Viime vuosina eri tutkijat ovat kuitenkin alkaneet nähdä sopimukset, sopimisen ja jopa sopimusoikeuden eri tavalla. Sopimuksista ja sopimusten tekemisestä on tullut johtamisväline, jota yritykset voivat hyödyntää muokatessaan, järjestellessään sekä ohjattaessaan toimintojaan (Haapio 2013, 3). Sopimukset ja sopimusehdot voisivat kuitenkin olla yritykselle, etenkin pienemmille sellaisille, myös kilpailukeino kuluttajille suunnatuilla markkinoilla ja kuluttajasopimuksissa. Tämä näkökulma on useimmilla yrityksillä kuitenkin yhä hyödyntämättä.

Haapion (2013, 46) mukaan nykyisin käytössä olevat sopimukset muistuttavat lähinnä lakeja tiiviine teksteineen, kappaleineen ja sisäisine viittauksineen. Ne on myös jäsennellyt poikkeuksellisella tavalla ja käyttävät kieltä ja ilmaisuita, joita asiaan perehtymättömän on haastavaa ja vaikeaa ymmärtää. Sopimustekstien laatijoilla on myös tapana kopioida tekstiä aikaisemmin tehdyistä sopimuksista, sillä niissä käytetty kieli ja ilmaisut ajatellaan vakiintuneiksi. Tuloksena on kuitenkin kirjoitustyyli, jolla on neljä selvästi erottuvaa ominaisuutta: monisanaisuus, epäselvyys, ylimielisyys ja tylsyys. (Haapio 2013, 46.) Testattu kieli ja merkitykset oikeastaan siis tarkoittavat niitä ilmauksia, joista on käyty oikeutta. Passera ja Haapio nostavat kuitenkin esille kysymyksen, miksi ylipäätään käyttää ilmaisuja, joista on käyty oikeutta, sillä vaikka ilmaisujen käyttäminen voi auttaa voittamaan erimielisyyden käsittelyn oikeudessa, ei niistä kuitenkaan ole iloa heille, jotka alunperinkin haluaisivat välttää konfliktien syntymistä. (Passera & Haapio 2011, 84-85.)

3 Sopimusehdot käyttäytymistaloustieteen näkökulmasta

Tässä luvussa esitellään käyttäytymistaloustieteen ilmiöitä, erityisesti ihmisen toimintaa ohjaavia ajatusvinoumia ja -harhoja. Lisäksi tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä käyttäytymistaloustieteen näkökulmasta ja perehdytään kuluttajien haavoittuvuuteen ilmiönä.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen käyttäytymistaloustieteen näkökulmasta

Perinteinen taloustiede lähtee olettamuksesta, että ihminen on valistunut ja järkevä päätöksissään. Teoriat pohjautuvat kuitenkin karkeille yksinkertaistuksille, minkä takia niitä ei voida

käyttää esimerkiksi tilanteissa, joissa halutaan kuvata ja selittää yksilön toimintaa tarkemmin.

Peltosen (2011, 12) mukaan markkinatalouden teorian perusajatuksena on, että yksilöt toimivat rationaalisesti ja omilla valinnoillaan ohjaavat markkinoita niin, että se koituu lopulta yksilöille hyödyksi. Uusklassisen talousteorian mukaan ihminen myös tietää tarpeensa etukäteen ja näin ollen etsii markkinoilta vain tarpeitaan vastaavia vaihtoehtoja, jolloin hinta ja laatu ratkaisevat valittavan vaihtoehdon. Uusklassinen talousteoria onkin näin vankasti asettanut lähtökohdaksi ihmisen järkevyyden ja sen, että tämä tekee aina itsensä kannalta parhaita valintoja, tutkii ja sulattelee informaatiota ja päätyy lopulta tosiasioihin perustuen ennakoitavaan lopputulokseen. Kuluttaja on siis Homo Economicus, ihmisenä muista irrallinen ja tunteeton. (Peltonen 2011, 12.)

Vuonna 2005 OECD:n kuluttajapolitiittinen komitea aloitti käyttäytymistaloustieteen tuottaman tiedon ja ajatusten hyödyntämisen kuluttajapolitiikassa. Komitean työskentelyn lopputuloksena syntyi vuonna 2010 julkaistu Kuluttajapolitiikan käsikirja, jossa suositellaan, että kuluttajapolitiikka perustettaisiin ihmisen todellisille tavoille toimia eikä uskomukseen rationaalisesta kuluttajasta. OECD:n mukaan ihmisen todellisen käyttäytymisen ottaminen kuluttajapolitiikan lähtökohdaksi on avain vaikuttavampaan kuluttajapolitiikkaan, minkä lisäksi myös kilpailun toimivuus markkinoilla riippuu loppupeleissä kuluttajan käyttäytymisestä. (Peltonen 2011, 15.)

Peltosen (2011, 23) mukaan kuluttajan päätöksenteon perustana on, että tämän tulee saada riittävät sekä oikeat tiedot päätöksentekonsa tueksi. Jotta voidaan turvata mahdollisuus rationaaliseen valintaan, tarvitaan paljon tietoa, jonka määrää on säännelty laissa. Kuluttajalainsäädännön mukaan kuluttajalle tulee kertoa keskeiset seikat tuotteesta sekä siihen liittyvistä sopimusehdoista (Peltonen 2011, 26).

Kulutustavaroista ja -palveluista annettavia tietoja koskevassa Valtioneuvoston asetuksessa (613/2004) edellytetään, että esimerkiksi käyttöohjeet ja muut kuluttajatarvasta annettavat tiedot, on annettava selkeässä ja ymmärrettävässä muodossa sekä käyttämällä selkeää kirjaintyyppiä ja riittävän suurikokoisia kirjaimia.

Vakioehtojen ongelmana on, että ne laaditaan käytettäväksi useissa yksittäisissä sopimuksissa, jolloin niitä ei muodosteta erityisesti tiettyä sopimussuhdetta ajatellen eikä niissä näin ollen kiinnitetä huomiota yksittäisen sopimuksen tarpeisiin. (Wilhelmsson 2008, 36.)

Yritysten ja kuluttajien väliset sopimukset sisältävät välineet asiakassuhteen sujuvuuden varmistamiseksi. Sopimukset sisältävät paljon kohtia, jotka eivät välttämättä realisoidu missään

vaiheessa asiakkaana olemisen aikana, mutta jotka ohjaavat toimintaa mahdollisissa erimielisyyksissä tai ongelmatilanteissa. Yritysten sopimusehtojen päivittyminen voi myös aiheuttaa asiakkaalle ylimääräistä vaivaa, mikäli muutokset uusissa sopimusehdoissa verrattuna vanhaan eivät käy selkeästi ilmi. Tällöin asiakas on heikommassa asemassa, kun ei pysty kunnolla vertailemaan, mikä sopimusehdoissa parani ja miltä osin tuli heikennyksiä. (Peltonen 2011, 90-91.)

3.2 Käyttäytymistaloustieteen taustaa

Opinnäytetyössä sovelletaan useita käyttäytymistaloustieteen teorioita sekä tutkimustuloksia, joita löytyy paljon aina käyttäytymistaloustieteen juurilta, 50-luvulta lähtien nykypäivään. Käyttäytymistaloustieteen teorioiden perustana on alun perin Daniel Kahnemanin ja Amos Tverskyn tutkimukset ihmisen päätöksentekoon ja valintoihin liittyen sekä heidän luomansa uudet taloudellisen päätöksenteon mallit, jotka pohjautuvat ihmisen todellisen käyttäytymisen malleihin.

Taloustiede ja sen teoriat ovat pitkään perustuneet yksinkertaistuksiin ja matemaattisiin malleihin, joilla on mahdollista selittää lukuisia talouden ilmiöitä. Kuitenkin nyky maailmassa tulee vastaan yhä useammin tilanteita ja ilmiöitä, joita ei voida täysin tai ollenkaan selittää perinteisen talousteorian avulla. Osin tästä syystä ja sen takia että monet perinteisen talousteorian yksinkertaistuksista eivät vain toimi reaali maailmassa, on lähdetty kehittämään talousteoriaa, joka huomioi ihmisen todellisen käyttäytymisen. Camererin ja Loewensteinin (2004, 3) mukaan käyttäytymistaloustiede laajentaakin perinteisen taloustieteen teorioiden selittävää voimaa antamalla sille realistisemmän psykologiaan pohjautuvan perustan. Ho, Lim & Camerer (2006, 308) kuitenkin muistuttavat, ettei käyttäytymistaloustieteen tarkoituksena ole hylätä perinteisen talousteorian tasapainotilojen ja rationaalista päätöksentekoa koskevia malleja, vaan laajentaa näitä.

Tieteenalana käyttäytymistaloustiede on suhteellisen uusi, sillä vasta noin 1980-luvulla se alkoi saada tunnustusta. Käyttäytymistaloustieteilijät hyödyntävät monipuolisesti eri menetelmiä, jotka perustuvat niin perinteiseen taloustieteeseen kuin psykologiaankin. Näin ollen tutkimukset ovat pääasiallisesti havaintoihin ja kokeisiin perustuvia. Käyttäytymistaloustieteen lähtökohdat ovat hyvin samankaltaiset kuin klassisessa taloustieteessä. Erona on, että kun klassisen taloustieteen lähtökohtana on kuluttajan rationaalinen ja päätöksenteossaan harkitseva käyttäytyminen, käyttäytymistaloustiede lähtee tosiasioista. Ihminen on kaikkea muuta kuin rationaalinen ja harkitseva. (Wilkinson & Klaes 2012, 20.)

2000-luvulla kuluttajan todellinen käyttäytymismalli alettiin ymmärtää myös kuluttajapolitiikan näkökulmasta ja keinoja vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ryhdyttiin miettimään

myös sen pohjalta. (Peltonen 2011, 14-19.) Käyttäytymistaloustieteen teorioiden soveltamista käytäntöön Thaler pohtii Cass Sunsteinin kanssa kirjoittamassaan kirjassa *Nudge*, joka käsittelee keinoja, joilla kuluttajia voisi tuupata kohti toivottua valintaa oikeanlaisella sääntelyllä ja vaihtoehtojen esittämistavoilla. (Thaler & Sunstein 2009.)

3.3 Päätöksenteon ohjaaminen tuuppauksen avulla

Fischer ja Lotz (2014, 8-9) luokittelevat tuuppauksen keinot neljään luokkaan sen mukaan, miten niillä vaikutetaan ihmisten käyttäytymiseen. Kyseessä on tyypin 1 tuupaus, jos toimenpiteellä pyritään muuttamaan vaihtoehtojen keskinäistä sosiaalista tai rahallista arvoa, eli pyritään vaikuttamaan hyötynäkökulmaan. Mikäli toimenpiteellä vaikutetaan siihen, miten asian tapahtumisen todennäköisyys koetaan, on kyseessä tyypin 2 tuupaus. Tyypin 3 tuuppauksesta taas on kyse, kun toimenpide hyödyntää ihmisten välinpitämättömyyttä esimerkiksi vähentämällä houkutusten tai ei-toivottujen vaihtoehtojen näkyvyyttä. Tyypin 4 tuupaus vaikuttaa tiedostamattoman toiminnan kautta. (Fischer & Lotz 2014, 8-9.)

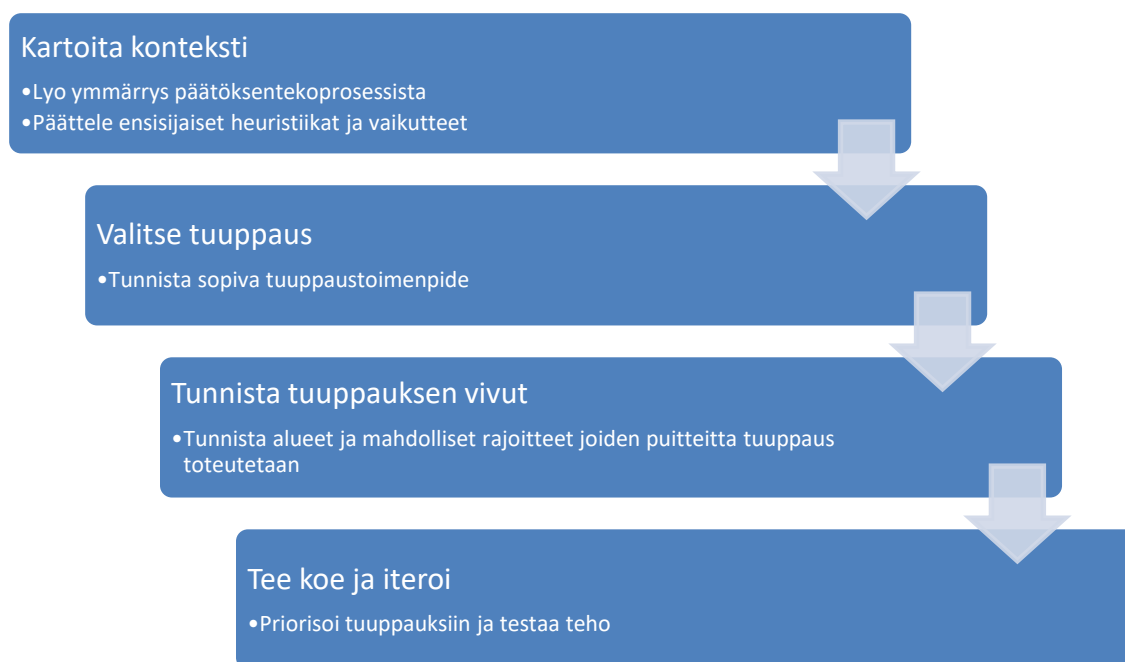
Thaler ja Sunstein (2009, 60-65) antavat esimerkin tuuppauksesta, joka hyödyntää ihmisten taipumusta laumakäyttäytymiseen. Esimerkissä toteutettiin teiden varsien roskaamista vastustava kampanja, joka kohdistui nuoriin miehiin. Vetoamalla kohderyhmään käyttämällä esikuvallisia henkilöitä esimerkkinä, saatiin teiden varsien roskaamista vähennettyä huomattavasti. Vastaavanlaista tuuppausta voitaisiin hyödyntää myös sopimusehtojen kanssa.



Kuvio 4: Tuuppauksen luokittelu piirteiden mukaan (Ly ym. 2013, 7)

Ly, Mazar, Zhao ja Soman (2013, 7) puolestaan määrittelevät tuuppauksille neljä yhteistä ulottuvuutta, joiden perusteella tuuppauksia voi luokitella, riippumatta siitä, mitä menetelmää käytetään (Kuvio 4). Ensimmäinen ulottuvuus tarkastelee, miten toimenpide vahvistaa henkilön itsehillintää pitää tehdyistä päätöksistä kiinni, esimerkkinä eläkesäästäminen ja sen

ylläpitäminen. Vaihtoehtoisesti ulottuvuus tarkastelee, miten hyvin tuoppaustoimenpide akti- voi toivottuun käyttäytymiseen, esimerkiksi roskaamisen vähentämiseen. Toinen ulottuvuus huomioi, tuleeko paine tuoppaustoimenpiteessä ulkoisesti eli muiden käyttäytymiseen vertaa- misesta, vai sisäisesti eli ihmisten omasta tahdosta toimia. Kolmas ulottuvuus tarkastelee, vaikuttaako tuoppaustoimenpide tiedostettuun toimintaan, kuten haluan syödä terveellisem- min tai lopettaa tupakointi. Toimenpide voi vaikuttaa myös tiedostamattomaan toimintaan kuten siihen, vetoaako toimenpide tunteisiin vai kenties johonkin ajatusharhaan, jonka avulla toimintaan pyritään vaikuttamaan. Neljäs ulottuvuus tarkastelee, onko tuoppaustoimenpide tiettyä käyttäytymismallia kannustava vai pyrkiikö se lannistamaan ei-toivottua käyttäyty- mistä. (Ly ym. 2013, 7-8.)



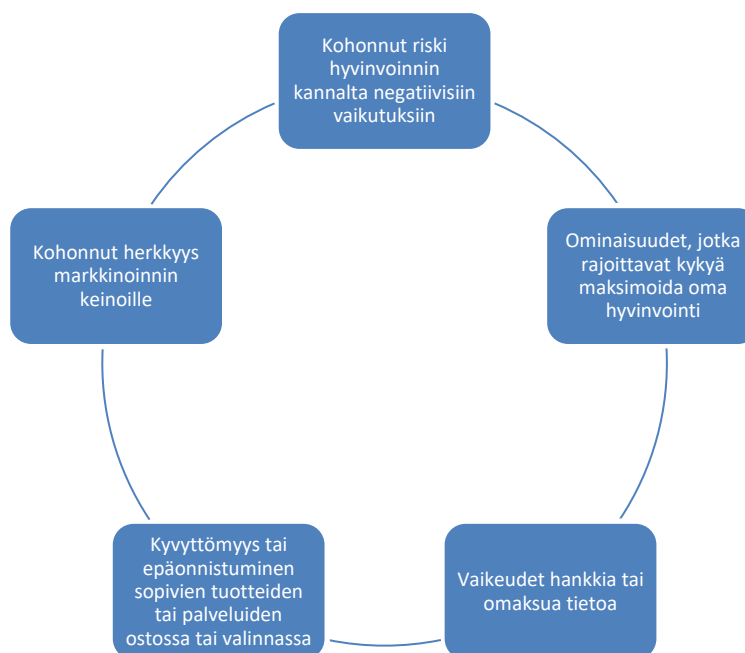
Kuvio 5: Tuoppaustoimenpiteen kehitysprosessi (Ly ym. 2013, 15)

Tuoppaustoimenpiteen kehitysprosessi (Kuvio 5) alkaa luomalla ymmärrys asiayhteydestä, jossa tuoppaus halutaan luoda. Kerätään tietoa, jonka avulla luodaan ymmärrys päätöksente- koprosessista, johon halutaan vaikuttaa ja pyritään havaitsemaan päätöksentekoon vaikutta- vat heuristiikat. Seuraavassa vaiheessa valitaan käytettävä tuoppaustoimenpide ja mietitään, mitkä ovat toimenpiteen onnistumisen edellytykset. Kolmannessa vaiheessa tunnistetaan, millä tuoppaustoimenpidettä voidaan vivuttaa. Lopuksi tehdään koe ja iteroidaan, eli testa- taan teho, parannetaan toimenpidettä ja testataan uudelleen (Ly ym. 2013, 15-20).

3.4 Kuluttajan haavoittuvuus

Haavoittuva kuluttaja on henkilö, joka henkilökohtaisen tilanteensa takia on erityisen herkkä haitalle, erityisesti jos vastapuolena toimiva yritys ei toimi asianmukaisella tasolla (FCA 2015, 6). Kuluttajan haavoittuvuus on ominaisuus, joka voi ilmetä kuluttajan toiminnassa olosuh-

teista ja tilanteesta riippuen. Mitä haavoittuvuudella sitten tarkoitetaan? Yleiset tarkastelunäkökulmat haavoittuvuuden suhteen ovat valta ja vaikutusmahdollisuudet. Kuluttajan päätöksenteossa näiden ominaisuuksien osittain tai kokonaan puutteellinen ilmeneminen viittaa haavoittuvuuteen. (Stearn 2012, 10.)



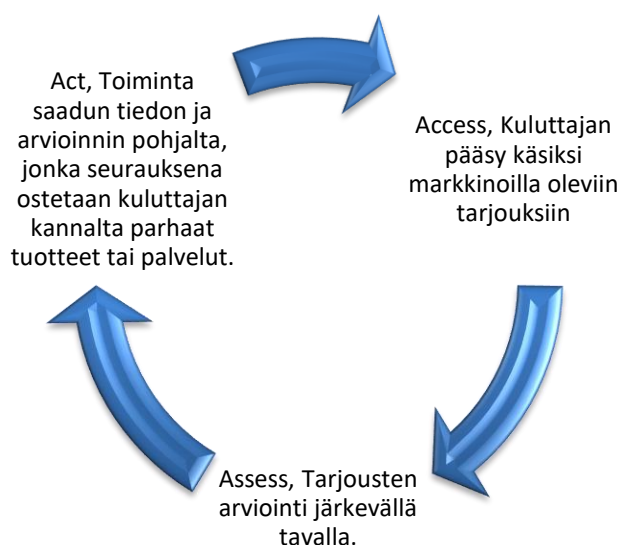
Kuvio 6: Haavoittuvuuden viisi ulottuvuutta (Vulnerability study 2016, 47-48)

Edellinen kuvio esittää haavoittuvuuden viisi ulottuvuutta. Ensimmäinen ulottuvuus on kuluttajan kohonnut riski hyvinvoinnin kannalta negatiivisiin vaikutuksiin (Kuvio 6). Tämä ulottuvuus liittyy kuluttajan toiminnan seurauksiin markkinoilla. Kuluttajan kaikki toiminta ja päätöksenteko voidaan laskea tähän ulottuvuuteen, mikäli sillä on negatiivisia vaikutuksia. Toisena haavoittuvuuden ulottuvuutena ovat ominaisuudet, jotka rajoittavat kykyä maksimoida omaa hyvinvointia. Tämän ulottuvuuden piiriin lasketaan henkilön kaikki ominaisuudet, jotka vaikuttavat hänen kykyynsä päästä käsiksi markkinoilla olevaan tietoon tuotteista ja palveluista sekä kykyyn käsitellä tietoa tarjouksista ja tehdä päätöksiä saamansa tiedon pohjalta. Kolmas haavoittuvuuden ulottuvuus on vaikeus hankkia ja omaksua tietoa. Kuluttajan kyky hankkia, tulkita ja lopulta hyödyntää tietoa valinnoissaan sekä päätöksenteossaan markkinoilla, sisältyy tämän ulottuvuuden alle.

Neljäntenä haavoittuvuuden ulottuvuutena on kyvyttömyys tai epäonnistuminen sopivien tuotteiden ostossa, valinnassa tai saatavuudessa. Kuluttajat vertailevat tarjouksia, ostavat tuotteita ja palveluja sekä vaihtavat tarjouksista tai toimittajista toisiin saadakseen itselleen parhaat tuotteet ja palvelut markkinoilla. Epäonnistuminen tässä lukeutuu tämän ulottuvuuden piiriin. Viidentenä ulottuvuutena on korkeampi herkkyys markkinoinnin keinoille, mikä johtaa

epätasapainoon markkinoiden vuorovaikutuksessa. Markkinoinnin keinot voivat vaikeuttaa kuluttajan tiedon hankintaa, vaihtoehtoisten tarjousten vertailua ja kykyä saada parhaat tarjoukset. (Vulnerability study 47-48.)

Kuluttajan vuorovaikutus markkinoiden toimijoiden kanssa nähdään kuviossa 7. Haavoittuvuutta voi ilmetä kolmella kuluttajan toiminnan tasolla. Kuluttajan pääsy markkinoilla olevaan tietoon voi olla rajoittunut. Vastaavasti markkinoilla olevan tiedon arviointi järkevällä tavalla voi olla rajoittunut. Myös kuluttajan toiminta saadun tiedon ja arvioinnin perusteella voi olla puutteellista. (Vulnerability study, 49.)



Kuvio 7: Kuluttajan vuorovaikutus markkinoiden toimijoiden kanssa

Vulnerability studyssa on esitetty kolme kategorialle mahdollisille kuluttajien haavoittuvuuden syille tai lähteille: haavoittuvuuteen ajavat voimat, henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ongelmalliset käytänteet. (Kuvio 8).

Haavoittuvuuteen ajavat voimat (vulnerability drivers)

- Toimintamekanismeja, joiden kautta yksittäinen kuluttaja voi tulla haavoittuvaksi ja joiden avulla haavoittuvuutta voidaan käyttää hyväksi.

Henkilökohtaiset ominaisuudet (personal characteristics)

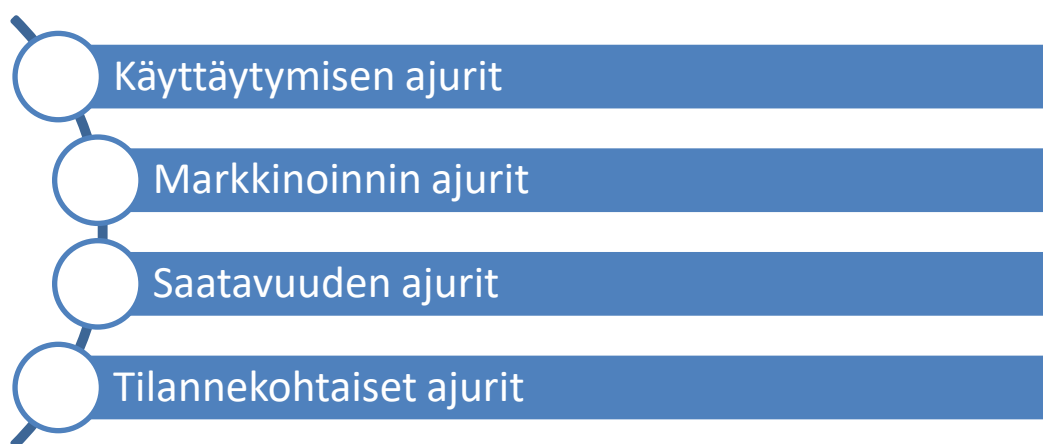
- Niin pysyvät kuin tilapäisetkin luonteen ominaisuudet, jotka liittyvät haavoittuvuuteen. On hyvä tiedostaa, että mikään yksittäinen kuluttajaryhmä ei ole haavoittuvainen jatkuvasti, vaan kyseessä on dynaaminen konsepti.

Ongelmalliset käytänteet (problematic practices)

- Käytänteet, jotka joko tahattomasti tai tarkoituksella käyttävät hyväksi kuluttajien haavoittuvuutta heidän vahingoksi.

Kuvio 8: Kuluttajien haavoittuvuuden syitä (Vulnerability study, 49-50)

Haavoittuvuuteen ajavat voimat voidaan edelleen jakaa neljään kategoriaan sen perusteella, minkälaisia toimintamekanismeja ne hyödyntävät (Kuvio 9). Käyttäytymisen ajurit liittyvät yksilöön ja käsittävät ajatusvinoumien ja heuristiikan lisäksi myös laajemmin kognitiiviset rajoitteet. Markkinoinnin ajurit taas liittyvät markkinoiden toimintaan ja keinoihin, joiden avulla markkinat voivat olla osallisia kuluttajien haavoittuvuuteen. Saatavuuden ajurit käsittävät toimintamekanismit, jotka rajoittavat kuluttajan pääsyä markkinoille sekä tuotteiden ja palveluiden saatavuuteen. Tilannekohtaiset ajurit viittaavat kuluttajan tilapäiseen tai pysyvään tilanteeseen, joka johtaa haavoittuvuuteen. Käyttäytymisen ajureista keskitytään tässä työssä ajatusvinoumiin ja -harhoihin, joista tarkemmin luvussa 3.5.



Kuvio 9: Kuluttajan haavoittuvuuden ajurit

Tilannekohtaiset haavoittuvuuden ajurit ovat seurausta fyysisistä tai psyykkisistä ongelmista tai kuluttajan sosioekonomisesta tilanteesta. Kuluttajalla on kohonnut riski olla haavoittuva, mikäli hänellä on yksi tai useampi seuraavista ominaisuuksista; heikko lukutaito, lukujen hahmotus, heikko ymmärrys talousasioista tai heikko itsetunto. Lisäksi jos ihmisellä on epäsäännölliset tulot tai hän on työttömänä, on hänellä kohonnut riski haavoittuvuuteen. Tämän lisäksi henkiset ja psyykkiset ongelmat tai vaativa vastuu toisen hoitamisesta kohottavat haavoittuvuuden riskiä. (Stearn 2012, 10.) Myös muut henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutusaste, vammat, kulttuuritausta ja sijainti voivat sellaisenaan tai jonain ominaisuuksien yhteisvaikutuksena johtaa tilanteeseen, jossa kuluttaja on näiden ominaisuuksien takia haavoittuva (Vulnerability study, 51).

Ongelmalliset käytänteet ovat sellaisia, jotka hyväksikäyttävät jotain kuluttajan haavoittuvaksi tekevää ominaisuutta. Yleisesti ongelmalliset käytänteet käyttävät hyväksi kuluttajien ajatusvinoumia, tilannekohtaisia ajureita, mutta myös aiheuttavat kuluttajan haavoittuvuutta esimerkiksi rajoittamalla saatavuutta tai pääsyä tietoon tai palveluihin. (Vulnerability study,

51.) Sopimustekstien suhteen kuluttajien haavoittuvuus ilmenee vaikeutena sisäistää ja ymmärtää sopimustekstin sisältöä. FCA (2015, 11) listaa ongelmaksi joustamattomat tuotteet ja palvelut, jotka eivät huomioi tosielämän mahdollisia tapahtumia, mistä johtuen elämäntilanteen muutoksen äärellä oleva asiakas voi jäädä ilman joustavaa palvelua. Erityisesti vakuutus-ehdoja koskee tuotetiedon eli vakuutusehtojen monimutkaisuus ja vaikeaselkoisuus, mikä ei ole ainoastaan haavoittuvan kuluttajan ongelma.

3.5 Syitä sopimusehtojen lukemattomuudelle

Osa kuluttajien tekemistä päätöksistä ei ole varsinaisia päätöksiä lainkaan, sillä he eivät tietoisesti käsittele niitä, vaan toimivat alitajuisesti vaistojen varassa. Näin toimitaan erityisesti tilanteissa, joissa ei ole aikaa kylmän analyttiseen valintojen vertaamiseen ja punnitsemiseen. Tällainen tilanne on usein esimerkiksi sopimusehtoihin tutustuminen, johon ei myyjän taholta useinkaan anneta paljoa aikaa vedoten kiireeseen ja siihen, että ehdot ovat niin sanottuja vakioehtoja. Tällaisessa tilanteessa käytetään usein päätöksenteossa tiedostamatta erilaisia oikotietä ja sorrutaan erilaisiin harhoihin sekä ilmiöihin, joita ihmisten toiminnasta on havaittu. Seuraavaksi esitellään ilmiöitä, jotka vaikuttavat siihen, että sopimusehtoja ei lueta tai niihin ei tutustuta kovin tarkasti.

Wilkinsonin ja Klaesin (2012, 79) mukaan monet tutkimukset ovat todistaneet, että ihmisten arvot, asenteet ja mielenkiinnon kohteet vaihtelevat eri tavalla riippuen siitä, missä tilanteessa ja millä tavalla asia heille esitetään. Tästä esimerkkinä ovat kysymykset, joiden muotoilulla vastaaja saadaan suosimaan tiettyä valittavissa olevaa vaihtoehtoa. Yksi keinoista on saada ihminen ankkuroitumaan johonkin tiettyyn vaihtoehtoon.

Bazermanin ja Mooren (2013, 50-53) mukaan ankkuroituminen on kognitiivinen harha, jossa päätöksenteossa painotetaan aikaisempia kokemuksia ja ensimmäisiä havaintoja jostain asiasta. Ankkuroituminen ilmiönä tarkoittaa tilannetta, jossa alitajuinen mieli tarttuu johonkin, jopa epärelevantilta vaikuttavaan seikkaan, mikä vaikuttaa päätöksentekoon. Esimerkiksi Arielyn, Loewensteinin ja Prelecin (2003) tutkimuksessa ryhmää opiskelijoita pyydettiin arvioimaan erilaisten esineiden arvoa.

Ennen varsinaista koetta, jokaista osallistujaa pyydettiin kirjoittamaan sosiaaliturvatunnuksensa kaksi viimeistä numeroa välillä 00-99 paperille, joka on kokeen kannalta käytännössä satunnaisluku. Kokeen tuloksista nähdään huomattavaa yhteneväisyyttä osallistujan arvioiman hinnan ja tämän sosiaaliturvatunnuksen kahden viimeisen luvun välillä. Ylin 20%, eli välillä 80-99, arvioi tuotteet kalleimmiksi ja alin 20%, eli välillä 00-20, arvioi tuotteet halvimmiksi. (Ariely, Loewenstein ja Prelec 2003.) Ankkurointiharha näkyy päätöksenteossa myös siinä,

että entuudestaan tuntemattomassa tilanteessa rakennetaan tiedostettujen seikkojen perusteella kuva, joka toimii alitajuisesti ankkurina päätöksenteossa riippumatta siitä, miten hyvin se sopii tilanteeseen. (Bazerman & Moore 2013, 58.) Sopimusehtojen lukemattomuuden kannalta ankkuroituminen tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuluttajalle on muodostunut markkinoinnin ja mahdollisen myyntitilanteen pohjalta niin vahva käsitys tuotteesta, ettei koe tarpeelliseksi perehtyä varsinaisiin sopimusehtoihin. (Peltonen 2016.)

Toinen syy olla perehtymättä sopimusehtoihin on, että ihmisillä on taipumus yksinkertaistaa monimutkaisia päätöksentekotilanteita valitsemalla ilmeinen tai silmiinpistävä vaihtoehto. Tämä näkyy esimerkiksi vaaleissa ihmisten äänestyskäyttäytymisessä. Jos ehdokkaiden järjestyks luettelossa on sattumanvarainen, saavat listan alkupäässä olevat ehdokkaat merkittävän edun. Tämä viittaa siihen, että äänestäjät käyttävät epärelevanttia tietoa päätöksissään, kun heillä ei ole muuta informaationaalista vihjettä. (Wilkinson & Klaes 2012, 81.) Vakuutusiedoissa ilmiötä voi siis hyödyntää korostamalla vakuutuksenottajan kannalta suotuisinta vaihtoehtoa.

Houkutusvaikutus perustuu siihen, että ihmisten mieltymykset riippuvat siitä, miten eri vaihtoehdot heille esitetään. Esimerkkinä tästä on paljon käytetty markkinointikeino, jolla lehtitilauksen kalliimpi vaihtoehto saadaan houkuttelevammaksi. Sen sijaan, että tarjotaan vain painettu lehti ja edullisempi verkkolehti, tarjotaan myös vaihtoehtona molempien yhdistelmä joko samaan tai lähes samaan hintaan kuin kalliimpi yksittäisistä vaihtoehdoista. Houkutusvaikutus näkyy siinä, että yhdistelmätarjous verrattuna yksittäisiin vaihtoehtoihin näyttää hyvältä tarjoukselta. (Wilkinson & Klaes 2012, 81.) Mikäli tuote myydään houkutusvaikutuksen avulla, ei kuluttajalla ole syytä perehtyä sopimusehtoihin, sillä tämä kokee saavansa parhaan diilin.

Hyperbolinen diskonttaus taas on yksi aikaan sidotun päätöksenteon epäjohdonmukaisuuden ilmentymistä. Useimmiten päätöksentekoon liittyy se, että hyöty ja hinta jostain toiminnasta tapahtuu eri aikaan. (Wilkinson & Klaes 2012, 291.) Vaihtoehtojen suosiminen muuttuu ajan kanssa ja lyhyellä aikavälillä ihmiset suosivat pientä palkkiota tai hyötyä välittömästi suuremman sijaan myöhempänä ajankohtana. Pitkällä aikavälillä asia on toisinpäin (Wilkinson & Klaes 2012, 291-292). Esimerkiksi sopimusehtojen lukemisessa hinta (menetetty vapaa-aika) maksetaan ensin ennen hyödystä nauttimista (sopimuksen sisällön tunteminen).

Toinen aikaan sidotun päätöksenteon ilmiö on maksun irtikykytyminen (payment decoupling), joka tapahtuu tilanteessa, jossa kuluttaminen tapahtuu ennen hyödykkeen maksamista tai tilanteissa, jossa maksu tapahtuu ennen kuluttamista. Irtikykytyminen on selkeintä esimerkiksi, kun käytetään luottokortteja. Kulutus voi tapahtua tänään, mutta maksu vasta kuu-

kauden päästä. Yksittäisen ostotapahtuman merkitys pienenee, kun luottokortilla maksut kootaan yhdeksi loppusummaksi. (Wilkinson & Klaes 2012, 235-236.) Sopimusehtojen lukemattomuudessa ilmiö näkyy siinä, että palvelun tai tuotteen saa heti käyttöönsä ja sopimusehdot voi lukea myöhemminkin.

Ihmisillä on myös taipumusta luoda henkisiä tilejä (mental accounting), kun maksu ja kulutus tapahtuma erkaantuvat toisistaan ajassa. Tällaisia tilanteita on esimerkiksi lomamatkan hankinta, jolloin matka maksetaan jopa kuukausia ennen itse matkaa. Sama koskee myös pitkäikäisiä hyödykkeitä, kuten autoja, jotka tuottavat hyötyä pitkän aikaa, mutta monesti maksetaan ennakkoon. Standardimallin mukaan uponneiden kustannusten ei pitäisi vaikuttaa kuluuspäätökseen, mutta käytännössä näin on. (Wilkinson & Klaes 2012, 234-235.) Kuluttajalle uponneita kustannuksia muodostuu, kun tämä perehtyy sopimusehtoihin ja käyttää huomattavan paljon aikaa pyrkimyksessään ymmärtää sopimusehtojen sisältöä. Vaikka kuluttaja löytäisi sopimusehdoista kohtia, jotka eivät miellytä tai joita tämä ei ymmärrä, ei kuluttaja ole välttämättä halukas myöntämään haaskanneensa aikaa sopimusehtoihin perehtymiseen ja hyväksyä sopimuksen sellaisenaan etsimättä vaihtoehtoa palvelulle tai tuotteelle.

Wilkinsonin ja Klaesin (2012, 124) mukaan itsearviointin vinouma (self-evaluation bias) käsittelee laajemmin omien kykyjen ja valmiuksien arviointiin liittyen yli-itsevarmuuden (overconfidence) ja ali-itsevarmuuden (underconfidence). Moore ja Healy (2008, 502) luokittelevat yli-itsevarmuuden kolmeen kategoriaan: yliarviointiin (overestimation), ylisijoittamiseen (overplacement) sekä ylitarkkuuteen (overprecision). Yli-itsevarmuuden sanotaan olevan yleisin ja mahdollisesti tuhoisin kaikista ajatusharhoista päätöksenteossa (Wilkinson & Klaes 2012, 124). Yli-itsevarmuus näyttäytyy erityisesti tilanteissa, jotka vaikuttavat helpohkoilta, kuten autolla ajaminen. Sopimusehtojen lukemattomuus voi siis johtua siitä, että uskotaan sokeasti omaan kykyyn arvioida, mikä on todennäköistä ja millä on väliä.

Yliarviointi (overestimation) viittaa omien todellisten kykyjen, suoriutumisen tason tai onnistumisen mahdollisuuksien yliarviointiin. Ihmiset luonnostaan yliarvioivat kykynsä sekä nopeutensa suoritua erilaisista tehtävistä ja tilanteista. Ylisijoittaminen (overplacement) viittaa taas taipumukseen arvioida omien kykyjensä sekä kapasiteettinsa keskivertoa paremmaksi. Ylitarkkuus (overprecision) viittaa taipumukseen olettaa omien uskomustensa olevan tarkempia, kuin ne todellisuudessa ovatkaan. (Wilkinson & Klaes 2012, 125.) Yli-itsevarma jättää sopimusehdot lukematta, koska uskoo hallitsevansa tilanteen, eikä esimerkiksi epäile joutuvansa kohtaamaan ehdoissa mainittuja rajoituksia.

Ali-itsevarmuus on vastakohta yli-itsevarmuudelle. Toisinaan ihmiset ovat taipuvaisia aliarviomaan oman suoriutumisensa. Oman osaamisensa alisijoittaminen tapahtuu erityisesti tilanteissa, joissa suoritettava tehtävä on vaikea, kuten instrumentin soittaminen. Toisaalta jos

suoritettavat tehtävät ovat helppoja, saattaa ali-itsevarmuus ilmentyä, kun omaa suoriutumista verrataan muihin. (Wilkinson & Klaes 2012, 125.) Ali-itsevarma jättää sopimusehdot lukematta, koska ei usko omiin kykyihinsä ymmärtää ehtojen sisältöä.

Ihmiset ovat myös huonoja ennustamaan todennäköisyyksiä, jolla asiat tapahtuvat. Erityisesti harvoin tai hyvin epätodennäköisten tapahtumien ennustetaan osuvan henkilön kohdalle reilusti useammin, kuin todellisuudessa on. (Wilkinson & Klaes 2012, 119.) Ihmiset muistavat viimeaikaiset tapahtumat helpommin ja tuoreet tapahtumat vääristävät arvioita, kun ennustetaan todennäköisyyttä jollekin tapahtumalle. Wilkinsonin ja Klaesin mukaan kuitenkin suurin virheen lähde on tapahtuman huomattavuus. Suurta huomiota saaneet tapahtumat tai tuoreena ihmisten mielessä olevat tapahtumat ovat sellaisia, joiden tapahtumatodennäköisyyden ihmiset yliarvioivat reilusti. (Wilkinson & Klaes 2012, 119). Vakuutuksien kohdalla rajoitusehdot kiinnostavat vasta siinä vaiheessa, kun esimerkiksi matkavakuutus ei korvaakaan ambulanssilentoa kotimaahan, kun asiakas joutuu matkan aikana hoitoon olemassa olevan sairauden oireilun takia (Rantala 2016).

Tiedon jakamista sopimusehtojen muodossa ei voida kuitenkaan suoraviivaisesti käyttää kuluttajien toiminnan sääntelyssä. Kuluttajan informoinnissa on syytä ymmärtää, että se ei ole toimenpide vaan prosessi. Kuluttajien tapa kerätä ja omaksua tietoa voidaan kuvata seuraavalla prosessimallilla (Kuvio 10) (behavioral information pathway):



Kuvio 10: Behavioral information pathway (Helberger 2013, 14.)

Malli kuvaa neljä vaihetta, jotka kuluttaja käy läpi tiedon omaksumisen, prosessoinnin ja ymmärtämisen saavuttamiseksi ja joiden seurauksena kuluttaja tekee päätöksensä ja toimii.

Ensimmäinen vaihe on tiedostaa tarve omaksua tietoa. Tämä on samalla myös se syy, miksi kuluttajat eivät lue sopimus- ja käyttöehtoja. Sopimusehtojen suhteen kuluttajat ovat optimistisia. He luulevat, etteivät sopimusehdot tarjoa heille mitään arvokasta tietoa eli niillä ei ole heille mitään käyttöä. Lisäksi kuluttajalla on uskoa. Kuluttaja uskoo lakiin ja jos yritys markkinoi toimivansa lakien mukaan, on kuluttajalla entistä vähemmän motivaatiota lukea käyttöehtoja. Jo pelkän käyttöehtojen olemassaolon mainitseminen luo kuluttajalle uskoa, että kaikki on hyvin, eikä ehtoja tarvitse lukea. Kuluttajan houkutinta perehtyä käyttöehtoihin lannistaa myös se, että käyttöehdot muiden sopimustekstien tavoin luodaan lakikielellä,

jota vain lainoppineet ymmärtävät sujuvasti. Kuluttajan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan tulisi käyttää ylimääräistä vaivaa ehtojen omaksumiseksi. (Helberger 2013, 15.)

Toinen vaihe käyttäytymisen tiedon polulla on varsinainen tiedon keruu ja käsittely. Kuluttaja, joka lukee sopimustekstiä kohtaa kylmän tosiasian, ettei hän todennäköisesti ymmärrä kokonaan tai ollenkaan sopimustekstin sisältöä. Kuluttaja ei ymmärrä yksinkertaisesti siitä syystä, että käytetty kieli on liian monimutkaista. Muita vaikeuksia voi tuottaa pieni kirjaisinkoko, tiivis teksti ja sopimustekstin pituus. Yksinkertaisesti sanottuna sopimustekstit ovat useimmiten huonosti kirjoitettuja. Ymmärrettävien sopimusehtojen kirjoittaminen ei ole helppo tehtävä eikä aihekaan ole kevyt. Yleiset osat ovat vielä suhteellisen helppo esittää ymmärrettävästi, mutta monimutkaiset ja abstraktit asiat, kuten sopimuksen purkuoikeus tai takuuehdot ovat haastavampia esittää ymmärrettävästi. Sopimusehtoja muotoillessa unohtuu helposti, että kohderyhmä on laaja ja tietämyksen taso vaihtelee voimakkaasti kuluttajien välillä. (Helberger 2013,15-16.)

Sopimusehtojen ymmärtämisen kannalta ehkä merkittävintä on tiedon merkityksen kehys ehtoja lukevalle kuluttajalle. Jotta sopimuksesta omaksuttava tieto saisi kuluttajan elämän kannalta merkityksen, on tiedon kehysten oltava relevantti eli vastattava kuluttajan henkilökohtaisia olosuhteita. Vaikka sopimuksessa oleva tieto olisikin kehystetty kuluttajalle relevantilla tavalla, aiheuttaa lisää ongelmia se, ettei ihminen pysty kognitiivisten rajoitteiden takia omaksumaan kuin noin kuusi tai seitsemän tiedonpalasta kerrallaan. Sopimusehdoissa kuitenkin on valtavasti enemmän tietoa kuin tämä, mikä osaltaan vaikeuttaa kuluttajan mahdollisuuksia sisäistää sopimusehdoissa olevaa tietoa. (Helberger 2013,16-17.)

Kolmas vaihe on toiminta kerätyn ja omaksutun tiedon perusteella. Kuluttaja joka on vaivautunut lukemaan käyttäjäehdot, on vielä kaukana siitä, että toimisi niiden edellyttämällä tavalla. Aikaisemmin esitellyt ajatusvinoumat ja -harhat aikaansaavat sen, että kuluttajan käyttäytyminen poikkeaa hyvinkin voimakkaasti rationaalisesta ja johdonmukaisesti toimivasta prototyyppikuluttajasta, jolle käyttäjäehdot on suunnattu. Merkittävämpi syy, miksi kuluttaja ei ole toiminut odotetulla tavalla on, ettei kuluttaja ole saanut etsimäänsä tietoa. Ihmisillä on vaikeuksia myös muistaa mitä ovat kuulleet ja lukeneet. (Helberger 2013, 18.)

Neljäntenä vaiheena on ajan tasalla pysyminen ja seuranta. Ihmisellä on ajatusvinoumien takia pyrkimys pitäytyä nykytilanteessa ja välttää muutosta tai tuntematonta. Vaikka kuluttajalla olisi ymmärrys, että tilanne on muuttunut olennaisesti, ei kuluttaja lue sopimusehtoja myöskään tilanteissa, joissa ehtoja muutetaan yrityksen toimesta ja kuluttajaa kehoitetaan lukemaan ne uudelleen. (Helberger 2013, 19.)

3.6 Kohti parempia sopimusehtoja

Tässä luvussa tarkastellaan hyvän sopimusasiakirjan määritelmää, miten sopimusehtojen esittämistä voisi parantaa sekä perehdytään käyttäjäkeskeiseen sopimusmuotoiluun.

3.6.1 Sopimuksen tuotteistaminen

Sopimuksien ja sopimusehtojen luettavuuden ja ymmärrettävyyden parantamista on tutkittu runsaasti yritysten välisissä sopimuksissa. Niihin on haettu ratkaisumalleja muilta aloilta sekä yhdistetty erilaisia ajatuksia ja ideologioita. Monia näistä ajatuksista voitaisiin myös soveltaa yritysten ja kuluttajien välisiin sopimuksiin.

Rekolan ja Haapion (2011, 386) mukaan esimerkiksi tuotteistamisen periaatteita voitaisiin soveltaa sopimuksiin. Eri alojen asiantuntijat voivat yhdessä poistaa sopimukseen liittyvän mystiikan ja mahdollistaa niihin suhtautumisen, kuten tuotteeseen. Tuotteita voidaan yksinkertaistaa, standardoida, konkretisoida, selkeyttää ja visualisoida. Tuotteistettu sopimus on myös helpompi myydä niin sisäisesti kuin asiakkaallekin. Tuotteistettua sopimusta on helpompi ymmärtää ja toimia sopimuksen edellyttämällä tavalla. (Rekola ja Haapio 2011, 386.) Rekola ja Haapio puhuvat tässä yhteydessä yritysten välisistä sopimuksista, mutta ajatus voidaan hyvin soveltaa myös yritysten ja kuluttajien välisiin sopimuksiin. Monimutkaiset ja kuluttajille vaikeat sopimusehdot rahoitus- ja vakuutusaloilla ovat ainoa asia, joka konkretisoi kuluttajalle muuten aineetonta tuotetta tai palvelua. Olisi kuluttajan edun mukaista, että vakuutus- ja sopimusehdot voitaisiin esittää muodossa, joka on helposti ymmärrettävä ja antaa kattavan kuvan sopimuksen tai palvelun sisällöstä.

Rekolan ja Haapion (2011, 386) mukaan, tuotteistamisen tarkoituksena on tehdä näkymättömästä näkyvä, joten samaa voisi soveltaa myös sopimuksiin ja sopimusehtoihin. Visualisointi kiinnittää lukijan huomiota ja mahdollistaa nopeamman ja helpomman viestin välittymisen ja ymmärryksen.

Kulttuuri ja henkilökohtainen tausta vaikuttavat vahvasti siihen, miten lukija tulkitsee visualisointeja ja sitä kautta siihen, minkälaisia visualisointeja on syytä käyttää. On siis mahdollista, että lopputuloksena on jotain muuta, kuin selkeästi hahmotettavaa ja ymmärrettävää visualisointia. Jos poiketaan totutuista, yleisesti ymmärretyistä muodoista ja kuvista visualisoinnissa, voi se vaikeuttaa asian ymmärrettävyyttä entisestään. (Rekola ja Haapio 2011, 387.)

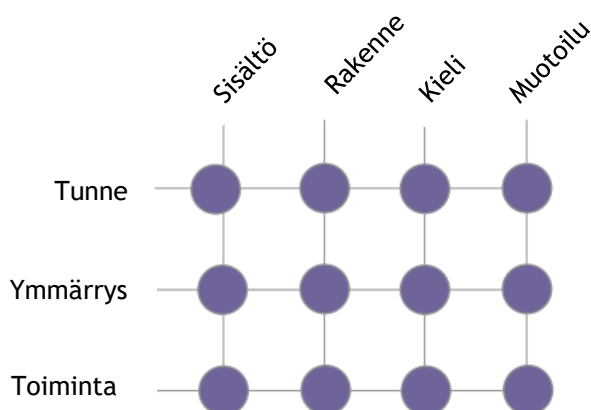
Tuotteistaminen ja visualisointi eivät kuitenkaan Rekolan ja Haapion (2011, 388) mukaan ole mitään jokaiseen tilanteeseen sopivia, kaiken ratkaisevia työkaluja, vaan niiden käyttö vaatii harkintaa. Oikeassa paikassa ja sopivalla tasolla toteutettuna tuotteistaminen ja visualisointi

voivat auttaa liiketoiminnassa menestymistä. Kuluttajien kannalta tämä voisi tarkoittaa selkeämpiä ja helpommin omaksuttavia sopimusehtoja monimutkaisten ja uuvuttavien sopimusehtojen sijaan. Tällä hetkellä tuotteistetut ja visualisoidut sopimusehdot voivat tarjota yrityksille kilpailuetua, jos kuluttajan on helpompi ymmärtää sopimusten sisältö ja tehdä valinta paremmassa ymmärryksessä.

3.6.2 Hyvän sopimusasiakirjan elementtejä

Siirtyminen sopimusten kirjoittamisessa lakikielestä selkokieleen helpottaa sopimusten luettavuutta. Pelkkä selkokielen käyttäminen ei Haapion (2013, 57) mukaan kuitenkaan riitä tekemään sopimuksista ymmärrettäviä ja toimivia. Perustavampaa laatua oleva muutos tarvitaan, jotta muutos saadaan aikaan ja tähän haasteeseen on alettu jo etsiä keinoja. Nimittäin asiakirjojen selkeyden arviointiin keskittyviä organisaatioita on useita ja näistä esimerkiksi Simplification Centre käyttää dokumenttien arvioinnissa kriteereitä, jotka käsittelevät sisältöä (content), rakennetta (structure), kieltä (language) ja muotoilua (design). Sisältö tarkoittaa tietoa, joka välitetään asiakirjassa. Rakenne kuvaa, miten tieto on jäsennelty, jaksotettu ja viitattu. Kieli kertoo, miten tieto ilmaistaan sanoina. Muotoilulla tarkoitetaan typografiaa, layoutia ja graafista ulkoasua.

Edellä mainitut kriteerit on jäsennelty 4x3 matriisiin (Kuvio 11), jossa vaakarivillä esitetään asiakirjan tuottajaa koskevat kriteerit, jotka pätevät asiakirjaa luotaessa. Pystyrivillä taas esitetään lukijan vaste asiakirjalle, mikä kokonaisuudessaan määrittää sen tehokkuuden. Lukijan vasteet asiakirjalle ovat tunne (feel), ymmärrys (know) ja toiminta (do). Tunne kuvaa lukijoiden asennetta ja emotionaalista vastetta. Ymmärrys kuvaa, mitä he tietävät asiakirjaa lukiessaan ja sen luettuaan. Toiminnalla tarkoitetaan, mitä he asiakirjan lukemisen tuloksena ovat valmiita tekemään. (Evans 2011, 3)



Kuvio 11: Selkeän asiakirjan kriteerimatriisi (Evans 2011, 3)

Kun tähdätään sulavaan ja hyvin toimivaan sopimukseen, ei voida jättää huomioita sopimuksen muotoilun merkitystä sopimuksen täytäntöönpanosta vastuussa olevien kannalta. Haapion (2013, 58) mukaan yllä olevaa kriteeristöä voidaan soveltaa myös sopimusteksteihin, sillä nämä voidaan arvioida sisällön, rakenteen, kielen sekä muotoilun perusteella.

Evansin (2011, 18) mukaan lukijoita kiehtovat tarinat. Mikäli heitä koudutetaan riittävästi lukemaan vaikeasti seurattavan asiakirjan, tarvitsevat he samaistumista kerrontaan. Kuitenkaan edes parhaat sopimukset eivät toimi ja ne jäävät lukematta, mikäli sopimuksen kohdeyleisö ei koe sopimusta mielenkiintoiseksi tai merkittäväksi itselleen. Selkeys ja luettavuus eivät riitä siihen, että sopimukset luettaisiin, jos yksittäiset käyttäjät kokevat sopimuksen luotaan työntäväksi ja vaikeaksi seurata.

| Sisällön kriteerit | Miten sisältö ja tapa jolla se on jäsennetty täyttää asiakirjan tarkoituksen |
|--------------------------------|---|
| <i>Merkitys</i> | Miten relevanttia sisältö on vastaanottajalle |
| <i>Aihe</i> | Kuinka hyvin viestittävä aihe käy ilmi |
| <i>Toiminta</i> | Selkeys siitä, millaista toimintaa asiakirjan lukijalta vaaditaan |
| <i>Kohdistus</i> | Miten hyvin asiakirja noudattaa organisaation tavoitteita ja arvoja |
| Muotoilun kriteerit | Asiakirjan visuaalinen vaikuttavuus ja tapa jolla muotoilu vaikuttaa sen käytettävyyteen |
| <i>Luettavuus</i> | Lukukelpoisten fonttien ja layoutin käyttö |
| <i>Graafiset elementit</i> | Taulukoiden, listojen, kuvioiden ja kuvien ym. hyödyntäminen |
| <i>Rakenne</i> | Asiakirjan jäsentelyn laatu suhteessa sen toimintaan |
| <i>Vaikutelma</i> | Asiakirjan luoman yleisvaikutelman houkuttavuus ja helposti lähestyttävyyys |
| Suhteen kriteerit | Miten pitkälle asiakirja luo suhteen lukijan kanssa |
| <i>Keneltä kenelle</i> | Kuinka selvää on, kuka kommunikoi |
| <i>Kontakti</i> | Löytyykö asiakirjasta selkeitä kontaktipisteitä |
| <i>Sopivuus yleisölle</i> | Sopivuus asiakirjan käyttäjän tieto- ja osaamistasolle |
| <i>Sävy</i> | Yhtenäinen tyyli ja kieli suhteessa kontekstiin |
| Kielen kriteerit | Kuinka helppoa ihmisten on ymmärtää asiakirjan kieltä |
| <i>Suoruus</i> | Selkeän kielen käyttö ja vastuiden selvä jako |
| <i>Yksinkertaiset sanat</i> | Laaajuus, jossa sanasto on helposti ymmärrettävää |
| <i>Kielioppi ja välimerkit</i> | Kielioppisääntöjen noudattaminen |
| <i>Luettavuus</i> | Kuinka helposti lukija pystyy seuraamaan tekstin argumentointia |

Taulukko 1: Hyvän asiakirjan 16 kriteeriä (Waller 2011, 5)

Simplification Centre on laajentanut selkeän asiakirjan kriteerimatriisia 16 kriteerin listaksi (Taulukko 1), joiden avulla asiakirjan käyttökelpoisuus ja hyvyys voidaan määritellä syvällisemmin. Haapion (2013, 59-60) mukaan laajennettuakin kriteeristöä voidaan osaltaan soveltaa sopimusteksteihin, mutta on syytä havaita, etteivät kriteerit huomioi sopimusten oikeudellista ulottuvuutta. Oikeudellisessa tarkastelussa sopimusasiakirjaa ei tarkastella irrallaan, vaan osana oikeudellista ympäristöä. Juristilukija huomioi myös näkymättömät ehdot, joita ei

suoraan mainita asiakirjoissa. Tosiasiallisesti sillä, mitä sopimusasiakirjasta on jätetty pois, voi olla suurempi merkitys kuin sillä, mitä sopimusasiakirjaan on sisällytetty. Sopimuksen aukot täytetään voimassa olevan oikeuden mukaan. Lyhyessä sopimuksessa on paljon aukkoja, jotka oikeudellisessa tulkinnassa täydennetään tällä tavoin. (Haapio 2013, 60.)

Simplification centerin kriteeristö hyvästä dokumentista on vain yksi esimerkki ohjeista, joita on laadittu selkeiden ja hyvälaatuisten asiakirjojen luomisen tueksi.

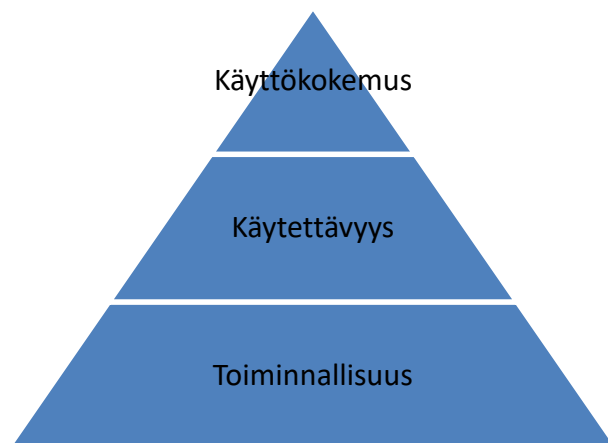
3.6.3 Käyttäjäkeskeinen sopimusmuotoilu

Sopimustekstejä ja -ehtoja laadittaessa on syytä miettiä, kuka todella on niiden käyttäjä. Perinteisesti ehtoja laativa juristi, ajattelee, että toinen juristi on se, joka ehtoja tulee viimekädessä käyttämään. Tällöin ei ajatella, että asiakas olisi sopimusehtojen ensisijainen käyttäjä. Jotta sopimusasiakirjojen käyttäjäkokemusta voisi parantaa, on löydettävä ensin ne seikat, jotka tuovat lisäarvoa käyttäjille ja jotka ovat mukana sopimusprosesseissa (Passera & Haapio, 2011). Kuluttajien tapauksessa lisäarvoa tuo esimerkiksi sopimuksen lyhyt pituus sekä helppo ymmärrettävyys. Ymmärrys siitä, mitä sopimuksen käyttäjät ovat, miten he käyttäytyvät ja mitä he tarvitsevat eri tilanteissa, on ensimmäinen askel kohti selkeämpiä ja paremmin ymmärrettäviä sopimusehtoja (Passera & Haapio, 2011).

Käyttäjäkeskeisen sopimusmuotoilun tärkeimpiä elementtejä ovat viestintä- ja informaatiomuotoilu. Kumpikin näistä voidaan määritellä useilla tavoilla, mutta yhden määritelmän mukaan niitä käytetään selkeään informaation suunnitteluun, muotoiluun ja viestimiseen. Usein informaatiomuotoilussa myös hyödynnetään graafisen suunnittelun oppeja ja metodeja viestin mahdollisimman tehokkaan ja vaikuttavan esittämisen tukena. Informaatiomuotoilu voidaan myös ajatella prosessina, jossa tunnistetaan, valikoidaan, uudelleen järjestellään, yhdistellään ja esitetään tietoa yleisölle niin, että sitä voidaan yleisön toimesta käyttää mahdollisimman tehokkaasti tiettyyn tarkoitukseen. (Hayhoe 2012, 23.) Haapion (2013, 10) mukaan informaatiomuotoilussa käytetty menetelmä riippuu siitä, mikä parhaiten sopii kyseisen tiedon esittämiseen tietylle yleisölle tietyssä kontekstissa. Hän kuitenkin muistuttaa, että pelkän tekstin avulla harvoin onnistutaan saavuttamaan lukijalle merkittävyyden ja tärkeyden kokemusta, jolloin tärkeitä tietoa ja informaatiota saattaa mennä hukkaan ja jäädä lukematta.

Informaatiomuotoilu laittaa käyttäjän keskiöön, mikä johdattaa kysymään tärkeitä, mutta samalla harvemmin pohdittuja kysymyksiä. Sopimukset ovat sen mukaan huonosti suunniteltuja kuluttajan näkökulmasta. Informaatiomuotoilun työkalujen avulla sopimuksia ja niiden muotoilua voitaisiin parantaa. Informaatiomuotoilu myös johdattaa pohtimaan, mitä sopimuksen käyttäjät ovat, mitä he haluavat ja mitä heidän tulee tietää, mitä he haluavat saavuttaa ja kuinka kirjoittaja voi tehdä sopimuksen sisällön mahdollisimman selkeäksi, kiinnostavaksi ja

helposti saavutettavaksi. Varsinkin silloin, kun sopimuksen sisältö on haastava, tulee lukijoiden ymmärtää sekä kokonaisuus että tarkemmat yksityiskohdat. Tässä avuksi voidaan ottaa esimerkiksi visualisointi, joka tässä tapauksessa tarkoittaa grafiikoiden, ikoneiden, taulukoiden ja kuvien lisäämistä tekstiin. Visualisointi voi auttaa tekstin lukemisessa, merkitysten avaamisessa ja viestin täydentämisessä. Informaatiomuotoilu ei kuitenkaan ole pelkkää visualisointia, vaan se huomioi myös kielen, luettavuuden, typografian, asettelun, värityksen ja valkoisen tilan määrän. (Haapio 2013, 11.)



Kuvio 12: Käyttäjän tarvehierarkia (Haapio 2013)

Jos ajatellaan mitä tahansa tuotetta, jonka kuluttaja ostaa, oletetaan sen olevan käytännöllinen ja tarpeeseen sopiva. Kuluttaja haluaa tuotteilta myös paljon enemmän kuin pelkkää toiminnallisuutta (Functionality), joka on enemmänkin perusoletus. Tahdotaan myös hyvää käytettävyyttä (Usability), tuotteen on oltava helppokäyttöinen ja tuotteen olisi syytä tarjota hyvä käyttökokemus (User experience). Kuviossa 12 on havainnollistettu tuotteen käyttäjän tarvehierarkiaa. Perustavaa laatua oleva tarve on toiminnallisuus, seuraavaksi käytettävyys ja viimeisenä tarpeena on hyvä käyttökokemus. (Haapio 2013, 13.)

Jos sopimuksia ajatellaan tuotteena, olisi luontevaa odottaa niiden sopivan tarpeeseen ja toimivan siinä tarkoituksessa, johon se on luotu. Haapio esittää, että käyttäjälähtöinen sopimusmuotoilu (user-centered contract design) on vasta aluillaan, vaikka monilla muilla aloilla, kuten käyttöliittymien suunnittelussa ja informaatiomuotoilun parissa tätä on tehty jo yli kaksikymmentä vuotta. (Haapio 2013, 14.) Kuluttajien kannalta sopimustekstien käyttäjälähtöinen muotoilu mahdollistaisi paremman toiminnallisuuden ja käytettävyyden sekä käyttökokemuksen sisällyttämisen sopimusehtoihin, joita yritykset tarjoavat asiakkailleen palvelun tai tuotteen yhteydessä.

3.7 Visualisointi

Tässä luvussa käsitellään visualisointia sopimusehdoissa, miten eri asteista visualisointia voidaan soveltaa sopimusehtoihin sekä millaisia keinoja visualisoinnin toteuttamiseksi on.

3.7.1 Visualisoinnista yleisesti

Visualisoinnin keinoin voidaan lisätä kuvia sanoihin. Tällaisia tekniikoita voidaan suoraan soveltaa sopimuksiin osana luonnosteluprosessia. Vaihtoehtoisesti visualisointia voidaan hyödyntää kuvattaessa sopimusta ja helpottamaan sen hahmottamista. Visualisointi voi olla mitä tahansa graafista materiaalia, joka selventää sopimuksessa käytettyjä termejä ja asioita. Tuki-materiaali voi olla kuvioita, kuvia, vuokaavioita tai muuta grafiikkaa. (Barton ym. 2013, 48.)

On olemassa lukuisia teorioita siitä, miten aivot tunnistavat esineitä. Tämän hetken teorian mukaan ihminen hahmottaa perusmuodot asioista ja tunnistaa niiden avulla katsomansa. On arvioitu, että ihminen hahmottaa noin 24 peruselementin avulla kaiken, mitä havaitsee ympärillään. (Weinschenk 2011, 7.)

Ihmismieli pyrkii muodostamaan asioista kaavoja (pattern), joten niiden käyttöä kannattaa suosia visualisoinnissa. Samoin asioita kuvattaessa kannattaa suosia 2-ulotteista esitystapaa, sillä silmät välittävät aivoille näkemänsä 2-uloitteisena. 3-ulotteinen esitystapa voi jopa hidastaa havainnointia. (Weinschenk 2011, 8.)

Nykyisellä digitaalisuuden aikakaudella sopimukset siirtyvät entistä useammin verkkoon. Verkkosivustoja selatessaan ihmiset kiinnittävät huomionsa ensimmäiseksi ruudun keskelle. Aikaisemmat kokemukset ovat opettaneet, että ruudun reunoilla on vähemmän olennaista, kuten tyhjää tilaa, navigointipalkkeja tai mainoksia. Ensisilmäyksen jälkeen käyttäjät selaavat sivua kulttuurinsa lukusuunnan mukaisesti. Lukijan huomion saa kaapattua kuvalla, erityisesti kasvokuvalla tai liikkuvalla esityksellä. (Weinschenk 2011, 13.) Varsinkin verkkosivustoilla kaikin tärkein asia kannattaa laittaa sivun keskelle tai ylimpään kolmannekseen. Reunoille sijoittamista kannattaa välttää, sillä lukijan huomio ei kiinnity sinne. (Weinschenk 2011, 14.)

Ihmiset kokevat toisiaan lähellä olevien asioiden liittyvän toisiinsa. Tämän kokeminen on kaikin voimakkainta asioilla, jotka ovat lähellä toisiaan vasemmalta oikealle suunnassa. Ennen kuin rajaa kuvan ja siihen liittyvän tekstin laatikkoon kannattaa kokeilla, miten näiden etäisyys toisistaan vaikuttaa yhteyden hahmottamiseen. (Weinschenk 2011, 21.) Visualisointi tiedon ja merkityksen välittämiseksi on voimakkaasti kulttuurisidonnaista. Merkittävyys yhdessä kulttuurissa voi olla toisessa täysin merkityksetön (Ware 2004, 6). Esimerkiksi värien merkitys

vaihtelee kulttuurista riippuen. Visualisointia tehtäessä on syytä tarkistaa valitsemiensa merkivärien tarkoitus kohdeyleisön silmissä, jotta värit eivät luo mielikuvaharhoja. (Weinschenk 2011, 28.)

Ware (2004) toteaa, että värien käyttöä visualisoinnissa on tutkittu enemmän kuin mitään muuta havaitsemiseen liittyvää seikkaa. Värien käyttöön liittyviä ohjesääntöjä on kuitenkin verrattain vähän. Väreillä korostettaessa tulee huomioida, että taustan ja korostevärien välillä tulee olla myös selkeä kirkkausero, eikä ainoastaan värisävyn ero. Tämän takia on syytä suosia tummaa tekstiä vaalealla pohjalla tai päinvastoin. Mikäli havainnollistettavia asioita on tarpeen luokitella ja esittää luokittelu värikoodin avulla, on kuuden toisistaan erottuvan värin valinta helppoa. Yli kahdentoista toisistaan erottuvan merkkivärien valinta johtaa todennäköisesti luokittelun epäonnistumiseen. Kuvio 13 havainnollistaa 12 toisistaan eroteltavan värin käyttäytymistä valkoisella ja mustalla taustalla. Mikäli värikoodauksen on jäätävä mieleen, ovat sininen, punainen, keltainen ja vihreä pääväreinä alitajunnassa ja niiden käyttö on ensisijaisesti suositeltavaa. Ylikylläisten värien käyttöä on syytä välttää erityisesti silloin, kun lopputuloksen on tarkoitus olla painotuote. (Ware 2004, 143-144.)



Kuvio 13: Luokitteluun käytettävät 12 suositeltua väriä (Ware 2004, 126)

Pientä tekstiä luettaessa ihmisen näkökenttä kapenee ja jokaisen sanan lukeminen vaatii keskittymistä. Vastaavasti isomman kuvion omaksumiseen riittää ainoastaan vilkaisu (Ware 2004, 146). Tästä johtuu osin se, miksi sopimustekstejä on niin hankalaa ja raskasta lukea. Tekstin lukemistakin voidaan helpottaa keinoilla, joiden avulla symbolit ja merkit saadaan korostumaan ympäristöstään. Alitajuntainen tiedonkäsittely (preattentive processing) suodattaa tarkasteltavasta kohteesta asioita ennalta, joihin tietoinen mieli tarttuu ensiksi. Alitajuntainen tiedonkäsittely toimii monenlaisille ominaisuuksille, kuten kappaleen muotoon, värin liikkeen sekä avaruudelliseen sijaintiin. (Ware 2004, 151-152.)

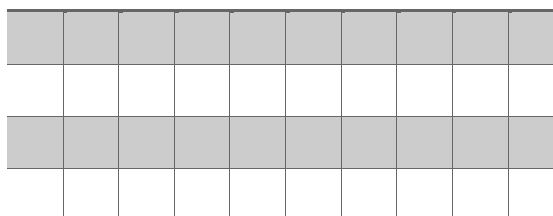
Hahmopsykologiasta lähtöisin olevat konstruktiiiset hahmolait (Gestalt laws) antavat kuvioiden visualisointiin kahdeksan sääntöä, joita noudattamalla tiedon omaksuminen kuvioista on tehokasta. Lait ovat läheisyyden, samankaltaisuuden, jatkuvuuden, yhteenliittyvyyden, sulkeutuneisuuden, symmetrian, valiomuotoisuuden sekä yhteisen liikkeen lait. (Ware 2004, 189.)

Yksi tehokkaimpia hahmolakien keinoista on läheisyyden käyttö. Ihmisen hahmotuskyvyn takia objektien etäisyys toisistaan määrittää sen, miten ne hahmotetaan ryhmiin. Jos halutaan korostaa asioiden yhteenkuuluvuutta, ne on syytä ryhmitellä lähemmin toisiaan kuin muut objektit. (Ware 2004, 189-190.) Kuten kuviossa 14 näkyy, läheisyyden periaatteen avulla voidaan erotella yksittäiset pisteet riveihin tai sarakkeisiin pisteiden välisiin etäisyyksiin vaikuttamalla.



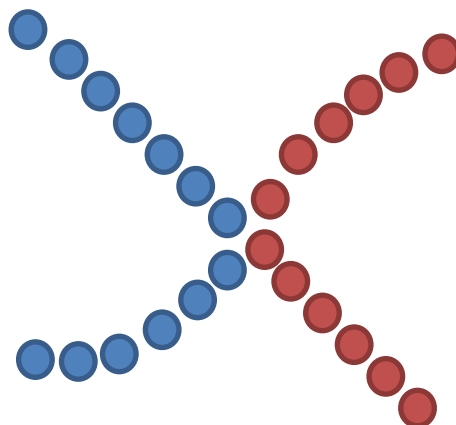
Kuvio 14: Läheisyyden periaate (Ware 2004, 190)

Samankaltaisuudella tarkoitetaan yksittäisen kuvion elementtien muotoa, joiden avulla voidaan myös päätellä, miten kuviot ryhmittyvät. Esimerkiksi kuvio 15 havainnollistaa, miten taulukoista tiedon lukeminen on helpompaa, jos rivit ja sarakkeet korostetaan samankaltaisuuden periaatteen mukaan. (Ware 2004, 190-191.)



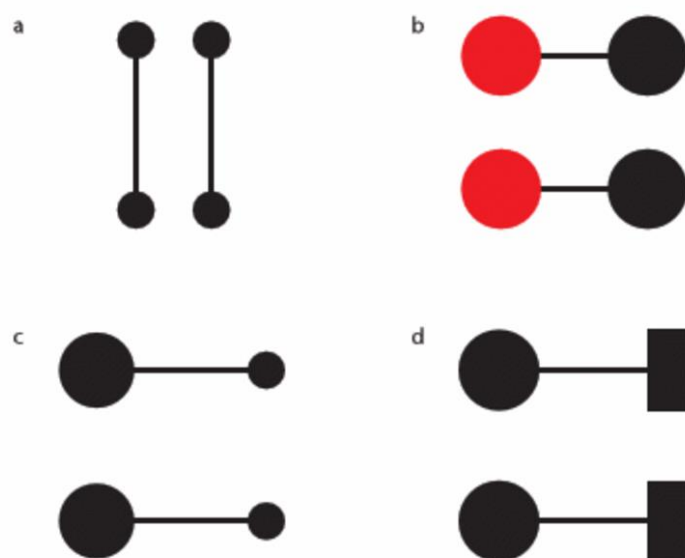
Kuvio 15: Samankaltaisuuden periaate

Jatkuvuuden periaatteen mukaan ihminen koostaa mielessään helpommin visuaalisia kokonaisuuksia yksittäisistä elementeistä, jotka ovat pehmeitä ja jatkuvia eivätkä ole muodoltaan kovaa ja sisällä äkkinäisiä muodonmuutoksia. Tätä voidaan soveltaa käytännössä esimerkiksi verkostokaavioiden teossa. Jos eri objektit yhdistetään pehmeillä janoilla suorien viivojen sijaan, on koko kaavio helpompi lukea. (Ware 2004, 191.) Jatkuvuuden periaate on visuaalisesti vahva, sillä kuvio 16 havainnollistaa, kuinka esitetty kuvio näyttää enemmän toisiaan risteäviltä janoilta, kuin vastakkaisilta kulmasulkeilta ><.



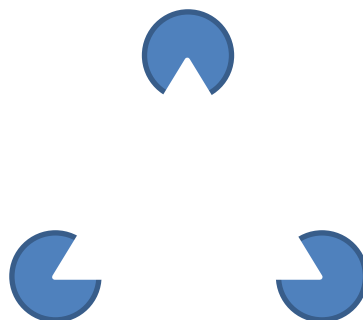
Kuvio 16: Jatkuvuuden periaate

Yhteenliittävyyden laki on myös voimakas, sillä se ajaa esimerkiksi muodon, värin, läheisyyden ja koon ryhmitysvaikutuksen ohi (Ware 2004, 191). Kuvio 17 esittää, kuinka yhteenliittävyyden ohjaa hahmottamisessa läheisyyden (a), värin (b), koon (c) sekä muodon (d) ohi.



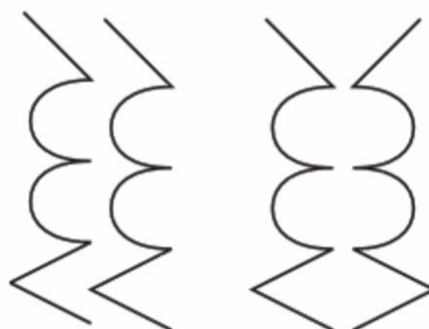
Kuvio 17: Yhteenliittävyyden laki (Ware 2004, 192)

Sulkeutuneisuuden laki perustuu siihen, että ihmismieli pyrkii koostamaan vajaista objekteista kokonaisia. Jos muoto on suljettu, ihminen hahmottaa sen rajan ja pyrkii kuvaamaan muotoon liittyviä ominaisuuksia sen mukaan, onko jokin muodon sisäpuolella vai ulkopuolella. (Ware 2004, 195-196.) Sulkeutuneisuuden lakia havainnollistaa kuvio 18, jossa sopivaan asentoon käännettyjen, lovettujen ympyröiden keskelle näyttäisi muodostuvan kolmio. Visocky O' Gradyn ja Visocky O' Gradyn (2008, 64) mukaan esimerkiksi sopivalla etäisyydellä toisistaan olevat pisteet nähdään enemmän janana kuin yksittäisinä pisteinä.



Kuvio 18: Sulkeutuneisuuden laki

Symmetria tarjoaa vahvan keinon järjestellä asioita. Symmetria-akselin suhteen jäsenellyt asiat koetaan vahvempina, kuin pelkästään yhdensuuntaisesti jäsenellyt asiat. (Ware 2004, 192.) Kuviossa 19 käy ilmi, kuinka symmetrian avulla kahdesta mielivaltaisesta janasta muodostuu mielessä ehyt muoto, kun toinen jana peilataan symmetria-akselin yli.



Kuvio 19: Symmetrian periaate (Ware 2004, 193)

Visocky O'Grady ja Visocky O'Grady (2008, 64) mukaan valiomuotoisuuden lain mukaan näkökentässä olevat kappaleet näyttävät joko hallitsevina tai taustalle vetäytyvinä. Hallitsevat muodot nähdään esineinä, kun taas taustalle vetäytyvät muodot taustana. Mikäli tausta ja objekti vievät suunnilleen yhtä suuren pinta-alan kuvasta, voidaan ne hahmottaa kummin päin vain. Esimerkki tästä on Rubinin vaasi (Kuvio 20), jossa voi nähdä kaksi kasvoa vastakkain tai maljakon kuvan keskellä. (Ware 2004, 196-198.)



Kuvio 20: Rubinin vaasi (Ware 2004, 196)

Edellä esiteltyjen konstruktivistien hahmolakien avulla on helppo luoda hierarkioita ja lukemisjärjestystä sekä järjestellä objekteja kontekstuaalisten suhteiden luomiseksi. (Visocky O'Grady & Visocky O'Grady 2008, 71.)

Waren (2004, 304) mukaan kuvat ovat parempi tapa viestiä rakenteita, sijaintia ja yksityiskohtia, kun taas tekstillä on parempi esittää toimintaa, loogisia ehtoja sekä abstrakteja käsitteitä. Kuvat itsessään eivät ole kovin toimiva tapa välittää monimutkaisia vaiheittaisia toimintaohjeita, mutta yhdistettynä tekstiin tämä on mahdollista. Vastaavasti abstraktien käsitteiden, kuten vastuu tai velvollisuus, esittämistä kuvallisesti, on syytä välttää. Visuaalisesti esitetty asia pysyy paremmin muistissa, mutta ainoastaan, jos sen tutkimiselle ja omaksumiselle on annettu tarpeeksi aikaa. Monimutkaisia visualisointeja luotaessa on syytä muistaa, että niiden omaksumiseen kuluu enemmän aikaa.

Kuvien ja tekstin käyttöä yhdessä tulisi hyödyntää aina kun mahdollista. Asiat jäävät paremmin mieleen, kun ne esitetään molemmilla tavoilla. Kun otetaan huomioon, kuinka hallitsemassa asemassa sanat ovat kommunikaatiossa, tulevat visualisoinnit olemaan kuvien ja tekstin yhdistelmiä, pois lukien ne yhteydet, joissa puhtaasti visuaalinen esitystapa tarjoaa ylivoimaisen tavan esittää tietoa. (Ware 2004, 316.)

3.7.2 Visuaalisuus sopimusehdoissa

Passeran ja Haapion (2011) mukaan sopimusehtojen laatijoiden keskuudessa on edelleen syvälle juurtunut käsitys siitä, että asiakirjan on oltava lakitekstin näköistä, jotta se koettaisiin pitäväksi. Passeran (2015, 342) mukaan ihmisillä on taipumus kokea kauniiksi havaitsemansa asiat myös käyttökelpoisempina, joten pitkän, muurinomaisen sopimusehtoasiakirjan asiakkaat kokevat helposti epäkäytännöllisenä ja pelottavana.

Visocky O'Grady ja Visocky O'Grady (2008, 71) mukaan lähdeittäessä muokkaamaan asioiden visuaalista ilmettä, muutoksen ja uuden ilmeen täytyy olla niin erilainen, että muutoksen huomaa. Ulkoasu on samalla kuitenkin pidettävä johdonmukaisena, sillä tämä helpottaa lukijaa prosessoimaan tietoa nopeammin. Liian koristeellinen graafinen esitys voi olla ylivoimainen tulkita. Erityisesti viestitettäessä tärkeää tietoa tulee sanoman olla mahdollisimman selkeä. Kaiken visualisoinnin tuleekin olla tarkoitusta palvelevaa ja sanomaa selkeyttävää. (Visocky O'Grady & Visocky O'Grady 2008, 77.)

Visocky O'Grady ja Visocky O'Grady (2008, 75) muistuttavat myös, että liiallisessa visualisoinnissa riskinä on tiedon ylikuormitus. Visuaalinen shokki on ilmiö, jonka yksilö kokee kohdattaessaan monimutkaisen kartan, kuvaajan tai kuvion. Niissä on tällöin esitetty runsaasti tietoa visuaalisessa muodossa. Hyvällä jäsentelyllä ja käyttäjälähtöisellä suunnittelulla voidaan kuitenkin estää huono käyttäjäkokemus ja menetetyt mahdollisuudet.

Lähdeittäessä visualisoimaan sopimusehtoja on syytä edetä pienin askelin. Inkrementaalinen muutos on parempi kuin kokonaisvaltainen muutos, jossa luovutaan kokonaan aiemmasta esitystavasta. Visocky O'Grady ja Visocky O'Grady (2008, 90) mukaan käyttäjät nimittäin omaksuvat todennäköisemmin inkrementaalisen muutoksen, sillä se tuntuu tutulta.

Moni pitää sopimustekstejä ja -ehtoja vaikeaselkoisina, mikä voi johtaa siihen, että sopimuslomakkeiden ja erilaisten verkkopalvelujen sopimus- ja käyttöehdot hyväksytään niitä lukematta. Silti ne usein sisältävät tärkeää tietoa, joka saattaa nousta vielä entistä tärkeämmiksi myöhemmin. Monimutkaisia asioita on kuitenkin nykyviestinnässä alettu selventää havainnollistamisen avulla. Esimerkiksi teknisiä sekä taloudellisia tietoja voidaan esittää erilaisina kaavioina ja käyrinä tai käyttö- tai asennusohjeita kuvien ja piirrosten avulla, kuten itse kasattavien huonekalujen ohjeet ovat olleet jo vuosien ajan. Tästä johtuen voisi siis olettaa, että myös erilaiset sopimukset ja säädökset olisi mahdollista tehdä ymmärrettävämmiksi visuaalisuuden ja havainnollistamisen keinoin. (Haapio 2012.)

Grafiikalla ei voida kuitenkaan korvata sopimuksessa käytettyä kieltä, vaan sitä voidaan käyttää ainoastaan havainnollistavana elementtinä termistölle ja kuvaamaan niistä aiheutuvia seurauksia. Grafiikka tarjoaa kuitenkin mahdollista etua siinä, että sen avulla sopimusosapuolet voivat löytää nopeammin olennaista tietoa sopimuksesta ja helpottaa sopimuksen toimeenpanoa käytännössä. (Barton ym. 2013, 49.)

Sopimusteksteissä käytetty kieli on useimmiten tiivistä ja kuvaa käsitteitä ja ilmiöitä tavoilla, joita yleensä vain asiantuntija ymmärtää. Bartonin ym. (2013, 50) mukaan visualisointi voisi olla erityisen hyödyllinen apu juuri silloin, kun osapuolet solmivat tai toteuttavat sopimusta, joka luodaan ilman asiantuntija-apua.

Samaa ideaa olisi erityisen helppoa soveltaa tapauksissa, joissa sopimuksen osapuolet ovat eri asemassa sopimuksen sisällön ymmärtämisen suhteen. Juuri yritysten ja kuluttajien välisissä sopimuksissa visualisoinnin hyödyt voisivat nousta uudelle tasolle. Kuluttajalla harvoin on asi-
antuntemusta ymmärtää sopimustekstien sisältöä tai mielenkiintoa käydä läpi jopa kymmenien sivujen mittaisia sopimusehtoja yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyen. Visualisoinnin keinoin sopimuksen ydinkohtia voitaisiin esittää grafiikan avulla. On kuitenkin yrityksen etujen mukaista, että kuluttaja ymmärtää sopimuksen sisällön mahdollisten ongelmatilanteiden varalta.

Visualisointia käytetään runsaasti jo nyt tavaroiden kaupassa. Yritykset myyvät tuotteitaan verkossa ja kaupankäynnissä käytetään kuvia apuna havainnollistamaan myytävää tuotetta. Sama pätee, myydään sitten uutta tai käytettyä tuotetta, onko myyjänä yksityinen henkilö tai yritys. Myytävän kohteen kuvaamisen tukena on hyödynnetty kuvia pitkään.

Grafiikan avulla voidaan toisaalta kuvata paljon muutakin kuin ainoastaan kaupankäynnin kohteena olevaa asiaa. Tapahtumaketjujen, vastuiden ja osapuolten välisten suhteiden kuvaamisessa grafiikka tarjoaa erinomaisen avun. Monimutkaisetkin vastuuketjut on mahdollista kuvata graafisesti ja ne ovat tässä muodossa helpompi hahmottaa ja ymmärtää. (Barton ym. 2013, 53.) Kansainvälisessä kaupankäynnissä tavarankuljetuksen toimituslausekekokoelma ”INCOTERMS® 2010” on esitetty graafisesti helpottamaan ostajan ja myyjän välistä kustannus- ja vastuujakoa. (IF)

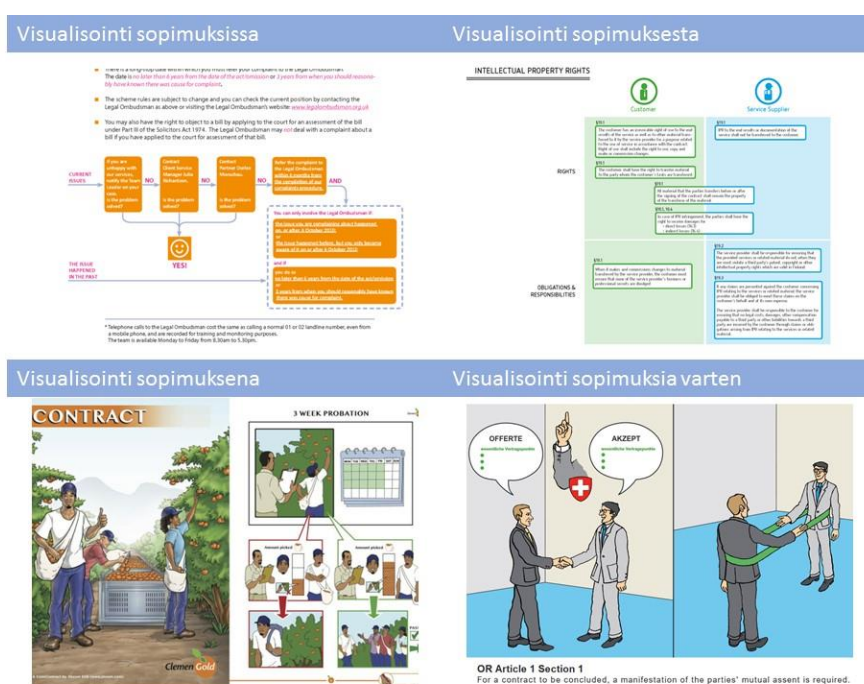
Sopimusten konseptien ja riskien hahmottaminen graafisesti vaatii käsitteistöä kuvaavan symboliikan luomista ja määrittelyä. Ongelmana on, että grafiikka termistölle, kuten *velvollisuus*, *kielto*, *lupa* vaativat graafisesti kuitenkin sanallista tukea, jotta niiden avulla voidaan esittää sopimusehtoja riittävän tarkasti. Tekniset, taloudelliset ja lakitermit saavat helposti erityisiä merkityksiä, kun asiantuntijat kuvaavat niitä sanallisesti. Tällaisissa asiayhteyksissä graafinen esittäminen ei toimi, mutta jos termi voidaan visualisoida ja sen sisältö on heti ymmärrettävissä, on visualisointi perusteltua. (Barton ym. 2013, 54.)

Sopimus itsessään voi myös aiheuttaa epäselvyyksiä. Aina ei ole yhteisymmärrystä siitä, mikä on sopimus ja mitä taas ei lasketa sopimukseksi. Monet mieltävät sopimukseksi vain kirjallisen, allekirjoitetun osan. Tosiasiassa sopimus voi olla laajempi kokonaisuus, tai sopimus ei välttämättä tarvitse kirjallista muotoa ollakseen oikeudellisesti pätevä. Visualisoinnin avulla voitaisiin auttaa hahmottamaan, mitkä asiat kuuluvat sopimukseen ja mitkä puolestaan eivät. Sopimuksentekovaiheessa sopimuksen osien visualisointi voisi auttaa sopimusosapuolia hahmottamaan sopimuksen kokonaisuutena jo aikaisemmassa vaiheessa ja mahdollisiin epäkohtiin voitaisiin puuttua tehokkaammin jo ennen kuin on liian myöhäistä. (Barton ym. 2013, 56.)

3.7.3 Sopimusehtojen visualisoinnin luokittelu

Sopimuksiin ja sopimusehtoihin liittyvää tiedon visualisointia voi lähestyä kahdesta näkökulmasta. Luonteva lähestymistapa henkilölle, jolla ei ole lainopillista taustaa, on keskittyä sopimusasiakirjoihin tai niiden osiin, jopa yksittäisiin lauseisiin. Vaihtoehtoisesti voidaan tarkastella sopimusta kokonaisuutena, jolloin tarkastelu laajenee sopimusasiakirjojen yli huomioden voimassa olevat lait ja asetukset, jotka vaikuttavat sopimukseen (ns. näkymättömät ehdot). (Haapio 2013, 76.)

Haapio, Plewe ja de Rooy (2016, 4) esittävät sopimusehtojen visualisointien kategorisointiin neljän luokan mallia (Kuvio 21). Aikaisemmissa tutkimuksissa ja sopimuksissa on sovellettu kahta kategoriaa: visualisointia sopimuksissa sekä visualisointia sopimuksista. Haapio ehdottaa, että kategorioita otettaisiin käyttöön kaksi lisää: visualisointi sopimuksena sekä visualisointi sopimusta varten. Ensimmäinen kategoria, visualisointi sopimuksissa tarkoittaa kuvien ja kuvioiden lisäämistä itse sopimukseen, jotta sopimustekstiä voidaan havainnollistaa selkeämmin ja ymmärrettävämmin. Vastaavasti visualisointi sopimuksesta viittaa sopimustekstin käytön ja tulkitsemisen avaamista visualisoinnin keinoin. (Haapio ym. 2016, 4.) Ehdotetuista lisäkategorioista visualisoinnilla sopimuksena tarkoitetaan, että visualisointi, esimerkiksi sarjakuvana, on itse sopimus. Sopimusmuotona visualisointia voitaisiin käyttää tilanteissa, joissa toinen sopijaosapuoli ei ole lukutaitoinen lakitekstien osalta tai kärsii esimerkiksi lukihäiriöstä. Visualisoinnilla sopimuksia varten tarkoitetaan visualisoinnin keinoja tilanteissa, joissa luodaan sopimuksia ja neuvotellaan niiden ehdoista. (Haapio ym. 2016, 4-5.)



Kuvio 21: Sopimusehtojen visualisoinnin kategoriat (Haapio ym. 2016, 4; De Rooy 2016; Brunschwig 2001)

Haapion (2012) mukaan visualisoinnilla tarkoitetaan havainnollistamista tai näkyväksi tekemistä, missä keinoina voidaan käyttää erilaisia kaavioita, piirroksia tai taulukoita. Visuaalisuuden tarkoituksena on siis erilaisin välinein parantaa viestin perillemenoä sekä luoda yhteinen ymmärrys sopimusten ja säädösten sisällöstä, mikä edistää riitojen torjuntaa ja ennakoivaa sopimista. Ennakoivassa sopimisessa keskeistä eivät ole säännöt ja oikeudelliset välineet, vaan niiden toimivuus. Ennakoivan oikeuden ydintavoite säädösten yhteydessä on ilmaistu Euroopan talous- ja sosiaalikomitean lausunnossa numero 2009/C 175/05 aiheesta ”Ennakoiva oikeus: askel kohti parempaa sääntelyä EU:n tasolla”.

Euroopan unionin virallisessa lehdessä 2009/C 175 julkaistiin ydintavoite, minkä on lausunnossa kirjattu seuraavasti: ”6.10 - - lainsäätäjän tulisi huolehtia sellaisten toiminnallisesti tehokkaiden oikeussäntöjen luomisesta, jotka vastaavat todellisiin tarpeisiin ja jotka pannaan täytäntöön siten, että näiden sääntöjen perimmäiset tavoitteet saavutetaan. Säännöistä tulisi viestittää tarkoitettun yleisön kannalta mielekkäällä tavalla niin että ne, joita säännöt koskevat, ymmärtävät ne ja pystyvät noudattamaan niitä. .” (Euroopan Unionin virallinen lehti 2009/C 175).

Toinen säännös 6.11 kertoo: ” Säädöksen elinkaari ei ala säädösehdotuksen laatimisesta, eikä se pääty ehdotuksen viralliseen hyväksymiseen. Tavoitteena ei ole säädös, vaan sen onnistunut soveltaminen. Soveltaminen puolestaan ei merkitse ainoastaan instituutioiden suorittamaa täytäntöönpanoa, vaan myös säädöksen tarkoittamien ihmisten ja organisaatioiden omaksumista, hyväksymistä ja tarvittaessa käyttäytymisen muutosta.” (Euroopan Unionin virallinen lehti 2009/C 175).

Visualisointi hyödyntää grafiikkaa tiedon välittämiseksi ja jäsentämiseksi. Visualisointia on myös mahdollista hyödyntää sopimusteksteissä helpottamaan sopimusten luomista ja sisällön omaksumista. Monet käsitteet on helpompi ja yksinkertaisempi havainnollistaa kuvallisesti, mutta visualisointi tarjoaa potentiaalia myös vaikeampien käsitteiden avaamisessa. Kuva voi kommunikoida sanoista poikkeavalla tavalla ja tästä syystä visualisoinnin käyttöä sopimusehdoissa on syytä tutkia enemmän. (Barton ym. 2013, 48.)

Käyttäjäkeskeisyys ja asioiden yksinkertaistaminen ovat vaikuttaneet tuotteiden ja toiminnan kehityksen suuntaan monella alalla, mutta lain valmistelijat ja sopimusten laatijat eivät ole ottaneet niitä huomioon. (Passera ym. 2013, 5.) Käytetyimpien termien perusteella sopimuksille on ominaista, että niissä keskitytään enemmän seuraamusten minimoimiseen kuin onnistumista tuovien tekijöiden maksimoimiseen. (IACCM 2015.)

Yksi avain selkeämpiin sopimuksiin on tiedon muotoilun hyödyntäminen osana sopimuskehitystä. Tiedon muotoilu (information design) on prosessi, jossa määritellään, suunnitellaan ja muotoillaan viesti, joka esitettäessä vastaanottajalle täyttää tämän informaationtarpeen. (IDX 2009, 9.) Koska tiedon muotoilu on käyttäjäkeskeistä ja sen päätavoitteena on selkeä viestin välittyminen, ei tiedon muotoilussa voi tyytyä vain yhteen viestintätapaan, vaan on hyödynnettävä monipuolisesti viestintästrategioita tilanteen mukaan. (Passera ym. 2013, 8-9.)

Yritysten välisissä sopimuksissa yksi kokeissa lupaavasti toiminut visualisointi on sopimuksen pituuden ja sen irtisanomisen visualisointi. Tämä selkiyttää ehtoa sopimuksessa varsinkin silloin, jos visualisoinnin tukena käytetään tekstiä. (Passera ym. 2013, 16-17.)

Sopimusehtojen visualisoinnin tarpeen perustelua voidaan tarkastella myös analogian kautta, esimerkkinä koottavien huonekalujen mukana tuleva kokoonpano-ohje. Visuaalisessa ohjeessa on etuna se, että sitä ei tarvitse kääntää monelle kielelle. Lisäksi visuaalinen ohje vähentää loppukäyttäjän tarvetta ymmärtää kalusteen kokoonpanoon liittyvää teknistä sanastoa, kuten tarvittavien työkalujen tai kiinnitystarvikkeiden nimiä. (Passera ym. 2013, 50-51.) Jos kokoonpano-ohjeet olisivat kokoelma lauseita kuvailemassa kokoonpanotapahtuman etenemistä, ei maallikolla olisi välttämättä osaamista kasata kalustetta. Samalla tavalla kuin sopimusehdoissa käytetään niille tyyppistä tekstiä, jonka ymmärtäminen vaatii sopimusten terminologian ymmärtämistä. (Passera ym. 2015, 51.)

Passera (2015, 342) huomauttaa, että monella toimialalla, kuten pankki- ja vakuutuslalla tai sähkö- tai telemarkkinoilla, sopimukset ovat olennainen osa asiakaskontaktia, sillä ne edustavat virallisesti palvelulupausta, johon asiakas on liittymässä. Sopimusehtojen muuttaminen selkeämmiksi, läpinäkyvämmiksi, osallistavammiksi sekä visuaalisesti miellyttävämmiksi onkin näillä aloilla erinomainen mahdollisuus rakentaa luottamusta asiakkaan välillä ja luoda arvoa. (Passera 2015, 342.)

3.7.4 Visualisointi toiminnan ohjaajana

Vaikka visuaalisuudessa ja visualisoinnissa on paljon hyvää, voidaan sen avulla tietoa myös vääristää joko tarkoituksella tai tahtomatta. Näistä yleisin esimerkki lienee tilanne, jossa visualisointi on ristiriidassa tekstin kanssa, jolloin täytyy erikseen pohtia, kumpi tilanteessa pätee. Visuaalisuuden käyttö voi aiheuttaa kysymyksiä myös tilanteissa, joissa kuvaan otetaan vain nimenomaan erikseen sovittavat seikat. Tällöin muut lakisääteiset oikeudet ja velvollisuudet saattavat jäädä unohduksiin, jos visualisoinnilla korostetaan toivottuja seikkoja ja yritetään häivyttää muita asioita. (Haapio 2012.)

Weinschenkin (2011, 4) mukaan se, mitä vaikkapa verkkosivujen suunnittelija kuvittelee ihmisten näkevän nettisivuilla, voi olla täysin eri kuin se, mitä he oikeasti näkevät. Siihen, mitä

todella havaitaan, vaikuttavat nimittäin tausta, tietämys, asian tuttuus suhteessa siihen, mitä katsotaan ja mitä odotetaan. Tästä syystä onkin mahdollista taivutella ihmiset näkemään asiat tietyllä tavalla riippuen siitä, miten ne esitetään. (Weinschenk 2011, 4.)

Julkisten palveluhankintojen yleiset sopimusehdot (JYSE 2009) on visualisoitu keskeisiltä osin PRO2ACT hankkeessa. JYSE PALVELUT 2009 käyttämissoppaan avulla ilman lainopillista taustaa olevat virkamiehet voivat käyttää JYSE-ehtoja hankintojen sopimuksia luotaessa ja niiden täytäntöönpanossa. Oppaan syntymisen taustalla on ongelma, etteivät hankintoja tekevät virkamiehet aina välttämättä ymmärrä sopimusehtojen sisältöä, joita liittävät sopimusteksteihin tai kuvittelevat kaikkien ehtojen soveltuvan yhtä hyvin jokaiseen vastaan tulevaan tilanteeseen. Osin myös tästä syystä virkamiehet epäonnistuvat JYSE -ehtojen hyödyntämisessä strategisesti ja onnistuneet kumppanuussuhteet palveluntuottajien kanssa jäävät helposti syntymättä. (Passera ym. 2013b, 4.)

Kun sopimusehtoja visualisoidaan, voidaan yleensä esittää mahdollisimman selkeästi sopimuksen tarkoitus. Mutta yleisiä ehtoja ei voida aina kovin yksikäsitteisesti esittää, sillä niitä sovelletaan lukuisiin erilaisiin tilanteisiin. (Passera ym. 2013b, 5.)

DAS voor Particulieren met eigen bijdrage (12151 of 12152)

Wat is wel en niet gedekt door deze rechtsbijstandverzekering?



Wat is een rechtsbijstandverzekering?

Met dit product krijgt u juridische hulp van DAS bij een verzekerd conflict. Ook betaalt DAS tot een gemaximeerd bedrag eventueel bijkomende kosten, zoals proceskosten en de kosten van externe deskundigen. Bij verkeers- en strafzaken zijn deze kosten in Nederland en de Europese Unie niet gemaximeerd ⁽ⁱ⁾



Waar verzekerd?

U bent in ieder geval verzekerd bij conflicten in Nederland. Soms is er ook dekking in de Europese Unie (werk en aankopen) of zelfs in alle landen van de wereld (verkeer).



Wat is verzekerd?

U krijgt juridische hulp bij de zaken die we op deze kaart vermelden.



Verkeer

Juridische hulp bij het verhalen van schade die u in het verkeer hebt opgelopen. Bijvoorbeeld schade aan uw auto of aan uw pleziervaartuig.



Letsel

Juridische hulp bij het verhalen van aan u toegebracht persoonlijk letsel. Bijvoorbeeld na een aanrijding, arbeidsongeval of door een medische fout.



Wonen

Juridische hulp bij een conflict dat te maken heeft met uw woning. Zoals over de koop of verkoop. Of conflicten met de verhuurder, de overheid of uw burea.

Kuvio 22: Oikeusturvavakuutuksen korvausehdot (DAS 2016)

Yksi esimerkki kuluttajille suunnattujen vakuutusehtojen visualisoinnista löytyy Hollannista. Vakuutusehdot voitaisiin myös esittää visualisoituna ja vakioidussa muodossa kaikkien alan toimijoiden toimesta. Näin on tehty Hollannissa vuodesta 2014 lähtien, jossa paikallinen Vakuutusyhtiöiden keskusliitto julkaisi ”vakuutuskortin”, jonka avulla vakuutusyhtiöt kertovat esimerkiksi palovakuutuksen korvausehdot. (Timmer 2016, 43-44.) Lomakkeessa käytetään

apuna myös visualisointia vakioitujen symbolien muodossa. Kun kuluttaja kerran oppii jonkin symbolin (esimerkiksi vahingon) merkityksen, on kaikkien korvausehtojen tulkitseminen helpompaa ja tiedon hakeminen ehdoista on nopeampaa. Kuviossa 22 on esimerkki oikeusturvakortin sisällöstä.

Ei ole tavatonta, että yritys hyödyntää päätöskäyttäytymisen ilmiötä asiakkaan suostuttelussa sopimuksen allekirjoittamiseen ja siihen lukitsemiseen. Aikaisemmin esimerkiksi tupakkayhtiöt ovat voimakkaasti markkinoineet mielikuvilla ja pyrkineet saamaan tupakoinnin vaikuttamaan trendikkäältä ja positiiviselta. Vastaavasti pankit ja muut rahoituslaitokset ovat kehittäneet tehokkaita menetelmiä tuotteidensa myymiseksi vähemmän edistyneille kuluttajille ja käyttävät myös keinoja, joilla varmistetaan, että kuluttajat eivät vaihda parempaan tarjoukseen. (Halpern 2015, 312.) Monimutkaisia tuotteita, kuten rahoituspalveluita myytäessä markkinoilta löytyisi palveluehtojen markkinaehtoinen, luonnollinen tasapaino, mutta niiden hinta kuluttajalle voi olla hyvinkin epäedullinen. Tästä syystä lainsäätäjän on puututtava toimintaan ja rajoitettava kuluttajan kannalta epäedullisten ehtojen käyttöä. (Halpern 2015, 313.)

4 Kehittämisprosessi, menetelmät ja toteutuksen kuvaus

Tässä luvussa kuvataan kehittämisprosessi sekä siihen liittyvän tutkimuksen taustat ja menetelmät.

4.1 Tutkimuksellinen kehittämistyö

Tämä opinnäytetyö on muodoltaan tutkimuksellinen kehittämistyö ja sen tarkoituksena on tuuppaustoimenpiteen eli nudgen kehittäminen, jonka avulla kuluttajat saataisiin tutustumaan vakuutusehtoihin nykyistä syvällisemmin. Tutkimuksellinen kehittämistyö eroaa tieteellisestä tutkimuksesta, joka pyrkii luomaan uutta teoriaa ja testaamaan sitä. Se eroaa myös arkiajattelulla kehittämisestä, jossa pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia tai uudistamaan käytäntöjä. Tutkimuksellinen kehittäminen yhdistää näistä molempia, sillä se pyrkii sekä ratkaisemaan käytännöstä nousseita ongelmia, uudistamaan käytäntöjä, että luomaan uutta tietoa erityisesti työelämän käytänteistä. Tutkimuksellisen kehittämisen tarkoituksena onkin luonnostella, kehittää ja ottaa käyttöön ratkaisuja. Kehittämisen tukemiseksi kerätään ja arvioidaan kriittisesti tietoa sekä käytännöistä että teoriasta. Tutkimuksellisen kehittämistyön tunnusmerkkejä ovat myös aktiivinen vuorovaikutus eri tahojen kanssa sekä erilaisten menetelmien monipuolinen käyttö. Kehitystyötä vievät eteenpäin myös kirjoittaminen ja esittäminen eri vaiheissa ja eri kohderyhmille. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 18.)

Vaikka tutkimuksellisen kehittämisen tarkoituksena ei ole tuottaa ilmiöistä uutta teoriaa, on toki siinäkin tekstin ja uuden tiedon tuottaminen keskeistä. Varsinaisen kehittämistehtävän saavuttamisen lisäksi uutta tietoa tulisi tuottaa käytännöstä saaden aikaiseksi uudenlaista, ammatillista tietoa. Tutkimuksellinen kehittämistyö sisältää osaltaan myös projektityön sekä kehittämisen osaamista. Kehittämistyössä tärkeää on esimerkiksi suunnittelu ja suunnitelman mukaan eteneminen. Oman haasteensa tähän tuo, että tutkimuksellinen kehittämistyö voi toisinaan olla myös hyvin prosessimaista ja jopa ennakoimatonta. Tutkimuksen tulosten hyödynnettävyys on näin ollen kytköksissä vahvasti niiden käytäntöön siirtämiseen sekä implementointiin eli kehitettyjen ideoiden toteuttamiseen. Tutkimuksellisessa kehittämisessä onkin kyse ennen kaikkea toisenlaisesta suuntautumisesta niin käytännön toteutukseen kuin teoriakaan: olemassa olevan teorian ja menetelmien tarkoituksena on auttaa kehittämisen tavoitteiden saavuttamisessa. (Ojasalo ym 2014, 19-20.)

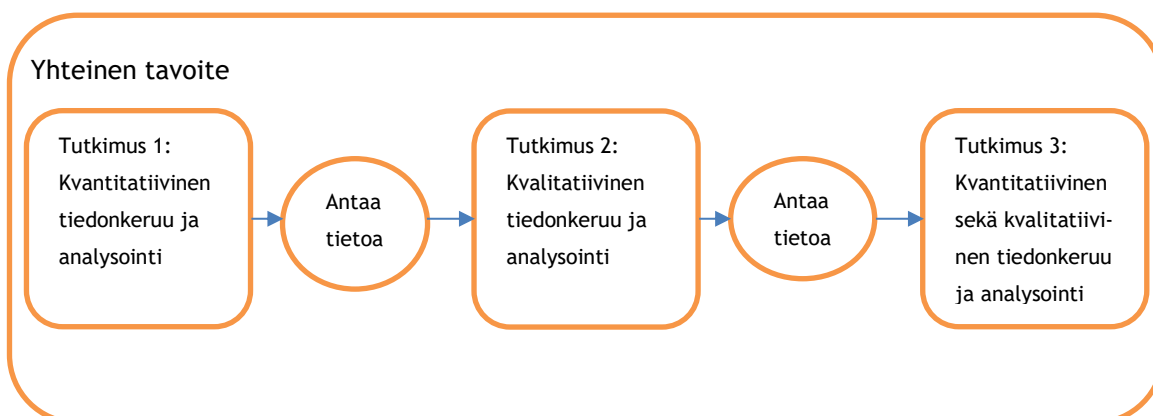
Tämä opinnäytetyö kohdistuu kuluttajiin kohdistuvien sopimusehtojen ymmärrettävyyden parantamiseen visualisoinnin avulla ja sen keinoin. Aiemmin visualisointia ja sen merkitystä sopimusehdoissa on tutkittu esimerkiksi Aalto-yliopiston PRO2ACT-hankeessa, jossa julkisten palveluhankintojen yleiset sopimusehdot visualisoitiin keskeisiltä osin sekä VISO-hankeessa, jossa kartoitettiin sopimusehtojen visualisoinnin hyötyjä tutkimalla, miten JYSE:n (Julkisten hankintojen yleisten sopimusehtojen palveluhankinnoissa) visualisointi on auttanut sopimusehtojen ymmärtämistä. (VISO 2014.) Lakitekstien sekä yritysten välisten sopimusten visualisointia on tutkittu esimerkiksi Helena Haapion ja Stefania Passeran toimesta. Haapion (2012, 25) mukaan monet kokeilut ovat olleet menestyksekkäitä, mutta silti tarvitaan lisää työtä sen eteen, että lakitekstien ja sopimusehtojen visualisointia saataisiin vietyä eteenpäin (Haapio 2010, 393-394). Vastaavasti on vaikea löytää tutkimuksia, joissa keskityttäisiin kuluttajille suunnattujen sopimusehtojen tai vakuutusehtojen visualisointiin.

4.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Vilkan (2015, 67) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on selittää ihmisten toimintaa päämäärien ymmärtämisen kautta paljastaen samalla niitä merkityksiä, joita ihmiset toiminnalleen antavat. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2013, 164) kiteyttävät laadullisen tutkimuksen piirteitä ja muistuttavat, että tiedonkeruun välineenä suositaan ihmistä, sillä tutkija voi luottaa omiin havaintoihinsa enemmän, kuin apuvälineiden avulla kerättävään tietoon. Tiedonkeruun apuna voidaan käyttää esimerkiksi testejä tai lomakkeita. (Hirsjärvi & ym 2013, 164.) Tästä syystä myös tämän opinnäytteen tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, sillä tarkoituksena oli nimenomaan ymmärtää ihmisten haluja, uskomuksia, käsityksiä sekä arvoja ja hyödyntää näistä saatua tietoa työssä.

Alasuutarin (2011, 38) mukaan laadullisessa tutkimuksessa kaikki luotettavaksi havaitut ja selvitettävään asiakokonaisuuteen liittyvät seikat on kyettävä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitettyjen johtopäätösten kanssa. Vilkka (2015, 120) muistuttaa myös, ettei laadullisen tutkimuksen tavoitteena ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta, vaan tuoda esille ja paljastaa tutkimuksen avulla sellaisia asioita ihmisten toiminnasta, jotka ovat välittömän havainnon tavoittamattomissa. Tutkijan pyrkimyksenä on myös paljastaa tutkittavasta aiheesta odottamattomia seikkoja, lähtökohtanaan aineiston perusteellinen ja monipuolinen tarkastelu. (Hirsjärvi & ym 2013, 164.)

Creswellin (2014, 185) mukaan laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on tiedonkeruu useista lähteistä, kuten haastatteluita ja havainnointia hyödyntäen, sen sijaan, että käytetään ainoastaan yhtä tiedonlähdetä. Tässä opinnäytteessä tietoa kerätään myös useista lähteistä ja tätä tietoa hyödynnetään monipuolisesti kattavan kokonaiskuvan luomiseksi. Laadullisessa analyysissä tarkoituksena on yhdistää yksittäisistä havainnoista sääntöjä, joiden avulla voidaan perustella koko aineistoa (Alasuutari 2011, 191). Tutkijan tehtävänä on siis käydä läpi, saada selvää ja luokitella tai teemoitella poikkileikkaus, joka kuvaa kaikkea käytettävissä olevaa materiaalia (Creswell 2014, 186).



Kuvio 23: Monivaiheinen sekamenetelmätutkimus (Creswell 2014, 220 mukailten)

Creswellin (2014, 228) mukaan monivaiheisessa sekamenetelmätutkimuksessa tehdään useita kokeita, joiden fokus on yhteinen kaikille näille. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valikoitui monivaiheinen sekamenetelmätutkimus (Kuvio 23), sillä jokainen aineistonkeruuvaihe on kuin pieni tutkimus itsessään, jonka tuloksia analysoidaan ennen seuraavaa vaihetta. Tämän tutkimusmenetelmän avulla edellisistä vaiheista saadaan tehokkaasti tieto ja tulokset mukaan seuraavan vaiheen toteutukseen.

4.3 Tutkimuskysymykset

Kuten Vilka (2015, 56) toteaa, etenkin tutkittaessa ihmisiä laadullisin menetelmin, saatetaan alussa tehtyjä tutkimusprosessin kulkua tai tutkimusongelmaa koskevia päätöksiä joutua muokkaamaan työn edetessä. Näin kävi myös tällä kertaa: aluksi tutkimusongelmana oli, kuinka sopimusehdot tulisi kirjoittaa, jotta kuluttajat ymmärtäisivät niitä paremmin? Tutkimusongelma näin esitettynä kuitenkin ankkuroi liikaa kirjalliseen esittämiseen, joten tutkimusongelma muokattiin muotoon, kuinka sopimusehdot tulisi esittää, jotta kuluttajat ymmärtäisivät niitä paremmin? Näin kehittämisprosessiin osallistuneista useimmat saatiin ajattelemaan myös kirjallisen ilmaisun ulkopuolelta muita ratkaisuita.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa sopimusehtojen ymmärtämiseen liittyvistä seikoista sekä ymmärrystä kuluttajanäkemyksestä niitä koskien. Lisäksi pyritään luomaan ymmärrystä käyttäytymistaloustieteen kuluttajakäyttäytymistä koskevasta tiedosta ja sovelta-
maan tätä tietoa sopimusehtojen luonti- ja suunnitteluprosessiin.

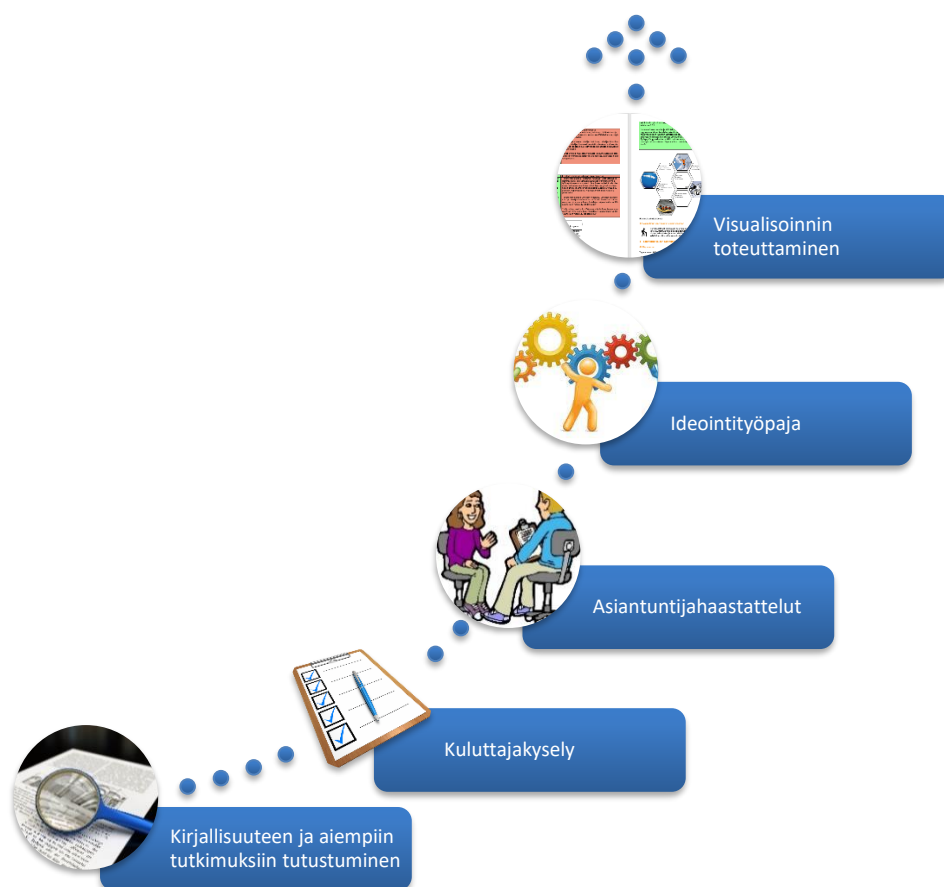
Kehittämisprosessin aikana tuotetaan tietoa, jota voidaan hyödyntää sopimusehtojen suunnittelussa ja kehittämisessä, mahdollisimman selkeiden, ymmärrettävien ja kuluttajaystävällisten sopimusehtojen luomiseksi todellinen kuluttajakäyttäytyminen huomioiden. Sopimusehtojen ymmärtämiseen ja niiden sisäistämiseen liittyvä käsittely opinnäytteessä yhdistää monen eri alan tutkimusta ja pyrkii tuomaan uuden näkökulman kuluttajien päätöskäyttäytymiseen ja sen ohjaamiseen yritysten ja kuluttajien välisten sopimusehtojen tarkastelussa.

Jo tehdyt tutkimukset antavat viitteitä siitä, että jo visuaalisuuden keinoilla asioiden hahmottamista ja sisäistämistä voisi helpottaa kuluttajan näkökulmasta. Tästä johtuen tutkimuskysymyksiksi valikoituivatkin:

- a) Miksi kuluttaja ei lue vakuutusehtoja?
- b) Millaisia haasteita kuluttaja kokee nykyisissä vakuutusehdoissa?
- c) Miten vakuutusehdot tulisi esittää, jotta kuluttaja kokisi ne kiinnostavampina?

4.4 Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät

Tutkimuksen aineisto tulee koostumaan osatutkimuksista saatavista aineistoista sekä havainnoista. Tämän opinnäytetyön aineiston kerääminen on suunniteltu viisivaiheiseksi ja se on havainnollistettu kuviossa 24.



Kuvio 24: Opinnäytetyön aineiston keruumenetelmät

Aineiston kerääminen aloitetaan kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin tutustumisella, jota työssä hyödynnetään tietoperustan kirjoittamisen lisäksi kuluttajakyselyn kysymysten muodostamiseen. Aiempiin tutkimuksiin perehtymällä saadaan myös tietoa siitä, keihin asiantuntijoihin mahdollisuuksien mukaan olisi hyvä olla yhteydessä asiantuntijahaastatteluiden toteuttamisvaiheessa. Perehtyminen aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen antaa tekijälle myös tietoa ja ideoita, joita voidaan hyödyntää joko sellaisenaan tai sovellettuina kehitteillä olevien sopimusehtojen visualisointiin.

Aineiston keräämisen toisena vaiheena toteutetaan kuluttajille suunnattu kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on kartoittaa, mitkä asiat ehdoissa koetaan vaikeiksi, miten ehdot tulisi muotoilla, jotta ne ymmärrettäisiin paremmin sekä kerätä tietoa asenteista visualisointia kohtaan. Kyselyn vastauksista koostetaan myös kysymyksiä asiantuntijahaastattelun kysymyksiksi ja sen perusteella saadaan ideoita visualisoitaviksi ehdoiksi.

Asiantuntijahaastatteluiden sekä työpajan tarkoituksena on kerätä asiantuntijoilta tietoa työn tueksi ja mahdollisuuksien mukaan viedä tätä tietoa käytäntöön suunniteltavissa sopimusehdoissa. Asiantuntijoita haastatellaan 5-10 henkeä ja heidät valitaan toimialan tuntemuksen, sopimustuntemuksen sekä työnsä puolesta mukaan tutkimukseen tuomaan ammatillista näkökulmaa. Mukana joukossa on niin vakuutusalan asiantuntijoita, sopimuksia tutkineita sekä työnsä puolesta kuluttajarajapinnassa työskenteleviä, joille kuluttajien haasteet sopimusehdoissa ovat tuttuja. Ideointityöpajan tuloksena pyritään saamaan ideoita nimenomaan siihen, kuinka hyödyntää koulutusohjelman oppeja mahdollisimman asianmukaisesti ja samalla kattavasti osana sopimusehtojen kehitystyötä. Koska käyttäytymistaloustieteellinen osaaminen Suomessa on rajattua ja jo saadut tulokset perustuvat pitkälti kokeelliseen tutkimukseen, toteutetaan työpaja koulutusohjelman opiskelijoille (n=27) koulutusohjelman lähipäivässä.

Kerätyn aineiston analysoinnissa käytetään sisällönanalyysia. Tuomen ja Sarajärven (2009, 96) mukaan teoriaohjaavan analyysin tavoitteena on luoda tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Analyysissä ei käytetä ennalta päätettyjä analyysiyksiköitä, vaan ne muodostetaan analyysin aikana, mutta aikaisempi tieto auttaa analyysissä. Uudet sopimusehdot tullaan luomaan hyödyntäen osatutkimuksista kerättyjä aineistoja ja saatuja tietoja. Seuraavissa kappaleissa esitellään tarkemmin kunkin aineistonkeruun vaihe.

4.4.1 Kyselytutkimus kuluttajille

Kuluttajien näkemyksiä käytössä olevista sopimusehdoista ja niiden haasteista kartoitettiin vakioidun kyselylomakkeen muodossa. Vakiointi tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimuksella ja siitä tehtävällä kvantitatiivisella analyysillä pyritään Alasuutarin (2011, 33-34) mukaan samaan, kuin kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa eli pakottamaan todellisuus vastaamaan tutkijan sille asettamiin kysymyksiin.

Tehdyn kyselytutkimuksen kysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Kyselylomake valittiin aineiston keräämisen tavaksi osaksi laajan kohderyhmän ja osaltaan arkaluonteisten kysymysten vuoksi. Kyselyssä kysyttiin esimerkiksi asioita, jotka vastaajissa saattoivat aiheuttaa negatiivisia tunteita, minkä lisäksi kysyttiin vastaajan kokemuksista ja oman ymmärryksen rajallisuuteen liittyvistä asioista, joiden esilletuominen esimerkiksi haastattelussa olisi saattanut olla haastavampaa kuin kyselyyn vastaamalla. Tässä tapauksessa Vilkan (2015, 95) esille tuoma kyselylomakkeen etu vastaajan tuntemattomuudesta eli anonymiudesta oli tärkeä seikka. Toinenkin kyselylomakkeiden yleinen piirre alhaisesta vastausprosentista tai tässä tapauksessa vastausmäärästä toteutui. Kyselyä ei lähetetty millekään tietylle kohderyhmälle, vaan sitä jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa ja siihen vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen, joten vastausprosentti ei näin ollen ole laskettavissa.

Avokentissä esitettyjä ajatuksia ja vastauksia luokiteltiin ryhmittelykaavioiden (Affinity diagram) avulla, jotta voitiin paremmin hahmottaa kuluttajia sopimusehdoissa vaivaavia asioita. Ryhmittelykaavio on työkalu, jonka avulla voidaan koota suuri määrä tietoa, kuten ajatuksia yhteen ja ryhmitellä ne niiden luonnollisten yhteyksien perusteella (balancedscorecard.org, 2).

4.4.2 Teemahaastattelu asiantuntijoille

Hirsjärven ja Hurmeen (1985, 15) mukaan haastattelu soveltuu tiedonkeruun menetelmäksi erityisen hyvin, kun halutaan kartoittaa tutkittavaa aluetta tai kun tutkitaan intiimejä tai emotionaalisia asioita. Kuluttajille suunnattujen sopimusehtojen herättämät voimakkaatkin ajatukset katsottiinkin saatavan parhaiten kerätyksi haastattelujen muodossa. Tutkimushaastatteluiden eri muodoista tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastattelun kysymykset nousivat kuluttajille tehdystä kyselystä, joista keskeisimmät aiheet ja teemat valittiin mukaan teemahaastatteluun, jotta niistä saataisiin syvemmin tietoa myös asiantuntijoiden näkökulmasta.

Vilkan (2015, 124) mukaan teemahaastattelussa teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole merkitystä, mutta tavoitteena on, että kaikista teemoista vastaaja pääsee antamaan oman kuvauksensa. Hirsjärven ja Hurmeen (1985, 36) mukaan teemahaastattelu toimii hyvin tilanteissa, joissa halutaan myös selvittää heikosti tiedostettuja asioita, kuten ihanteita ja perusteluja.

Opinnäytteessä tehtyjen teemahaastattelujen teemoina olivat sopimusehdot, ongelmat ja haasteet nykyisin käytössä olevissa sopimusehdoissa sekä visualisuus osana sopimusehtoja. Teemahaastattelun aluksi tarkoituksena oli siis johdattaa teemaan omien kokemusten ja oman sopimusehtotuntemuksen kautta sekä lopussa johdattaa pohtimaan sopimusehtoihin mahdollisesti tehtäviä muutoksia sekä haastaa pohtimaan visualisuutta osana sopimusehtoja. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 41) mukaan teemahaastattelussa teemat tulee suunnitella huolellisesti etukäteen, mutta kysymysten sanamuotoja sekä kysymysten järjestystä ja painotuksia voidaan vaihdella haastattelusta toiseen hyväksi havaitun mukaan. Näin tehtiin myös tämän työn teemahaastatteluissa, kun etenkin ensimmäisten haastatteluiden kokemuksia käytiin läpi ennen haastatteluiden jatkamista ja kysymysten keskinäistä järjestystä muokattiin saatujen kokemusten perusteella.

Asiantuntijanäkökulman saamiseksi työhön tehtiin yhteensä 9 teemahaastattelua eri alojen edustajille. Haastateltavien valinnassa pyrittiin kiinnittämään huomiota siihen, mitä ollaan tutkimassa. Haastateltavien kohdalla painotettiin myös kokemusta sekä asiantuntemusta tutkittavasta asiasta sekä kiinnostusta tutkittavaan aiheeseen. Mukana oli niin kuluttaja-asioiden, oikeustuntemuksen kuin vakuutustoimialankin asiantuntijoita. Lisäksi joukossa oli asian-

tuntijat niin sähkö- kuin vakuutustoimialaltakin, jotka työnsä puolesta ovat tiiviisti tekemisissä kuluttajien ja heiltä nousseiden kysymysten kanssa. Kaikki haastateltavat pystyivät myös vastaamaan teemahaastattelun ensimmäisiin kysymyksiin perustuen omaan asemaansa kuluttajana.

Sekä kyselyn että haastatteluiden avulla saadun tutkimusaineiston koko jäi verrattain pieneksi, mutta kuten Vilka (2015, 150) toteaa, laadullisen tutkimuksen aineiston kokoa ei säätele määrä vaan laatu. Tavoite siitä, että tutkimusaineisto toimii apuvälineenä asian tai ilmiön ymmärtämisessä ja tulkinnan muodostamisessa saatiin tässä tapauksessa täyttymään pienemmälläkin tutkimusaineistolla.

Asiantuntijoiden teemahaastattelut analysoitiin sisällönanalyysillä, joka on laadullisen tutkimuksen metodi. Sen avulla etsitään merkityssuhteita ja -kokonaisuuksia eli sisällönanalyysillä analysoitava tieto ei ole esitettävissä numeerisina tuloksina vaan sanallisina tulkintoina (Tuomi & Sarajärvi 2009, 107-108). Myös sisällönanalyysiä voidaan tehdä eri tavoin: aineisto- tai teorialähtöisesti. Tämän opinnäytetyön teemahaastattelun aineistot analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin tutkittavien merkityksimaailman kuvaamiseksi. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tavoitteena onkin Tuomen ja Sarajärven (2009, 116-117) mukaan ensisijaisesti tutkittavien ajattelu- ja toimintatapojen ymmärtäminen sekä uudistaminen tutkimuksessa muodostuneiden käsitteiden ja mahdollisten mallien avulla.

Tutkimusaineiston analyysi aloitettiin aineiston pelkistämällä, eli aineistosta pyrittiin karsimaan pois kaikki tutkimusongelman kannalta epäolennainen informaatio. Tätä varten litteoitu teemahaastattelujen materiaali tiivistettiin ja pilkottiin pienempiin osiin eri tutkimusongelmasta ja -kysymyksistä muodostuneiden teemojen alle. Tutkimusaineisto ryhmiteltiin tämän jälkeen eri teemojen alle uusiksi kokonaisuuksiksi. Ryhmittelyn myötä muutamien teemojen nimiä vielä vaihdettiin mahdollisimman tarkkojen analyysiyksiköiden saamiseksi. Ryhmittelyn perusteella aineistosta oli mahdollista muodostaa aineistoa kuvaavia käsitteitä ja luokitteluja, joiden avulla haastattelujen tulokset voitiin avata. Teemahaastattelujen analyysi, tulkinnat sekä tulokset ovat luettavissa luvussa 5.1.2.

4.4.3 Ideointityöpaja käyttäytymistaloustieteen asiantuntijoille

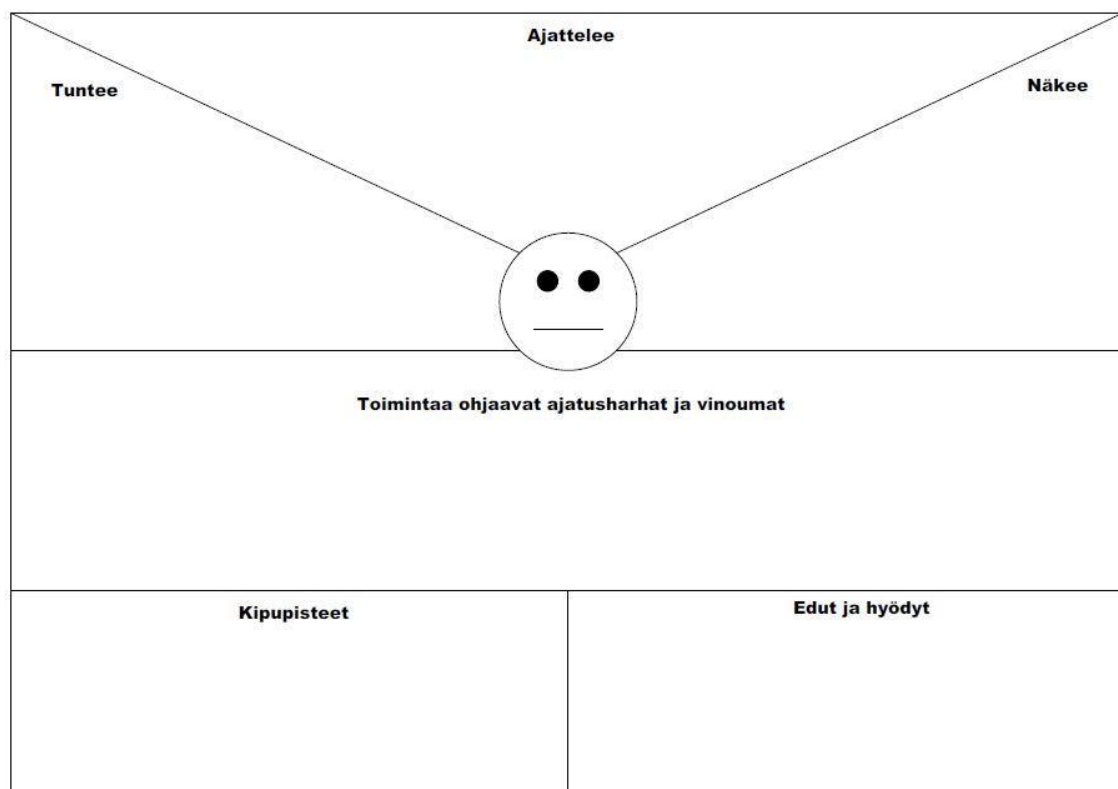
Yhtenä tiedon ja aineiston keräämisen muotona opinnäytteessä käytettiin myös työpajaa. Koska päätöksenteon ilmiöiden ja käyttäytymistaloustieteen tuntemus on Suomessa vielä hyvin rajoitettua ja muualta maailmasta saadut esimerkiksi perustuvat pitkälti kokeelliseen tutkimukseen, päätettiin tiedon keräämisessä käyttää apuna päätöksenteon ilmiöiden ja käyttäytymistaloustieteen asiantuntijoiden eli opiskelijakollegoiden tietämystä aiheesta. Työpaja toteutettiin koulutuksen lähipäivässä marraskuussa 2016. Työpajan tarkoituksena oli saada uusia

ajatuksia siihen, kuinka sopimusehdot tulisi esittää, jotta kuluttajat ymmärtäisivät niitä paremmin ja ylipäättään lukisivat ne. Työpajaan osallistuminen perustui opiskelijoiden vapaaehtoisuuteen ja lopulta osallistuneita opiskelijoita oli kuusi. Työpajan tuloksena syntyneet ideat esitellään kappaleessa 5.1.3.

Työpajassa materiaalina ja esimerkkinä vakuutusehdoista hyödynnettiin Suomessa toimivan vakuutusyhtiön matkavakuutuksen ehtoja, jotka koostuivat useammista eri dokumenteista. Näiden esimerkkipolun tarkoituksena oli vapauttaa osallistujat vakuutusehtojen ulkoisuuden ja sisältöjen muistelusta ja näin vapauttaa aikaa varsinaiselle ideoinnille. Konkreettiseen esimerkkiin oli myös helpompi peilata mielessä esille nousseita ideoita. Työpajaan käytävissä olleesta lyhyestä ajasta johtuen erityistä mielenyhjennystä ei alkuun tehty, vaan aiheeseen syventyminen tapahtui johdattamalla osallistujat vakuutusten ja erityisesti matkavakuutusten maailmaan kysymyksiä kysymällä, kuten kuinka moni heistä on lukenut oman matkavakuutuksensa ehdot ja tietävätkö he, mitä kyseisen vakuutuksen perusteella korvataan.

Koska työpajan osallistujat olivat toisilleen tuttuja, aikaa ei käytetty myöskään tutustumiseen, vaikka näin yleensä fasilitoidun työpajan alussa tehdään. Lisäksi vaikka osallistujat olivatkin paikalla ensisijaisesti päätöksenteon ilmiöiden asiantuntijoina, pystyi heistä jokainen samaistumaan samalla myös oppinäytetyön kohderyhmän, kuluttajien asemaan. Työpaja toteutettiin hyödyntämällä erilaisia fasilitoinnin menetelmiä. Fasilitoinnilla tarkoitetaan ryhmälähtöistä työskentelyä ja sen tarkoituksena on ryhmien työskentelyn helpottaminen luovuutta edistämällä ja tavoitteena ajan tehokas käyttö varmistuen samalla tuloksellisuus. (Summa & Tuominen 2009, 8.) Summan ja Tuomisen (2009, 9) mukaan fasilitointi perustuu ajatukseen, jonka mukaan ryhmä itse on paras asiantuntija tuottamaan erilaisia ratkaisuja ja fasilitaattorin rooliksi jää olla puolueeton osapuoli, jonka tehtävänä on keskittyä ryhmäprosessiin ja auttaa ryhmää esimerkiksi ideoimaan vaihtoehtoja.

Työpajan ensimmäisen osan tarkoituksena oli pohtia valmiiksi suunnitellun Empathy mapin (jatkossa empatiakartta) avulla, miksi kuluttaja ei lue matkavakuutuksen ehtoja. Tehtävää varten osallistujat jakautuivat kolmeen pariin ja jokaiselle parille jaettiin tehtävää varten suunniteltu, hieman perinteisestä muokattu empatiakartta -taulukko (Kuvio 25). Empatiakartta -menetelmän avulla tarkoituksena on ymmärtää nimenomaan tiettyä kohderyhmää kartuttamalla syvemmän tason ymmärrystä. Empatiakarttaa täyttämällä pyritään asettumaan kohderyhmän saappaisiin ja empatian kautta ymmärtämään heidän kokemuksiaan määritellyssä kontekstissa. (Gray 2009.)



Kuvio 25: Empatiakartta (Gray 2009, mukaillen)

Tässä työpajassa empatiakartan tarkoituksena oli virittää osallistujat kuluttajan asemaan ja niihin asioihin, joita kuluttaja kohtaa saadessaan eteensä vakuutusehdot. Taulukkoon kirjattiin esimerkiksi kuluttajan mahdollisesti kokemia tunteita ja ajatuksia katsoessaan sopimusehtoja sekä tämän mahdollisia huolia ja toiveita sopimusehtoihin liittyen. Lisäksi kirjattiin mitä kuluttaja konkreettisesti näkee katsoessaan sopimusehtoja. Taulukkoon kirjattiin myös niitä ilmiöitä, harhoja ja vinoumia, jotka vaikuttavat siihen, ettei hän lue sopimusehtoja tai tarkastelee ne vain pintapuolisesti. Empatiakartan tuloksena syntyneisiin havaintoihin ja tuloksiin voi tutustua tämän työn luvussa 5.1.3.

Kantojärvi (2012, 147) muistuttaa kuitenkin, että toiset ideoivat parhaiten omassa rauhassa, yksin ja hiljaa, mistä syystä ideointityöpajoissa on hyvä ottaa tämäkin huomioon. Tästä syystä työpajan toinen osa toteutettiin brainwriting eli kiertävät ideat menetelmän avulla. Brainwriting on eräs aivoriihimenetelmän muunnoksista, jossa osallistujat kirjaavat ideoitaan A4 paperille hiljaisuudessa. Papereita kierrätetään kaikessa hiljaisuudessa osallistujalta toiselle ja vaihtoehtona on joko jatkojalostaa toisen ideaa tai halutessaan kirjoittaa paperille uusi idea samaan perusajatuksen perustuen ja laittaa se vastaavasti kierto. Papereita kierrätetään, kunnes kaikkia ideoita on jatkojalostettu. (Kantojärvi 2012, 147.) Brainwriting menetelmällä etsittiin tällä kertaa ideoita siihen, miten vakuutusehdot tulisi esittää, että kuluttajat sekä lukisivat ne, että ymmärtäisivät niitä paremmin. Tällä kertaa työpajan osallistujien pienestä

määrästä johtuen ideoita ehdittiin jalostamaan useamman kerran, mikä veikin ideat lopulta jopa aika kauaksi alkuperäisestä ajatuksesta. Lopuksi ideat käytiin yhdessä läpi. Brainwritin- gin tuloksena syntyneet ideat esitellään 5.1.3.

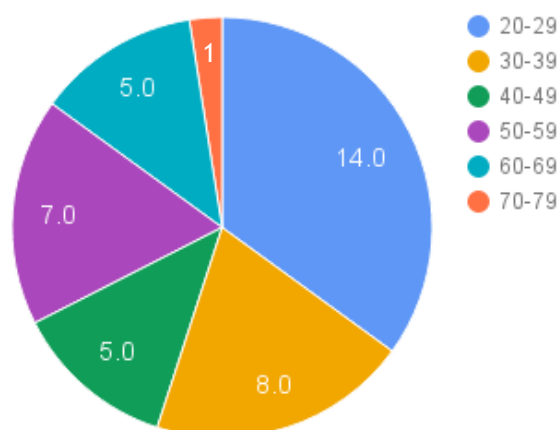
Lopuksi vielä koottiin ajatuksia työpajaan liittyen vapaasti keskustellen. Työpaja aineiston keräämisen muotona sai osallistujilta kannustavan vastaanoton ja sitä pidettiin hyvänä keinona erityisesti ideoiden keräämiseen. Myös opittujen päätöksenteon ilmiöiden soveltamisen käytäntöön koettiin olevan suhteellisen vaivatonta, joskin aina mieleen eivät muistuneet opittujen ilmiöiden nimet vaan paremmin mieleen oli jäänyt sen ilmeneminen, joka osattiin selittää kattavasti. Työpaja herätti osaltaan osallistujia miettimään myös omaa rooliaan sekä toimintaansa kuluttajana, sopimusehtojen lukijana ja niiden ymmärtäjänä.

5 Opinnäytetyön tulokset

Tässä kappaleessa esitellään eri menetelmistä saatuja tuloksia sekä esille nousseita ajatuksia. Tuloksista ensimmäiseksi esitellään kuluttajien asenteita ja suhtautumista sopimusehtoja kohtaan kartoittaneen kyselyn tuloksia. Seuraavaksi käydään läpi asiantuntijahaastatteluiden koonti. Viimeiseksi tarkastellaan ideointityöpajan tuloksia.

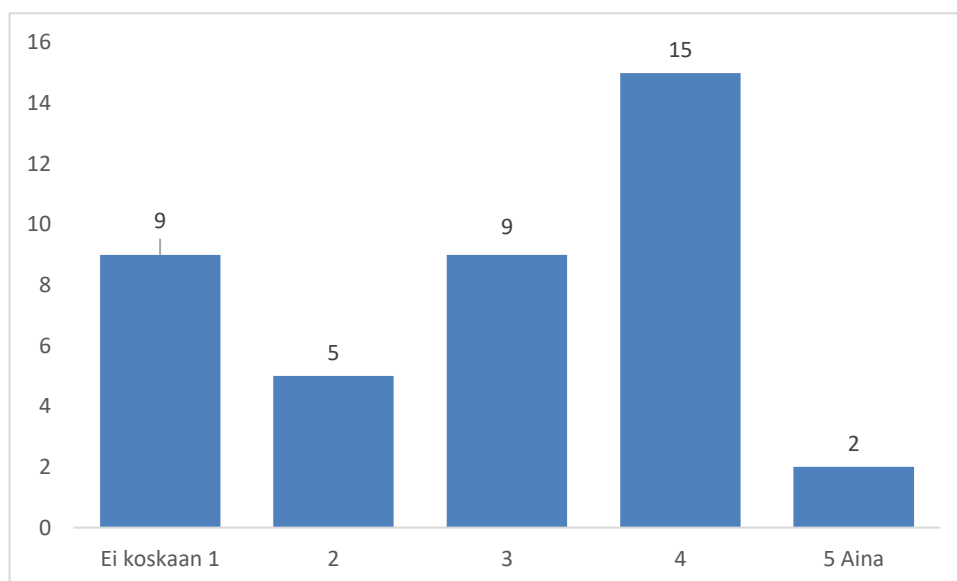
5.1.1 Kuluttajakyselyn tulokset

Kuluttajille suunnattuun kyselyyn vastasi 40 ihmistä, mikä tarjoaa pohjan, josta selviää kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä sopimusehdoista. Niiden perusteella voidaan edetä seuraavaan tutkimusvaiheeseen. Koska kyselylomaketta jaettiin sosiaalisen median kautta, ikäjakama (Kuvio 26) painottuu nuorempiin vastaajiin ja esimerkiksi vastaajien sukupuolijakauma sekä koulutusaste edustavat joukkoa, jolle kysely jaettiin. Vastaajista 30 oli naisia ja 10 miehiä.

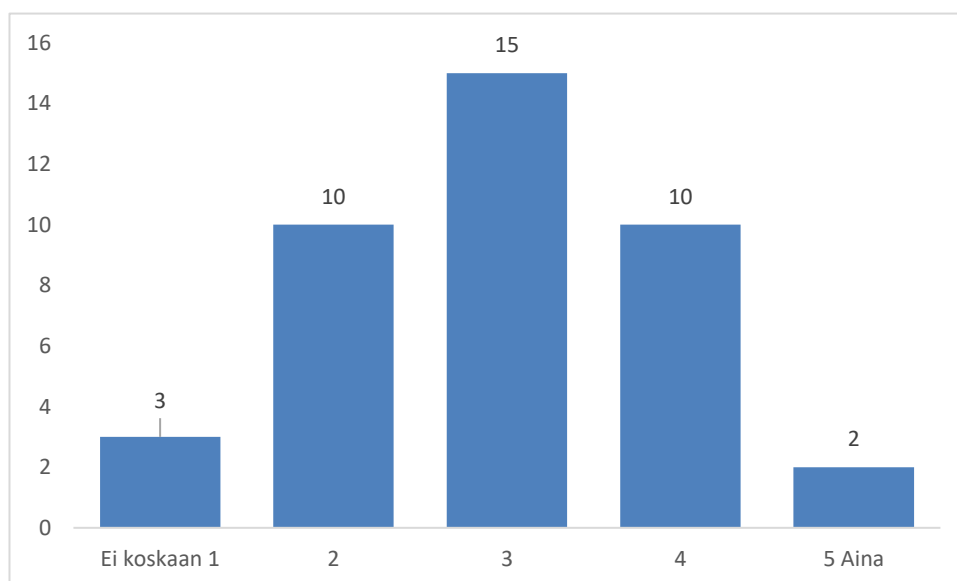


Kuvio 26: Kuluttajakyselyyn vastanneiden ikäjakauma, n=40

22 vastaajista oli 20-39 vuotiaita, 13 oli 40-59 vuotiaita ja 6 oli 60-79 vuotiaita. Vastaajista 14:llä on alempi korkeakoulututkinto ja 18:lla on ylempi korkeakoulututkinto.



Kuvio 27: Tutustuminen palveluntarjoajien sopimusehtoihin kilpailutuksen yhteydessä, n=40



Kuvio 28: Vastaukset väitteeseen ”Luen tekemieni sopimusten sopimusehdot”, n=40

Kyselyyn vastanneista 33 kertoi kilpailuttavansa käyttämiään palveluita. Vastaajista 17 tutustuu eri palveluntarjoajien sopimusehtoihin aina tai usein, kun kilpailuttavat käyttämiään palveluita (Kuvio 27). Kysymyksen, ”luen tekemieni sopimusten ehdot”, vastaukset näyttävät normaalisti jakautuneelta, eli lähes yhtä moni lukee tai jättää aina lukematta sopimusehdot (Kuvio 28). 32 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän; ”sopimusehdot ovat mielestäni

liian pitkiä” kanssa. Vastaavasti vastaajista 35 oli sitä mieltä, että sopimusehtojen vertailu on vaikeaa tai melko vaikeaa.

Correlations

| | 1) Sukupuoli | 2) Ika | 3) Koulutusaste | 4a) Kilpailun käyttämiä palveluita (esim sähkö, vakuutus, puheliniitymä) | 4b) Kilpailuttaessani eri palveluntarjoajia, tutustun myös palveluntarjoajien sopimusehtoihin | 5) Luen tekemiäni sopimusten sopimusehdot | 8) Sopimusehtojen vertailu on mielestäni: | 11) Sopimusehtojen visualisointi selkeää mielestäni niiden ymmärtämistä |
|---|--------------|--------|-----------------|--|---|---|---|---|
| 1) Sukupuoli | 1 | | | | | | | |
| 2) Ika | | 1 | | | | | | |
| 3) Koulutusaste | | | 1 | | | | | |
| 4a) Kilpailun käyttämiä palveluita (esim sähkö, vakuutus, puheliniitymä) | | | | 1 | | | | |
| 4b) Kilpailuttaessani eri palveluntarjoajia, tutustun myös palveluntarjoajien sopimusehtoihin | | | | | 1 | | | |
| 5) Luen tekemiäni sopimusten sopimusehdot | | | | | | 1 | | |
| 8) Sopimusehtojen vertailu on mielestäni: | | | | | | | 1 | |
| 11) Sopimusehtojen visualisointi selkeää mielestäni niiden ymmärtämistä | | | | | | | | 1 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kuvio 29: Korrelaatiotaulukko

Välimatka-asteikollisten kysymysten vastauksien välisiä riippuvuuksia tutkittiin korrelaatioanalyysin avulla. Esimerkiksi sukupuolella tai koulutuksella ei kyselyn vastausten perusteella näytä olevan tilastollisesti merkittävää lineaarista riippuvuutta muiden vastausten kanssa. Ainoa yhteys, joka taustamuuttujalla on vastauksiin, on vastaajan iällä. Korrelaatiotaulukosta (Kuvio 29) nähdään, että kuluttajien iällä ja sopimusehtoihin perehtymisellä on tilastollisesti merkittävää korrelaatiota, kun kilpailutetaan palveluntarjoajia. Vastaajan iän ja väittämän ”kilpailuttaessani eri palveluntarjoajia, tutustun myös palveluntarjoajien sopimusehtoihin” välillä on korrelaatio 0,420 ja sen merkitsevyys on 0,007 eli muuttujat korreloivat arvolla

0,420 ja merkitsevyys on 1% merkitsevyystasolla. Iän myötä siis kuluttajat perehtyvät useammin kilpailuttamiensa palveluiden sopimusehtoihin, mutta väittämien välistä kausaalisuhdetta ei voida tehdyn kyselyn perusteella varmentaa, joten tämä on oletus.

Lisäksi väittämien ”Kilpailutan käyttämiäni palveluita (esim. sähkö, vakuutus, puhelinliittymä)” ja ”Sopimusehtojen vertailu on mielestäni:” välillä on korrelaatio -0,328 ja sen merkitsevyys on 0,038 eli merkitsevyys on 5% merkitsevyystasolla. Väittämien ”Sopimusehtojen visualisointi selkeyttää mielestäni niiden ymmärtämistä” ja ”Sopimusehtojen vertailu on mielestäni:” välillä on korrelaatio -0,321 ja sen merkitsevyys on 0,043 eli merkitsevyys on 5% merkitsevyystasolla.

Kyselyn avokenttien vastaukset luokiteltiin ryhmittelykaavioiden avulla eri teemojen alle, jotta niistä voitiin tunnistaa sopimusehdoissa kuluttajille hankaluuksia aiheuttavia kohtia sekä saada parempi ymmärrys siitä, mitä kohtia sopimusehdoissa kannattaisi visualisoida.

Luokiteltujen teemojen mukaan kuluttajat esimerkiksi kokivat sopimusehdoissa käytetyn kielen sekä sopimusehtojen rakenteen hankalasti ymmärrettäväksi. Sopimuksissa pituus ja sisältö koettiin myös ongelmallisiksi. Määräaikaisuuteen ja hintaan liittyvät seikat sekä sopimuksen irtisanomiseen ja purkuun liittyvät asiat olivat myös vastaajien mielestä hankalasti ymmärrettäviä.

Kohdat, joihin vastausten perusteella eniten kaivattiin selkiyttämistä sopimusehdoissa, olivat sopimuksen irtisanomiseen, hintoihin sekä vastuisiin liittyvät kohdat. Lisäksi palveluiden sisältöön, kattavuuteen ja tietojen säilyttämiseen kaivattiin lisää selkeyttä.

Kyselyyn vastanneista kuluttajista 28 oli sitä mieltä, että sopimusehtojen vertailua helpottaisi sopimusehtojen ryhmittely teemoittain. Yhtenäisiä termejä kannatti 25, sopimustekstin avainsanojen korostamista kannatti 23 sekä tiedon esittämistä kuvien ja taulukoiden muodossa kannatti 22 vastaajaa. Kaikki vastaajista, yhtä lukuun ottamatta olivat sitä mieltä, että visualisointi sopii vain täydentämään tekstiä sopimusehdoissa, eikä korvaamaan tekstiä.

Kysymykseen ”mitä tietoja sopimuksessa ei voida visualisoida”, vastaajat jättivät eniten tyhjiä vastauksia ja vastauksia taas tuli eniten hintoihin ja lakitekstiin viittaavissa kohdissa.

Visualisointia voisi kuluttajien mielestä käyttää hyödyksi sopimuksen selkeyttämisessä sopimuksen keston, irtisanomiseen ja hintoihin liittyvissä kohdissa. Myös vastuisiin sekä maksuehtoihin liittyvät kohdat katsottiin visualisoinnilla selkeytettäväksi.

Kyselyyn vastanneet kuluttajat näkivät ylivoimaisesti suurimpana riskinä visualisoinnissa mahdolliset tulkintaerot sekä väärinymmärryksen mahdollisuuden. Lisäksi riskinä nähtiin, että visualisointi voi yksinkertaistaa liikaa, jos paljon informaatiota yritetään visualisoida samaan kuvaan tai kuvaajaan. Riskinä nähtiin myös, että visualisointia ei tehdäkään asiakasta, vaan yritystä varten. Samoin visualisoinnin riskinä nähtiin mahdollinen selkeyden heikkeneminen, epätarkkuuden lisääntyminen sekä sopimuksen uskottavuuden heikentyminen, jos visualisointi on sekavaa tai sitä on liikaa.

Kuluttajakyselyn perusteella visualisoinnilla olisi mahdollista selkeyttää sopimusehtojen esitystä ja helpottaa ymmärrystä. Koetut riskit liittyivät käyttäjäkeskeisyyden ja selkeyden unohtamiseen visualisoitaessa. Kuluttajille suunnatun kyselyn kysymykset löytyvät opinnäytteen liitteestä 1.

5.1.2 Asiantuntijahaastattelujen tulokset

Asiantuntijoiden haastatteluista nousi esille, että kuluttajasopimusten sopimusehdoissa koetut haasteet liittyvät erityisesti kieleen ja sopimusehtojen pituuteen. Sopimusehdot kirjoitetaan usein juristien toimesta, mutta niiden kirjoittamisessa ei hyödynnetä tietoa lukijasta ja hänen ymmärryksestään. Juristit siis kirjoittavat ehtoja usein toisilleen, eivätkä näin ollen huomioi ehdoissa lainkaan käyttäjää, eli tässä tapauksessa kuluttajaa.

Puhekielinen teksti: Näiden asioiden ratkaisemiseksi asiantuntijahaastatteluissa nousi esille ajatus kuluttajasopimusten sisällön esittämisen yksinkertaistamisesta ja kielen puhekielistämisestä, jolloin ehtojen ymmärrettävyyden arveltiin parantuvan. Myös pitkien lauserakenteiden purkaminen yksinkertaisemmiksi nähtiin mahdollisena parannuskeinona. Puhekielisen ja lyhyillä lauseilla toteutetun tekstin arveltiin mahdollisesti pidentävän sopimustekstin kokonaispituutta, mutta toisaalta sen arveltiin olevan asiakkaalle helpompi sisäistää.

” Suurin osa ihmisistä on massaa ja heille tulee olla rautalanka selkeä. Mielestäni kuluttajan näkökulmasta se on silloin ilmaistu niin selkeästi, kun on mahdollista.”

”Tietysti nämä ehdot voisi kirjoittaa puhekielisempään muotoon, mutta on aika iso homma lähteä koko tyyli muuttamaan. Kyllä siis varmaan aika toimivat on, mutta asiakkaalle varmaan osa kohdista aika pitkiä ja pitkiä lauseita.”

Kuluttajien käyttäytymisestä nousi esille, että mikäli he ovat epä tietoisia jonkin asian suhteen, he yleensä jättävät toimimatta. Asiantuntijoilla oli työnsä puolesta myös vahva käsitys kuluttajien käyttäytymisestä sopimusehtoihin liittyvissä asioissa, mitä myös tukee kuluttajille tehdyn kyselyn tulokset. Yrityksissä on tiedostettu, että kuluttajat eivät lue sopimusehtoja.

”Yleensä ihmiset lähtevät skimmaamaan sen alun ja sitten toteavat, että ei kiinnostu.”

”Asiakkaathan eivät lue näitä ehtoja ennen vakuutuksen ottamista, vaan lukevat tuoteselosteen. Ehkä näitä ehtoja luetaan sitten, kun haetaan korvausta eli jälkikäteen.”

”Suurin osahan pitää niitä (ehtoja) ei minään, on vain joku juttu mikä tulee ja on ihan sama. ”

Ehtojen lukemattomuus voi johtaa tilanteisiin, jotka voivat tulla kuluttajalle yllätyksenä ja joista yritys ja kuluttaja joutuvat kiistelemään.

”Esimerkiksi henkilövakuuttamisessa on, että ei ymmärretä tapaturmasta riippumattoman sairauden vaikutusta tapaturmakorvaukseen. Ei ymmärretä sitä, että tapaturman yhteydessä tulee ilmi jokin sairaus ja sitä sairautta ei korvata. Tämä henkilövakuutusten kohdalla kysytyin asia.”

Mielikuva tuotteesta: erään haastatellun asiantuntijan mukaan yleisimmät vaikeat asiat kuluttajille sopimuksissa ovat määräaikaaisuudet sekä mainonnan ja sopimusehtojen eroavaisuus. Kuluttajat luottavat pitkälti siihen mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta, jonka saavat mainonnan perusteella. Haastavaa kuluttajien kannalta on myös nykyään yleistynyt sopimusten automaattinen jatkuminen eli tilanne, jossa heiltä vaaditaan erikseen reagointia, ettei tule uudelleen sidotuksi sopimukseen. Kuluttajien sopimustermien ymmärtämisen koettiin yleisesti olevan heikkoa. Lisäksi alakohtainen sanasto tuottaa asiantuntijoiden mukaan ajoittain kuluttajille haasteita, esimerkiksi mitä tarkoittaa sähkönsiirto, mikä on sähkönsiirron myyjä? Myöskään kaikki yleiset ilmaisut asiayhteydessä eivät aina ole selviä kuluttajille:

”Esimerkiksi 24 kuukautta, kaikki eivät ymmärrä, että se on kaksi vuotta.”

Muutoksia ja uudistumista pidettiin tarpeellisena paitsi yksittäisten sopimusten ja sopimusehtojen näkökulmasta, myös muuten vaikkapa lainsäädännön puolesta:

”Ei siis pelkästään sopimuksia, vaan koko oikeusjärjestelmää tulisi lähteä kehittämään siihen suuntaan, että olisi aidosti demokraattinen systeemi, jossa tietää läpinäkyvästi millaisia säädöksiä on.”

”Voitaisiin siis yhtä hyvin miettiä, pitäisikö koko lainsäädännön olla visualisempaa, sillä sopimusehdothan heijastelevat lainsäädäntöä.”

Nykyisten sopimusehtojen vaikeaselkoisuutta ja viittauksia lain pykäliin asiantuntijat selittivät yritysten haluttomuudella lähteä tekemään lain pykälistä omia tulkintojaan, saati sitten visualisoimaan niitä. Omissa tulkinnoissa riskinä pidettiin, että viranomainen voi aina kysyä, mistä olette tuollaisen tulkinnan tehneet?

Visualisointi miellettiin asiantuntijoiden keskuudessa useimmiten joko puhtaasti kuvaksi tai vaihtoehtoisesti sarjakuvaksi. Tästä johtuen suhtautuminen visualisointiin sopimusehtojen esittämisen tapana oli myös aluksi hyvin kielteinen:

”Sopimusehtojen tulkinta tulee tosi vaikeaksi, jos tulkitsee kuvaa.”

Visualisointiin liittyvät ongelmat ja haasteet liittyivät asiantuntijoilla lähinnä visualisoinnin toteuttamiseen ja sen tulkitsemiseen. Haastatteluista nousi esille, ettei visualisointiin loppupeleissä kaikilla ole taitoa, minkä lisäksi liian laajojen kokonaisuuksien visualisointi sopimuksissa ja sopimusehdoissa koettiin ongelmalliseksi. Lisäksi visualisoinnin liika määrä sopimusehdoissa koettiin ongelmalliseksi ja liian visualisoinnin koettiin olevan pitkien sopimusehtojen lailla väsyttävää ja menettävän siten merkityksensä. Puhuttaessa visualisoinnista asiantuntijat nostivat tärkeänä seikkana esille myös väärinymmärryksen riskin.

”Mihin sanoma asemoidaan, miten tehdään? Miten isoon asemaan vaikkapa kuva asetetaan, missä asemassa suhteessa tekstiin? ”

Kuva ei saa myöskään olla ristiriidassa tekstin kanssa, koska muuten sopimusehdot voivat olla ymmärrettävissä kahdella tapaa. Oikeusoppinut asiantuntija kuitenkin nosti esille myös tilanteen missä teksti ja tekstikin voivat olla ristiriidassa saman asiakirjan sisällä. Visualisointeja ja ajatuksia sen laajemmasta hyödyntämisestä on jo jonkin verran testattu juristien keskuudessa ja yleisin sieltä noussut haaste on ollut kysymys, mitä tuomari sanoo? Juristikuntaa rauhoittaakseen jo tehtyihin visualisointeihin on kirjattuna, että ”jos kuva ja teksti ovat ristiriidassa, niin kirjoitettu teksti pätee” eli kuvakieli on väistävä kieli.

Kuvan myös todettiin olevan ymmärrettävissä tekstiä laajemmin, vaikka se voi myös selkeyttää sanomaa paljon. Erityisesti nostettiin esille, että tekstin usein joko ymmärtää tai ei, mutta kuvan voi luulla ymmärtävänsä, vaikka tulkinta olisi täysin vastakkainen kuin mitä on tarkoitettu. Tämän välttämiseksi todettiin tarvittavan paljon testausta ja kommentteja kuvien tulkinnoista, ennen kuin visualisointeja voidaan alkaa laajassa mittakaavassa käyttämään. Arvioidusta laajasta esitestauksesta johtuen visualisointien hyödyntäminen osana sopimusehtoja koettiin työlääksi, joskin todettiin että onnistuessaan sen avulla voidaan saavuttaa suuria hyötyjä.

Kuvan ei kuitenkaan nähty voivan kokonaan korvata tekstiä, mutta täydentävänä elementtinä sen arveltiin toimivan. Jos jokin sopimusehto nimittäin korvattaisiin täysin visualisoinnilla, he räsivät asiantuntijat pohtimaan, ymmärtäisivätkö kuluttajat kuvan osana sopimusta ja että se muodostaa ehdon joka sitoo heitä sopimuksessa. Tässä kohtaa asiantuntijoiden mielipiteet erosivat ehkäpä eniten: osa uskoi kuluttajiin ja vastasi myöntävästi. Yleisesti kysymys kuitenkin koettiin haastavaksi. Visualisoinnin uskottiin toimivan ja kuluttajan ymmärtävän sen sitovuuden, mikäli visualisointi olisi hyvin suunniteltu, olisi tekstin pohjalta tehty ja korreloisi hyvin tekstin kanssa. Lisäksi visualisoinnin ja tekstin yhdistäminen nähtiin kuluttajan kannalta hyvänä asiana.

”Jos olisi kumpaakin, huomioisi erilaisten kuluttajien tarpeet.”

Ymmärrettävyydessä nostettiin esille myös seurannan merkitys eli siirtyminen visualisointiin vaiheittain, jolloin palautteen avulla saataisiin tietoa siitä, mistä tulee kysymyksiä, mistä tulee ongelmia ja mitä ei ymmärretä. Esille nostettiin myös täysin visualisoidut, itse koottavien huonekalujen kasausohjeet; suurin osa ihmisistä ympäri maailmaa osaa koota Ikean huonekalut, vaikka niissä ei lue muuta kuin Ikea. Sopimusehdoissa lähtökohtana on kuitenkin jopa kymmenien sivujen pituiset asiakirjat, joten niiden visualisointia ei voi sanoa helpoksi tehtäväksi.

”Haastavaa kun ehdot ovat niin pitkät, myös visualisoinnin näkökulmasta.”

Visualisointi: Kysyttäessä, mitä ja millaisia sopimusehtojen kohtia voisi visualisoida, asiantuntijoilla ei ollut laajoja näkemyksiä siitä, mitä ei voisi visualisoida. Visualisoinnissa korostettiin kuitenkin tarkoituksenmukaisuutta eli kuvien, kaavioiden tai taulukoiden käyttämistä vain sellaisissa kohdissa, jossa ne auttavat jonkin asian selventämisessä. Parhaiten visualisoinnin koettiin sopivan sopimuksissa määräaikaisten sekä irtisanomis- ja kilpailutusehtojen kuvaamiseen aikajanojen kautta. Erityisen hyväksi visualisointi koettiin määräaikaisten ja tilanteissa, joissa kuluttajalta edellytetään reagointia tai toimintaa, jolloin voisi esimerkiksi kalenterin avulla visualisoida, mitä tarvitsisi tehdä vai tarvitseeko mitään.

”Sopimusehdoissa voi visualisoida mitä vaan, mutta eri asia on, ymmärtääkö kuluttaja, että se on yhtä sitova kuin perinteisesti esitetty.”

Visualisoinnin etuna nostettiin esille myös, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tästä johtuen sen koettiin myös edistävän eri kulttuuritaustaisten ja kielisten ihmisten kommunikaatiota. Kielimuuri nousi esille erityisesti läheisesti kuluttajien kanssa tekemisissä olevien asiantuntijoiden kommentteissa. Sopimusehdot tehdään usein maan omalla kielellä, jota kaikki palvelun tai tuotteen käyttäjät eivät mahdollisesti kuitenkaan osaa. Kuvien hyödyntäminen

osana sopimuksia hyödyttäisi erityisesti kielimuurin takia tällaisia heikommassa asemassa olevia kuluttajia. Visualisoinnin sovelluskohteeksi nostettiin myös maahanmuuttajien työsopimukset. Tätä ajatusta onkin jo testattu Etelä-Afrikassa hedelmänpoimijoiden työsopimusten muodossa, jotka on toteutettu kokonaan sarjakuvina. Vastaanotto on ollut positiivinen ja ennen heikommassa asemassa olleet hedelmänpoimijat ovat paremmin ymmärtäneet työsopimuksensa ehdot. Visualisointi ja ehtojen ymmärtämisen tärkeys nostettiin esille myös hyvin pitkäkestoisten sopimusten kohdalla.

Yhtenäisistä termeistä, asiantuntijoiden näkemyksenä oli, että voi olla melko haastavaa saada eri yritykset sopimaan keskenään yhtenäisten termien käytöstä. Ongelman ratkaisu vaatisi laajaa yritysten välistä yhteistyötä ja standardointia.

”Ongelma tulee siitä, että kaikki alalla eivät käytä samoja termejä. Lisäksi sopimuksilla voi olla mitä tahansa nimiä. Kuluttajalle ei kerro mitään, jos toisesta paikasta tiilat toistaiseksi voimassa olevan sopimuksen ja toisesta kestosopimuksen.”

”Ei auta, että yksi yritys tekee parhaansa ja visualisoi ja selkeyttää, jos alalla kaikki eivät sitoudu siihen.”

Avainsanojen korostamisen eli highlightingin kohdalla asiantuntijat eivät olleet täysin varauksettomasti mukana. Osa koki avainsanojen erottuvan hyvin muun tekstin seasta ja toimivan riittävänä huomion kiinnittimenä, eli tervetulleena lisänä viestin perillemenon edistämisessä. Osa taas kyseenalaisti, kuka valitsee avainsanat, millä perusteella ja riittääkö pelkkien yksittäisten avainsanojen korostaminen vai pitäisikö korostaa avainlauseita. Yksimielisiä oltiin kuitenkin siitä, että liian pitkän yhtenäisen tekstiosuuden korostaminen ei toimi enää huomion kiinnittämisen välineenä.

Toisaalta sopimustekstin avainsanojen korostamista tärkeämpänä pidettiin sopimusehtojen ryhmittelyä, joka osaltaan mahdollistaa sopimuksen elinkaaren eri vaiheiden erottamisen toisistaan ja tukee myös sitä, että sopimuksen elinkaaren aikana löytää oikean kohdan helposti. Ryhmittely myös koettiin tutuimmaksi eikä sitä usein edes mielletty visualisoinniksi, koska siitä oli kokemuksia niin monella.

Värien käyttö koettiin yleisesti highlightingia parempana vaihtoehtona. Värien käytössä esille nostettiin kuitenkin esimerkiksi värisokeus. Myös muutoin värien käytössä toivottiin hyödynnettävän mahdollisimman selkeästi toisistaan erotettavia värejä, jolloin vivahde-erot ovat niin selkeitä, ettei niissä voi mennä helposti sekaisin.

Asiantuntijat arvioivat visualisoinnin toimivan asiayhteyksissä, joissa ei tarvitse olla monia erilaisia sopimusehtoja. Visualisointi koettiin hyödylliseksi myös aivan perussopimuksissa, jolloin se voisi lisätä kuluttajan osaamista perehtyä ja lukea myös vaikeampia sopimuksia.

Asiantuntijat näkivät visuaalisuuden mukanaan tuoman sopimusten läpinäkyvyyden yrityksille kilpailukeinona kuluttajamarkkinoilla, joilla erotutaan massasta. Erityisesti ensimmäisten visuaalisuutta kuluttajan hyödyksi hyödyntävien yritysten uskottiin lyövän kunnolla läpi.

"Yrityksen oma luonne tulee näkyä ja harkita, mikä yrityksen kannalta on olennaista ja tarjoaako yritys jotain enemmän kuin mitä lainsäädäntö edellyttää. Sopimusehdot voivat olla myös kilpailuetu. "

Visualisoinnin lisäksi sopimusehtojen yksinkertaistamiseksi ja selkeyttämiseksi ei asiantuntijoille tullut juurikaan muita ajatuksia. Informaatiomuotoilijoiden käyttämät välineet, kuten rakenteen suunnittelu, sanavalinnat sekä mitä jätetään mahdollisesti pois ja mitä lisätään, koettiin toki tärkeiksi, muttei yhtä radikaaleiksi. Visualisointi koettiin uutuusarvoltaan merkittävimmäksi uudistukseksi.

Kaavioiden ja taulukoiden hyödyntäminen vakuutusosalalla ei ollut täysin vierasta, sillä useissa vakuutusyhtiöissä esimerkiksi kotivakuutuksessa erilaisten laitteiden ja kodinkoneiden ikäpoistot eli mitä vähennetään korvauksissa, esitettiin niiden muodossa. Taulukoita oli kuitenkin sovellettu pitkälti tuoteselosteessa ehtojen sijaan. Visualisoinnissa haasteeksi koettiin, miten se pystytään toteuttamaan niin, että vakuutuksen sisältö on vastaava kuin nytkin.

Kehitysideat: haastatteluissa nousi esille myös monia kehitysideoita sopimusehtojen esittämisen selkeyttämiseksi ja ymmärrettävyyden parantamiseksi. Esimerkiksi vakuutuksissa eri tuotteiden ehdot ovat samassa asiakirjassa, mutta voisiko sopimusehtojen pituuteen vaikuttaa esittämällä vain asiakkaan valitsemiin tuotteisiin liittyvät ehdot vakuutuskirjassa. Näin sopimusehdot voisi räätälöidä asiakaskohtaisesti ja niiden merkitys asiakkaalle olisi suurempi.

Sähköisessä sopimusehtoasiakirjassa termien avaaminen voitaisiin toteuttaa ponnahdusikkunana, joka aukeaa, kun hiiren cursorin vie termin päälle, jolloin asiakkaan ei tarvitse hyppiä eri asiakirjojen välillä tai yrittää muualta selvittää, mitä jokin termi tarkoittaa.

Sopimusehtojen tärkeys: Ajatuksia esitettiin myös siitä, että sopimusehtojen esittäminen asiakkaalle tulisi tehdä siten, että asiakkaalle välittyy tieto siitä, että sopimusehdot ovat tärkeät ja niihin perehtyminen on siksi merkittävää. Ajatuksena esitettiin myös, että kuluttaja voisi ensin allekirjoittaa sopimuksen ja perehtyisi tämän jälkeen sopimukseen. Lisäksi, kun kulut-

taja ei voi vaikuttaa sopimusehtoihin, esitettiin ajatus, että kuluttajan allekirjoittaessa sopimusta ei saisi olla lausumaa ”olen ymmärtänyt ja lukenut ja hyväksynyt kaikki sopimusehdot”. Viestin tulisi olla kannustavampi. Toisaalta kehitystarpeen nähtiin kohdistuvan myös sopimusehtojen parissa toimivaan ihmisryhmään yleisesti.

”Kyllä ykkösjuttu on, että juristikunnan pitäisi muuttaa käytäntöjään ja asenteitaan, että kirjoittaisivat sellaisia sopimuksia, mitä muutkin ymmärtävät. Sanoisin siis, että juristien pitäisi muuttua.”

Vilkan (2015, 125) mukaan yksi laadullisen tutkimuksen tärkeimmistä tehtävistä on olla emanipatorinen, eli tutkimuksen tulisi lisätä myös tutkittavien ymmärrystä asiasta ja vaikuttaa myönteisesti tutkittavaa asiaa koskeviin toiminta- ja ajattelutapoihin myös tutkimustilanteen jälkeen. Haastatteluissa tämä tuli ilmi esimerkiksi siten, että haastattelujen alussa osalla asi-
antuntijoista suhtautuminen visualisoinnin hyödyntämistä kohtaan oli toisinaan jopa negatiivista. Kun asiasta keskusteltiin haastatteluiden aikana, haastateltavien suhtautuminen muuttui ja negatiivisuus kääntyi jopa positiivisuudeksi.

Haastatteluiden osalta saavutettiin myös osittainen saturaatio eli kylläntymispiste. Vilkan (2015, 152) mukaan saturaatio saavutetaan, kun tutkimusaineisto ei tuo enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Haastattelukysymyksiin alkoi tulla samankaltaisia vastauksia, asi-
antuntijan toimialasta riippumatta. Tämä päti erityisesti teemahaastattelun alkuosan kysymyksissä, jotka koskivat nykyisten sopimusehtojen muotoilua, niiden parantamista sekä kieltä.

Ainutlaatuisia vastauksista olivat ne, jotka peilasivat haastateltavien omaan kokemustietoon ja henkilökohtaisiin näkemyksiin. Kuten Vilkkakin (2015, 152-153) toteaa, ei saturaation saavuttaminen aina ole toimiva mittari tutkittaessa ihmisten omakohtaisia kokemuksia, koska merkitykset ja kokemukset muuttuvat alati. Teemahaastattelun loppuosan kysymykset koskivat erityisesti visualisointia ja sen mukanaan tuomia mahdollisuuksia tulevaisuuden sopimusehtomuotoilussa, johon haastateltavat peilasivat vahvasti omien kokemusten perusteella omaa toimialaansa ja sen rajoituksia sekä mahdollisuuksia.

5.1.3 Ideointityöpajan tulokset

Empatiakartta -menetelmän koonti on taulukossa 2. Koonnista nähdään, että asettuessaan kuluttajan asemaan, myös työpajaan osallistuneet kokevat samankaltaisia kipuja ja negatiivisia tunteita kuin kuluttajakyselyyn vastanneetkin. Empatiakartan perusteella asiakas ajattelee edessään olevista vakuutusehdoista negatiivisesti, eikä oikeastaan halua lukea ehtoja. Kipupisteinä asiakas kokee esimerkiksi ehtojen pituuden ja vaikean sanaston sekä vaikeaselkoisuus-

den. Tunteet eivät ole kovin positiivisia, sillä niitä kuvataan sanoilla kuten epäluottamus, ahdistus ja välinpitämättömyys. Asiakas näkee ehtojen pienen fontin ja runsaan tekstimäärän. Etuina asiakas kokee vakuutusehtojen lukemisen parantavan ymmärrystä oman vakuutuksen kattavuudesta, mutta lukematta jättäminen koetaan myös etuna, sillä tällöin pääsee helpomalla.

| Ajattelee | Toimintaa ohjaavat ajatusharhat ja vinoumat | Kipupisteet |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ei kiinnosta - Liikaa tietoa - En ymmärrä kuitenkaan - Onko tästä hyötyä juuri nyt - Asiantuntija on miettinyt asian puolestani - Vaikuttaa tylsältä tekstiltä - Nyt ei ole aikaa tähän, luen tekstin myöhemmin - Luottamus vakuutusturvan laajuuteen - Ei ole aikaa paneutua - En halua lukea tämän näköistä tekstiä - En tiedä millä tästä kaikesta on merkitystä | <ul style="list-style-type: none"> - Overconfidence ja optimism → ei minulle kuitenkaan käy mitään - Messenger → vakuutusyhtiö tietää paremmin kuin minä - Saatavuusheuristiikka → ei näe tärkeäksi koska vakuutukselle ei ollut tarvetta aiemmin (esim. Lähipiirissä), ei huonoa kokemusta siitä, kun ei ole lukenut ehtoja - Vahvistusharha hot hand fallacy → tuudittaudutaan liikaa tunteeseen, että menee hyvin, kun aiemminkin on mennyt - Present bias: voin katsoa myöhemmin, ei nyt juuri ole aikaa - Checklist-harha: se että minulla on matkavakuutus, on tärkeämpi kuin millainen se on - Optimism harha: luotan että asiantuntija on miettinyt nämä läpi - Jos ehdoista löytyy jotain mikä estäisi minua ottamasta vakuutusta, joutuisi aloittamaan alusta, mitä en halua | <ul style="list-style-type: none"> - Huono omatunto jos ei perehdy - Menee aikaa ja on vaivalloista - Sanasto vierasta - Liian pitkä - Laaja aihepiiri (kokonaiskuva vaikea hahmottaa) → mikä on olennaista minulle? - Ehtojen laajuus → paljon luettavaa - Monimutkaisuus - Ymmärrettävyys - Vakuutussanastot - Vaikka lukisin koko ehdot, ei muisteta mitä korvataan ja mitä ei - Dokumentin pituus - Aikaa lukemiseen menisi liikaa - En tiedä mikä tästä on tärkeää |
| Näkee | Tuntee | Edut ja hyödyt |
| <ul style="list-style-type: none"> - Pienen fontin - Paljon tekstiä - Liian pitkän kokonaisuuden - Liian pienellä tekstillä - Pientä pranttia - Epäkiinnostavan dokumentin - Lakimiehen ja korvauskäsittelijän näkökulmasta kirjoitetun tekstin | <ul style="list-style-type: none"> - Epäluottamus - Ahdistus - Välinpitämättömyys - Liian vaikealta tekstiltä vaikuttaa - Tylsää - Tyytymättömyyttä | <ul style="list-style-type: none"> - Pääsee helpommalla, kun ei lue - Tietää oikeutensa ja sopiiko omaan tarkoitukseen - Tietää, mitä vakuutus korvaa ja mitä ei - Tietää, pitääkö ostaa vielä lisäturvaa - Tietää, pitäisikö omavastuusuuksia muuttaa - Ehtojen lukeminen ei ole pakollista, ainoastaan hyvä lisä - Jos otan tämän, onpahan ainakin jokin vakuutus |

Taulukko 2: Empatiakartta

Kohta, jossa empatiakarttaa muokattiin perinteisestä, oli toimintaa ohjaavat ajatusharhat ja vinoumat. Tähän sarakkeeseen työpajaan osallistujat tunnistivat vakuutusehtojen lukemista tai lukemattomuutta ohjaavan esimerkiksi yli-itsevarmuuden sekä optimismin, eli he kokivat, ettei heidän tarvitse lukea ehtoja, koska juuri heille ei kuitenkaan tapahdu vahinkoa. Kiinnos-

tava huomio oli viestintuoja harha, eli messenger bias. Ehtojen lukemista ei tällöin koeta tärkeäksi, sillä ajatellaan, että kyllä vakuutusyhtiö tuntee omat ehtonsa. Saatavuusheuristiikkaan perustuen ehdot jätetään lukematta, koska aikaisemminkaan itselle tai lähipiirille ei ole tapahtunut mitään.

Empatiakartan perusteella koontina voidaan todeta, että nykymuotoiset vakuutusehdot eivät ole kovin houkuttelevaa luettavaa, eikä lukija koe hyötyvänsä niiden lukemisesta juurikaan.

Brainwriting tehtävän kantavana kysymyksenä oli, miten sopimusehdot tulisi käyttäytymistaloustieteen näkökulmasta esittää, jotta kuluttajat lukisivat ne ja sen lisäksi ymmärtäisivät niitä paremmin. Brainwritingin tuloksena syntyneet ideat on esitetty kuvioissa 30, 31 ja 32. Työpajaan osallistujat eivät rajoittaneet ideointia toteutuskelpoisuuden puitteissa, vaan syntyneet ideat lähestyivät esitettyä kysymystä useasta näkökulmasta. Esiin tulleet ideat käsittelevät niin uusia keinoja vakuutusehtojen esittämiselle kuin niiden merkityksen korostamista vakuutuksenottajalle.

Riita-asioiden ja korvaustilastojen kertominen

- Kuinka korvattavan/ ongelma-alueen tilastollinen esiintyvyys ja todennäköinen vahinkojen ja korvausten määrä
- Esimerkit aina hyviä, vaatii kuitenkin tietojen tarkistamista/ muuttamista vuosittain vakuutustapahtumien mukaisesti
- Vakuutuksenottajalla mahdollisuus ottaa riskejä tilastojen perusteella
- Saisi selkeän kuvan, miten tod. Näk. Riskistä on kyse

Henkilökohtaistaminen

- Sähköisiin ehtoihin asiakkaan nimi → ”vakuutuksenottaja, myöhemmin ehdoissa XX”
- Profilointi ja sen esiintuonti → aloitetaan niistä asioista/ kohdista jotka ovat tälle asiakkaalle tärkeimpiä
- S-posti perään että kiitos etunimi että luit ja hyväksyit meidän sopimusehdot
- Ehdotuksia, millä lisäturvilla pääsisit vielä kattavampaan vakuutusturvaan tyyliin ”naapurin Kaija täydensi vakuutusturvaansa sukellusturvalla...”
- Personointi → jos ei lapsia, lapsiin viittaavat kohdat pois
- Digimuotoisena alussa kysely elämäntilanteesta ja tarpeesta, jonka jälkeen personoi ehdot
- Digissä 1 lause/ asia ja ”lue lisää” linkki
- Post-it lappu kotiin lähetettävien sopimusehtojen päälle
- Mahdollisten menetysten esiintuominen jos ei lue ehtoja (loss aversionin hyväksikäyttö)

Visualisointi

- Otsikon vieressä aiheeseen liittyvä ikoni
- Kuvat ja symbolit antavat nopeallakin silmäyksellä kuvan, missä kohdassa käsitellään tiettyä asiaa
- Joka sivulla oma symboli/ ikoni mitä käsittelee
- Visuaalisuus ja pylväätt auttamaan vertailua

Kuvio 30: Brainwriting ideat osa 1

Ideoiden joukossa oli esimerkiksi vakuutusehtojen esittäminen henkilökohtaisemmin vakuutusnottajalle. Ideassa vakuutusehdoissa puhutellaan lukijaa nimellä ja ennalta annettujen taustatietojen perusteella korostetaan vakuutuksenottajan elämään olennaisia asioita.

Jäsentely ja kirjoitusasu

- Lyhyempää
- Ei niin ammattikieltä
- Fonttikooalla voisi ilmaista pääotsikot ja kokonaiskuvan, mitä yksityiskohtaisempaan mennään, sitä pienempi fontti
- Fontti, värit ja kuviot kiinnittävät huomiota
- Kuvat personointiin
- Big data käyttöön
- Sopimusehdot voisivat olla paremmin ja kuvaavammin otsikoituja
 - Niitä voisi myös olla vähemmän
 - Tärkeät ensin, tarkemmat yksityiskohdat lopuksi
- Palstoittaminen: jaetaanko vai kirjoitetaanko A4 reunasta reunaan
- Tiivistetään olennaisimmat, tarkat ehdot luettavissa tarvittaessa
- Sopimusehdot aihealueittain, mutta kysymyksillä alkaviksi ja loogisesti eteneviksi, tärkeimmät ensin

Sosiaalisen normin käyttö:

- 70-80% vakuutuksen ottajista tutustuu sopimusehtoihin ennen sopimusta
- Näiden ehtojen lukemiseen menee keskimäärin 6 minuuttia”
- Kun luet ehdot ja annat palautetta, osallistut X arvontaan
- Ylös esimerkkikuvaus lyhyesti: “ Matti Meikäläinen oli lomalla...”
- Kysymyksiä alkuun houkuttelemaan lukemista: “Harrastatko..., oletko X ikäinen, ”
- “Sinun kannattaa lukea nämä ehdot, sillä 70%... Tiesitkö että 30%...)

Sopimusehdot tulisi kirjoittaa lukijan näkökulmasta

- Tarkoittaa helppoutta
- Kuluttajat mukaan kirjoittamaan ehtoja, muotoilemaan tekstiä
- Kilpailu “Muotoile oma sopimus”
- Olennaiset osat pieninä tarinoina ja detaljit erikseen

Käänteisesti esitetyt ehdot

- Käänteiset ehdot: Mitä tämä sopimus EI korvaa verrattuna markkinoiden kattavampiin sopimusehtoihin
- Perinteiset ehdot ja kootusti mitä ei korvaa yhdessä osiossa
- “Milloin tarvitaan lisäturvaa” -kohta selkeästi esiin
- Tämä ohjaisi perussopimuksesta ottamaan lisäturvaa

Kuvio 31: Brainwriting ideat osa 2

Kirjoitusasuun ja jäsentelyyn liittyvät ajatukset liittyvät ehtojen pituuden lyhentämiseen sekä käytetyn kielen yksinkertaistamiseen. Jäsentelyyn liittyen ehtojen luettavuutta ideoitiin parannettavaksi palstoittamisella ja fontin koon sekä värin vaihtelulla. Samoin ulkoasuun liittyviä ideoita syntyi ehtojen sisällön visualisointiin liittyen.

Tarinallistaminen

- Tarinallistaminen voisi herättää mielenkiinnon. Sarjakuva? Ja sen jälkeen asiakasta puhutteleva kuvaus ehtojen kohdasta.
- Sarjakuva eri tilanteista (tyypillisimmistä) joissa vakuutukselle on tarvetta
- Tyypillisimmät tilanteet + yllättävä erikoistapaus sarjakuvana
- Toimisi ehtojen lisänä, ei pelkästään koska ei saada tehtyä riittävänä kattavasti
- Huomioi erityyppisiä oppijoita: jotkut oppivat lukemalla, jotkut näkemällä jne ehdot kuunneltavissa jossain? Tarinana?
- Ehdot youtubeen videona
- Äänikirja
- Ehdot myös luettuna ääneen, ei ainoastaan kirjoitettuna. Auttaa prosessointiin, mutta myös viestin tiivistämiseen
- Erityisryhmät huomioidaan paremmin

Luetun ymmärtämisen koe

- Koe tärkeistä sopimuskohdista osana sopimuksen solmimista → testataan onko ihminen oikeasti lukenut ehdot
- Sopimus jossa korostettuna ne osat jotka perustuvat asiakkaan antamiin tietoihin tai jotka ovat osa sopimus pohjaa
- Monivalintatesti, jossa 10-15 kysymystä
- Sähköisten ehtojen kohdalla koe täytyy läpäistä, jotta saa vakuutuksen

Kuvio 32: Brainwriting ideat osa 3

Sosiaalisten normien käyttäminen lukemisen kannustimena oli yksi monista ideoiduista toimenpiteistä, jotka pyrkivät vaikuttamaan käyttäytymiseen. Samoin käänteisen kautta esitettävät ehdot, eli sen sijaan että kerrottaisiin, mitä korvataan, kerrotaankin mitä ei korvata.

Sopimusehtojen tarinallistamisen sarjakuvan, videon tai äänitteen muotoon ideoitiin parantavan paitsi ehtojen sisäistämistä, näin myös erityisryhmät tulisivat paremmin huomioituiksi. Ideoiden joukossa oli myös luetun ymmärtämisen koe, jonka ajatuksena on, että vakuutuksen saa vasta, kun on lukenut ehdot ja läpäissyt niitä käsittelevän lyhyen kokeen.

5.1.4 Malli sopimusehtojen kuluttajaystävällisempään esittämiseen

Tässä työssä kehitetty malli terveystakuutuksen ehtojen visualisoinnista on esitetty opinnäytetyön liitteenä (Liite 3). Liitteenä on myös ote alkuperäisestä vakuutusehto-asiakirjasta, josta käy ilmi, miten ehdot oli aikaisemmin esitetty (Liite 2). Terveystakuutuksen ehtojen visualisoinnissa käytettiin monipuolisesti teoriaosassa esiteltyjä visualisoinnin keinoja. Visualisoinnissa on hyödynnetty värejä erottamaan korvattavat ja ei-korvattavat ehtokohdat toisistaan. Lisäksi visualisoinnissa on hyödynnetty yksinkertaisia symboleita kuvaamaan visuaalisesti, mitä aihetta ehtokohdassa käsitellään. Vaikka symboli itsessään voi olla lukijalle alkuun epäselvä, nopeuttaa niiden käyttö ehtojen lukemista, kun lukija oppii niiden merkityksen ja

voi nopeasti hakea ehdoista kaipaamaansa tietoa. Alitajuntaista prosessointia onkin hyvä hyödyntää kuluttajan eduksi indeksoimalla ehtoja symbolien avulla. (Ware 2004, 151-152.) Esimerkiksi jos kuluttaja etsii korvauksiin liittyvää kohtaa, ei hänen tarvitse etsiä sanaa korvaus, vaan rahanippua kuvaavaa symbolia. Vastaavalla tavalla korvattavat tapahtumat on esitetty taulukon vasemmalla puolella vihreällä pohjalla ja toisaalta ei-korvattavat tapahtumat ovat taulukon oikealla puolella, punaisella pohjalla. Itse vakuutusehtojen tekstiä ei muutettu ja visualisoidut ehdot sisältävät samanaiset tekstit, kuin alkuperäiset ehdot. Näin toimittiin, sillä haluttiin varmistua siitä, että ehtojen juridinen sisältö ei muutu visualisoinnin seurauksena.

6 Johtopäätökset

Kehittämistehtävän aikana selvisi, että kuluttajien ongelma ei monestikaan ole se, että ehtoja ei ymmärretä vaan se, ettei niitä lueta. Lisäksi digiaikakaudella hälyttävää on, että aineiston keruun yhteydessä saatiin viitteitä siitä, että ihmiset eivät ymmärrä digitaalisesti solmittuja sopimuksia yhtä sitoviksi, kuin paperille allekirjoitettuja. Tutkimuksen aikana myös selvisi, että vakuutuslalla varsinaiset ehdot tulevat näkyväksi kuluttajalle ostoprosessissa liian myöhään, sillä vakuutus ostetaan usein pelkän tuoteselosteen lukemisen perusteella. Koska vakuutus myydään ensisijaisesti tuoteselosteen avulla, tulisi myös tässä asiakirjassa käyttää apuna käyttäytymistaloustieteen keinoja sekä visualisointia auttamaan kuluttajaa paremmin ymmärtämään sopimusehdot.

Kehittämisprosessin aikana selvisi myös, että visualisointi käsitteenä ymmärrettiin kuvana tai sarjakuvana, ei keinona selkeyttää tekstin sisältöä. Asiantuntijahaastatteluiden yhteydessä kysyttäessä, miksi sopimusehdot on esitetty niin raskaalla tavalla, vastauksena oli useimmiten: ”asiat tehty aina näin”. Koettiin vaikeaksi lähteä ylipäättänsä uudistamaan sopimustekstejä. Moni asia, jota asiantuntijahaastatteluissa kyseenalaistettiin sopimusehtojen nykyisessä esittämistavassa, sai haastateltavissa aikaan reaktion ”en ole tullut ajatelleeksi”.

Visuaalisuuden ja visualisoinnin toimivuudesta on tehty jo aiemmin jonkin verran tutkimuksia. Tutkimus on kuitenkin hidasta, sillä se vaatii useita iteraatioita, sillä parhaat tulokset saadaan kenttäkokeen avulla.

Kuluttajien hyväksi tehtyjä visualisointeja löytyy jonkin verran maailmalta ja näiden maiden hyvien esimerkkien sekä uuden teknologian mukanaan tuomien mahdollisuuksien hyödyntäminen vakuutusehtojen visualisoinnissa ovat syitä lähteä kehittämään näitä nykyään tylsiä ja raskaita vakuutusehtoja kohti käyttäjakeskeisempää suuntaa, jonka keskipisteessä on kuluttaja, eikä juristi. Onnistuneen muutoksen taustalla vaikuttaa se, miten yksilö kokee ehdot, eli visualisoitaessa vakuutusehtoja, tavoitteena on kokemukseen vaikuttaminen.

6.1 Opinnäytetyön tulokset tavoitteiden näkökulmasta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ratkaisu sopimusehtojen kuluttajaystävällisempään esittämiseen ja tätä kautta kannustaa kuluttajia sopimusehtojen lukemiseen. Tutkimusongelmaan, ”kuinka sopimusehdot tulisi kirjoittaa, jotta kuluttajat ymmärtäisivät niitä paremmin”, työssä kehitettiin malli, jota voidaan soveltaa myös muille toimialoille ja muihin kuluttajasopimuksiin. Tutkimusongelmaan haettiin ratkaisua tutkimuskysymyksen ja alakysymysten avulla. Työn teoreettinen viitekehys ja kehittämisprosessin aikana tehty aineistonkeruu muodostivat tietoperustan, jonka perusteella voitiin kehittää malli sopimusehtojen kuluttajaystävällisempään esittämiseen. Työssä saatiin vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin, sekä tehtiin havaintoja, joiden pohjalta jatkotutkimuksiin on syytä tarttua.

Ensimmäinen pääkysymys oli: ”miksi kuluttaja ei lue vakuutusehtoja?” Aineiston keruun yhteydessä tehtyjen havaintojen perusteella, kuluttaja ei lue vakuutusehtoja, koska kokee ne luotaantyöntäviksi ja epämiellyttäviksi lukea. Pääkysymykseen saatiin vastaus aineistonkeruun yhteydessä, kun analysoitiin kuluttajakyselyn ja asiantuntijahaastatteluiden tuloksia. Lisäksi teoreettinen viitekehys tukee aineistonkeruun yhteydessä tehtyjä havaintoja. Kuluttajien ei tee mieli lukea pientä tekstiä, sillä se on kognitiivisesti raskasta ja ihmisellä on heikko tiedon omaksumiskyky, jos esitetty tieto on tiiviissä muodossa. (Helberger 2013,16-17.) Toisaalta vakuutusehtojen nykyinen esittämistapa ei täytä kovin hyvin hyvän asiakirjan kriteeristöä. (Waller 2011, 5.) Myöskään kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat ajatusvinoumat ja harhat eivät kannusta kuluttajia lukemaan ehtoja. Vakuutuksen ostamisessa on huomioitava monta asiaa ja vakuutusehtojen lukematta jättäminen yksinkertaistaa päätöksentekoprosessia. (Wilkinson & Klaes 2012, 81.)

Ensimmäinen alakysymys oli: ”millaisia haasteita kuluttaja kokee nykyisissä vakuutusehdoissa?” Kehittämistyön perusteella kuluttajan kokemat haasteet nykyisissä vakuutusehdoissa liittyvät ennen kaikkea pituuteen, vaikeaselkoiseen tekstiin sekä tapaan, jolla ehdot esitetään. Kuluttajakyselyn perusteella kuluttajien haasteet vakuutusehdoissa liittyivät monesti siihen, että niissä käytetty kieli ei ollut ymmärrettävää siinä käytetyn terminologian takia. Kuluttajat siis kokevat haasteeksi vakuutusehdoissa sen, minkä Passera ja Haapiokin toteavat (2011), eli ehdot on kirjoitettu juristin toimesta toiselle juristille, eikä ehtojen todelliselle loppukäyttäjälle. Myös pienellä kirjoitettu teksti tiheällä rivivälillä palstoitettuna ei täytä hyvän asiakirjan kriteeristöä (Waller 2011, 5).

Toinen alakysymys oli: ”miten vakuutusehdot tulisi esittää, jotta kuluttaja kokisi ne kiinnostavampina?” Vastauksena tähän, vakuutusehdot tulisi esittää siten, että niiden lukeminen ei aiheuta tuskaa aivoissa. Vakuutusehdot siis luetaan, jos ne koetaan miellyttäviksi ja houkuttaviksi, eli on pyrittävä vaikuttamaan siihen, miten ja millaisiksi vakuutusehdot koetaan. Visuaalisoinnin keinoilla voidaan lieventää vakuutusehtojen lukemisen tuskaa ja helpottaa lukijalle

relevantin tiedon löytymistä ehtoasiakirjasta. Pelkkä ehtojen uudelleenjärjestely ei riitä, kuten Passera (2015) on todennut, vaan todellinen parannus ehtojen ymmärrettävyyteen saadaan visualisointia hyödyntämällä.

Tuuppaustoimenpiteenä luotu vakuutusehtojen visualisointi vastaa tässä työssä esitettyihin ongelmiin ja haasteisiin vakuutusehtojen luettavuuden sekä ymmärrettävyyden parantamiseksi ja luotu malli soveltuu jatkotutkimuksiin testattavaksi kuluttajilla yhteistyökumppanin toimesta. Opinnäytetyö tuo myös esille uuden näkökulman kuluttajien päätöskäyttäytymiseen ja sen ohjaamiseen kuluttajien ja yritysten välisten sopimusehtojen tarkastelussa.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja yleistettävyys

Kyselytutkimukseen osallistujat valikoituivat perustuen vastaajan kiinnostukseen aiheesta sekä vapaaehtoisuuteen. Vaikka tutkimukseen pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava joukko sopimusehtojen käyttäjiä (miehiä, naisia, eri koulutusasteilta, eri paikkakunnilta), voidaan todeta, että tutkittavana oli silti liian pieni joukko (40 henkilöä), jotta tuloksista voitaisiin tehdä vahvoja päätelmiä. Saatiin kuitenkin viitteitä siitä, kuinka sopimusehtojen uudelleenmuotoilu vaikuttaa niistä koettuun mielikuvaan. Tuloksien voidaan todeta olevan lisätutkimuksen arvoisia ja jatkotutkimuksessa olisi hyvä hyödyntää kokonaan visualisoitua sopimusehtoasiakirjaa, eikä ainoastaan osaa siitä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä voidaan pitää tutkimuskohteen ja tulkittavan materiaalin yhteensopivuutta tapauksissa, joissa teorianmuodostuksessa eivät ole vaikuttaneet epärelevantit tai satunnaiset tekijät. (Vilka 2015, 196.) Tutkimuksen luotettavuuteen kiinnitetään myös huomiota koko tutkimusprosessin ajan ja jokaisen tehdyn valinnan kohdalla sitä arvioidaan uudelleen. Tutkimustulokset kuvataan niin, että lukijalle muodostuu kuva siitä, miten analyysi on toteutettu. Luotettavuutta lisää se, että tutkimustulokset kuvataan selkeästi ja ymmärrettävästi. Tutkimustekstissä kuvataan ja perustellaan valintojen joukko, josta valinnat tehdään sekä miten lopullisiin ratkaisuihin on päädytty ja arvioidaan näiden ratkaisujen toimivuutta ja tarkoituksenmukaisuutta tavoitteiden kannalta. (Vilka 2015, 197.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 127) mukaan laadullinen tutkimus ei aina välttämättä ole laadukasta tutkimusta. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen laatua ja luotettavuutta on pyritty lisäämään tekemällä tutkimus mahdollisimman läpinäkyvästi ja useita eri menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen läpinäkyvyyttä on pyritty lisäämään esimerkiksi suorilla sitaateilla tehdyistä haastatteluista sekä raportoimalla tuloksista mahdollisimman kattavasti. Lisäksi tutkimuksen kulku on raportoitu vaiheittain, jolloin lukija pystyy seuraamaan tutkimuksen kulkua. Eri menetelmien avulla saatu aineisto on analysoitu tunnollisesti analysointimenetelmien avulla. Kehittämispöytäkirjan aineistonkeruuta on pyritty tekemään mahdollisimman objektiivisesti ilman,

että opinnäytteen tekijän omat näkemykset vaikuttaisivat esimerkiksi haastatteluissa saadun tiedon suodatukseen.

6.3 Tulosten hyödynnettävyys, työn arviointi ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyössä saatiin vastaus kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi työssä on yhdistetty teorioita eri tieteenaloilta ja tarkasteltu niiden luomasta uudesta näkökulmasta aihetta, jonka ratkaiseminen perinteisesti yhden tieteenalan näkökulmasta on käytännössä mahdotonta. Työn tietoperusta on laaja ja se luo kattavan kuvan tutkittavasta ongelmasta.

Työssä esitetty eri alojen teorioiden yhteenliittymä, yhdessä kehittämistehtävän yhteydessä tehdyn tiedonkeruun kanssa luovat pohjaa uudelle tutkimukselle, jonka avulla voidaan löytää vastauksia ongelmiin, joihin perinteinen yksialainen tutkimus pysty vastaamaan hyvin tai ollenkaan.

Jatkotutkimustoimenpiteenä yhteistyökumppanina toiminut vakuutusyhtiö tulee testaamaan visualisoidut vakuutusehdot osana omaa kuluttajille suunnattujen vakuutusten ehtojen kehitysprosessiaan. Visualisoidut ehdot tullaan testaamaan kahdella tasolla: juridisesti sekä asiakastestauksena. Juridinen testaus liittyy ehtojen juridisen pätevyyden arviointiin. Asiakastestauksen avulla selvitetään visualisoitujen ehtojen vastaanotto asiakaskunnan keskuudessa sekä mitataan, paraneeko ehtojen ymmärrettävyys ja selkeys.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto sekä vakuutus- ja rahoitusneuvonta Fine työelämän edustajina voivat hyödyntää opinnäytetyön tuloksia neuvoessaan yrityksiä ja kuluttajia vakuutusten sopimusehtojen luomisessa ja niiden tulkintaan liittyvissä kysymyksissä. Opinnäytteen avulla kuluttajan yleisestä käyttäytymisestä ja päätöksenteon ilmiöistä tuotettavan tiedon avulla voitaisiin kehittää myös esimerkiksi pienyrittäjille ohjeistus sopimusehtojen luomiseen ja niiden selkeämpään esittämiseen kuluttajat huomioiden vaikkapa yrittäjäjärjestöjen, kuten Uudenmaan Yrittäjien, toimesta. Tämä edistäisi pienyrittäjien asemaa, jos sopimusehdot saataisiin näin nousemaan kilpailutekijäksi ja kuluttajat tasavertaisiksi yritykseen nähden.

Ennen julkaisua, tämän opinnäytetyön luki Kilpailu- ja kuluttajaviraston edustaja, joka arvioi työn sisältöä seuraavasti: *”Opinnäytetyö on hieno kotimainen avaus alueella, joka on nähty lakimiesten yksinoikeutena. Työ osoittaa, kuinka tärkeää on välttää perinteistä mallia asian tuntijoiden omista alueista. Asiakaslähtöisyyden aito toteuttaminen ja digitalisaatio edellyttävät ammatillisten siilojen purkamista. Opinnäytetyössä on kuvattu kuluttajasopimusten luettavuuteen ja ymmärtämiseen liittyvää problematiikkaa raikkaasti ja selkeästi. Aihe on EU:ssa ajankohtainen. Opinnäytetyö on erityisen hyödyllinen suomalaisille edelläkävijöille, jotka pystyvät opinnäytetyötä hyödyntäen toteuttamaan läpinäkyvyyden aiempaa paremmin ja siten vähentämään ristiriitatilanteita. Erityinen ansio on lähdeluettelon laajuus.”*

Tehty tutkimus tuo esille viitteitä ja tärkeitä seikkoja kuluttajille suunnattujen sopimusten sopimusehtojen uusiksi käytänteiksi. Tutkimuksen tulosten sovelluskohteita ovat kuluttajille suunnatut sopimus- ja käyttöehdot, joiden ymmärrettävyyttä ja helppolukuisuutta yritykset haluavat parantaa. Vaikka tutkimus toteutettiin vakuutusalan kontekstissa, voidaan tässä yhteydessä saatuja oppeja siirtää ja soveltaa myös muille toimialoille ja muihin sopimusehtoihin, kuten esimerkiksi energia- tai telealalle.

Lähteet

- Alasuutari, P. 2014. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Bazerman, M. & Moore, D. 2013. *Judgement in Managerial Decision Making*. New York: Wiley.
- Beshears, J. & Gino, F. 2015. Leaders as Decision Architects. *Harvard Business Review*. Issue May 2015.
- Brunschwig, C. R. (2001): Visualisierung von Rechtsnormen, *Legal Design, Zürcher Studien zur Rechtsgeschichte*, M. T. Fögen et al. (eds.), Zurich: Schulthess Juristische Medien
- Creswell, J. C. 2014. *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. painos. London: Sage Publications.
- Fischer, M. & Lotz, S. 2014. Is Soft Paternalism Ethically Legitimate? - The Relevance of Psychological Processes for the Assessment of Nudge-Based Policies. *CGS Working Paper*, 5 (2)
- Haapio, H. & Järvinen, M. 2014, Yritysten sopimus- ja vastuuketjut: sopimusten hallinta käytännössä. Helsinki: Tietosanoma.
- Haapio, H. 2013. *Next Generation Contracts: A Paradigm Shift*. Lexpert Ltd.
- Haapio, H. & Passera, S. 2012. Reducing Contract Complexity through Visualization - A Multi-level Challenge. *16th International Conference on Information Visualisation*. 370-375.
- Hemmo, M. 2006. *Sopimusoikeuden oppikirja*. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1985. *Teemahaastattelu*. 3. painos. Helsinki, Kyriiri Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ho, T., Lim, N. & Camerer, C. 2006. Modeling the psychology of consumer and firm behaviour with behavioural economics. *Journal of Marketing Research*, 43. 307-331.
- Kantojärvi, P. 2012. *Fasilitointi luo uutta: menesty ryhmän vetäjänä*. Helsinki: Talentum.
- Levitt, S. D. & List, J. A. 2007. What do laboratory experiments measuring social preferences reveal about the real world? *Journal of Economic Perspectives*, 21 (2), 153-174.
- Ly, K., Mazar, N., Zhao, M. & Soman, D. 2013. *A Practitioner's Guide To Nudging*. Rotman School of Management. University of Toronto.
- Moore D. A., Healy, P. J. 2008. The trouble with overconfidence in *Psychological Review* 115 (2), 502 - 517.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3., uudistettu painos. Helsinki: SanomaPro Oy.
- Peltonen, A. 2011. *Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta*. Helsinki: CC Lakimiesliiton kustannus.
- Rekola, K. & Haapio, H. 2011. Proactive Contracting + Service Design = Success! *International Journal of Services, Economics and Management*, 3, (4), 376-392.

Salo, M., Haapio, H. & Passera, S. 2016. Putting Financial Regulation to Work: Using Simplification and Visualization for Consumer-Friendly Information. in S Erich (ed.), Networks. Proceedings of the 19th International Legal Informatics Symposium IRIS 2016. Österreichische Computer Gesellschaft OCG, Wien, pp. 399-406, 2016 International Legal Informatics Symposium, Salzburg, Austria, 25-27 February.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. 2009. Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness. London: Penguin Books.

Timmer, I. 2016. Changing roles of legal: On the impact of innovations on the role of legal professionals and legal departments in contracting practice. Journal of Strategic Contracting and Negotiation 2016, 2(1-2), 34-47.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Varian, H. 2006. Intermediate Microeconomics. London: Norton.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Visocky O'Grady, J. & Visocky O'Grady, K. 2008. The Information Design Handbook. Cincinnati, OH: How Books.

Vuorijoki, J. 2002. Lakiopas sopimuksen tekemiseen. Helsinki: WSOY Lakitieto.

Ware, C. 2004. Information Visualization: Perception for Design. 2. painos, San Fransisco. Morgan Kaufmann Publishers.

Weinschenk, S. 2011. 100 things every designer needs to know about people. Berkeley, CA: New Riders cop.

Wilhelmsson, T. 2008. Vakiosopimus ja kohtuuttomat sopimusehdot. 3., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Wilkinson, N. & Klaes, M. 2012. An introduction to Behavioral Economics. 2nd Edition. Houndmills, Basingstoke; New York, NY : Palgrave Macmillan.

Sähköiset lähteet

Ariely, D. Loewenstein, G. Prelec, D. 2003. "Coherent arbitrariness": Stable demand curves without stable preferences. The quarterly journal of economics. p. 73-105. Viitattu 3.2017. Saatavissa: <http://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/CoherentArbit.pdf>

Ayres, I, 2014. The no-reading problem in consumer contract law. Stanford Law Review, 66:545, 545-608.

Barton, T, Berger-Walliser, G, Haapio, H. 2013, Visualization: Seeing Contracts for What They Are, and What They Could Become, CWSL Scholarly Commons.

Basic tools for process improvement: Module 4 Affinity diagram. balancedscorecard.org Viitattu 13.2.2017. Saatavissa: <http://www.balancedscorecard.org/portals/0/pdf/affinity.pdf>

Camerer, C.F. & Loewenstein, G. 2004. Behavioral Economics: Past, present and future. In C.F. Camerer, G. Loewenstein and M. Rabin (Eds), Advances in Behavioral Economics. New York: Princeton University Press. P.3-51. Viitattu 10.9.2016. Saatavissa: <http://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/BehEconPastPresentFuture.pdf>

Kuluttajakasvatus sanasto. Consumer classroom. Saatavissa: https://www.consumerclassroom.eu/fi/content/kuluttajakasvatus-sanasto#glossary_b. Viitattu 18.3.17

DAS. 2016. DAS voor Particulieren met eigen bijdrage (12151 of 12152). Saatavissa: <https://verzekeringkaart.nl/cards/das/DAS-voor-Particulieren.html>. Viitattu 2.3.2017.

Euroopan yhteisöjen neuvoston direktiivi 93/13/ETY, 2013. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:31993L0013&from=FI>

European Commission, 2016. Consumer vulnerability across key markets in the European Union, Final report. Saatavissa: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

Euroopan Unionin virallinen lehti 2009/ C 175. Euroopan talous- ja sosiaalikomitean Lausunto aiheesta ”Ennakoiva oikeus”: askel kohti parempaa sääntelyä EU:n tasolla”. Saatavissa: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2009.175.01.0026.01.FIN&toc=OJ:C:2009:175:TOC

Financial Conduct Authority, 2015. Consumer Vulnerability. Occasional Paper No.8. Saatavissa: <https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/occasional-paper-8-exec-summary.pdf>. Viitattu 26.2.2017

Vakuutusalan palveluntarjoajat. 2014. Finanssivalvonta. Saatavissa: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Vakuutusala/Pages/Default.aspx>. Viitattu 18.3.2017

Evans, M. 2011. Criteria for clear documents: a survey. Technical paper 8. Simplification Centre. University of Reading. Saatavissa: http://www.readingconnect.net/web/FILES/simplification/tech_paper_8.pdf Viitattu 10.10.2016.

Gray, D. 2009. Empathy Map. Gamestorming.com. Saatavissa: <http://gamestorming.com/core-games/empathy-mapping/>. Viitattu 15.1.2017.

Haapio, H. 2012: Sopimusten ja säädösten visualisointi: tie toimivampiin teksteihin. Kielikello 2/2012. Saatavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2493>. Viitattu 11.11.2016.

Haapio, H. 2011. Communicating contracts: when text alone is not enough, Clarity, (Vol. 65), 33-36.

Haapio, H. and Plewe, D. A. and deRooy, R., Next Generation Deal Design: Comics and Visual Platforms for Contracting (February 25, 2016). In Erich Schweighofer et al. (Eds.) Networks. Proceedings of the 19th International Legal Informatics Symposium IRIS 2016. Österreichische Computer Gesellschaft OCG, Wien 2016, pp. 373-380 (ISBN 978-3-903035-09-6). Jusletter IT 25 February 2016

Haapio, H. 2010. Visualising contracts and legal rules for greater clarity, The Law Teacher, 44:3, 391-394.

Hayhoe, G. F. 2012. Telling the future of information design. Communication Design Quarterly Review. Vol 1, Issue 1, Fall, 23-26. Viitattu 19.11.2016. Saatavissa: http://sig-doc.acm.org/wp-content/uploads/2012/09/CDQR_1-1_Fall2012.pdf

Helberger, N. 2013. Forms matter: informing consumers effectively. Study commissioned by BEUC September 2013. Institute for Information Law (IVI), University of Amsterdam. Saatavissa: http://www.beuc.eu/publications/x2013_089_upa_form_matters_september_2013.pdf

Huutilainen, H. ”Juristit ovat unohtaneet inhimillisen näkökulman” - asianajotoimisto haluaa eroon turhista lakitekstin koukeroista. Helsingin Sanomat 26.6.2016. Viitattu 1.3.2017. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002907829.html>

IACCM, 2013/2014 Top Terms. Saatavissa: <http://blog.iaccm.com/free-resources/top-terms-in-contracting-2013-2014>

IF, Incoterms 2010. Viitattu 14.4.2017. Saatavissa: <https://www.if.fi/yritysassiakkaat/vakuutukset/kuljetusvakuutukset/incoterms-2010>

idX Core Competencies What information designers know and can do. 2007. Viitattu 10.9.2016. Saatavissa: <http://www.iiid.net/PublicLibrary/idX-Core-Competencies-What-information-designers-know-and-can-do.pdf>

Kuluttajasuojalaki 1978/38. Annettu Helsingissä 20.1.1978. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Passera S. 2015. Beyond the Wall of Text: How Information Design Can Make Contracts User-Friendly. In: Marcus A. (eds) Design, User Experience, and Usability: Users and Interactions. DUXU 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9187. Springer, Cham

Passera, S. Haapio, H. Barton, T. 2013. Innovating Contract Practices: Merging Contract Design with Information Design. Proceedings of the 2013 Academic Forum on Integrating Law and Contract Management: Proactive, Preventive and Strategic Approaches. Viitattu 10.9.2016. Saatavissa: <http://scholarlycommons.law.cwsl.edu/fs/73/>

Passera, S., Pohjonen, S., Koskelainen, K., Anttila, S. 2013. User-friendly Contracting Tools - A Visual Guide to Facilitate Public Procurement Contracting. Proceedings of the IACCM Academic Forum on Contract and Commercial Management 2013, 8th October 2013, Phoenix, US

Passera, S., Haapio H (2011). [User-Centered Contract Design: New Directions in the Quest for Simpler Contracting](#), Proceedings of the 2011 IACCM Academic Symposium on Contract and Commercial Management, 26th October '11, Tempe, USA

Rantala, R. 2016. Suomalaiset ovat täysin pihalla matkavakuutuksista, eikä vakuutusyhtiöitä kiinnosta. Helsingin Sanomat 16.4.2016. Saatavissa: <http://www.hs.fi/matka/a1460687175178?jako=c200321750e883467e6a281ad20a95b7&ref=tw-share>

Summa, T. & Tuominen, K. 2009. Fasilitaattorin käsikirja: menetelmiä sujuvaan ryhmätyöskentelyyn. Kepan raporttisarja / Kehitysyhteistyön palvelukeskus, 103. Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry. Saatavissa: http://www.gloabalikasvatus.fi/tiedostot/Fasilitaattorin_tyokirja.pdf. Viitattu 15.1.2017.

Stearn, J. 2012. Tackling consumer vulnerability -An action plan for empowerment. Consumer Focus. Saatavissa: <http://socialwelfare.bl.uk/subject-areas/services-activity/poverty-benefits/consumerfocus/144323Tackling-consumer-vulnerability.pdf>. Viitattu 26.2.2017

Valtioneuvoston asetus kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista 613/2004. Helsinki. Valtioneuvosto 23.6.2004.

VISO, 2014. JYSE-visualisointien testaus. Viitattu 22.8.2016. Saatavissa: <http://visoproject.aalto.fi/visuaalisuus-ja-digitaalisuus/jyse-visualisointien-testaus/>

Waller, R. 2011. What makes a good document? The criteria we use. Technical paper 2. Simplification Centre. University of Reading. Viitattu 11.10.2016. Saatavissa: <https://www.reading.ac.uk/web/FILES/simplification/SC2CriteriaGoodDoc-7.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Peltonen, A. 2016. Sopimukset kuluttajan ja käyttäytymisen näkökulmasta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Esitys koulutuksen lähipäivässä 11.3.2016.

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys | 9 |
| Kuvio 2: Sopimuslukutaito (Haapio ja Järvinen 2014, 31) | 11 |
| Kuvio 3: Suppean sopimusmielikuvan ja sopimusoikeudellisen kokonaisnäkemyksen ero kärjistettynä (Haapio ja Järvinen 2014, 32) | 12 |
| Kuvio 4: Tuuppauksen luokittelu piirteiden mukaan (Ly ym. 2013, 7) | 17 |
| Kuvio 5: Tuuppaustoimenpiteen kehitysprosessi (Ly ym. 2013, 15) | 18 |
| Kuvio 6: Haavoittuvuuden viisi ulottuvuutta (Vulnerability study 2016, 47-48) | 19 |
| Kuvio 7: Kuluttajan vuorovaikutus markkinoiden toimijoiden kanssa | 20 |
| Kuvio 8: Kuluttajien haavoittuvuuden syitä (Vulnerability study, 49-50) | 20 |
| Kuvio 9: Kuluttajan haavoittuvuuden ajurit | 21 |
| Kuvio 10: Behavioral information pathway (Helberger 2013, 14.) | 25 |
| Kuvio 11: Selkeän asiakirjan kriteerimatriisi (Evans 2011, 3) | 28 |
| Kuvio 12: Käyttäjän tarvehierarkia | 31 |
| Kuvio 13: Luokitteluun käytettävät 12 suositeltua väriä (Ware 2004, 126) | 33 |
| Kuvio 14: Läheisyyden periaate (Ware 2004, 190) | 34 |
| Kuvio 15: Samankaltaisuuden periaate | 34 |
| Kuvio 16: Jatkuvuuden periaate | 35 |
| Kuvio 17: Yhteenliittävyyden laki (Ware 2004, 192) | 35 |
| Kuvio 18: Sulkeutuneisuuden laki | 36 |
| Kuvio 19: Symmetrian periaate (Ware 2004, 193) | 36 |
| Kuvio 20: Rubinin vaasi (Ware 2004, 196) | 37 |
| Kuvio 21: Sopimusehtojen visualisoinnin kategoriat (Haapio ym. 2016, 4) | 40 |
| Kuvio 22: Oikeusturvavakuutuksen korvausehdot (DAS 2016) | 43 |
| Kuvio 23: Monivaiheinen sekamenetelmätutkimus (Creswell 2014, 220 mukailten) | 46 |
| Kuvio 24: Opinnäytetyön aineiston keruumenetelmät | 48 |
| Kuvio 25: Empatiakartta (Gray 2009, mukailten) | 53 |
| Kuvio 26: Kuluttajakyselyyn vastanneiden ikäjakauma, n=40 | 54 |
| Kuvio 27: Tutustuminen palveluntarjoajien sopimusehtoihin kilpailutuksen yhteydessä, n=40 | 55 |
| Kuvio 28: Vastaukset väitteeseen ”Luen tekemieni sopimusten sopimusehdot, n=40 | 55 |
| Kuvio 29: Korrelaatiotaulukko | 56 |
| Kuvio 30: Brainwriting ideat osa 1 | 66 |
| Kuvio 31: Brainwriting ideat osa 2 | 67 |
| Kuvio 32: Brainwriting ideat osa 3 | 68 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Hyvän asiakirjan 16 kriteeriä (Waller 2011, 5) | 29 |
| Taulukko 2: Empatiakartta | 65 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Kysely sopimusehdoista | 82 |
| Liite 2: Esimerkki käytössä olevista vakuutusehdoista | 86 |
| Liite 3: Esimerkki visualisoiduista sopimusehdoista. | 87 |

Liite 1: Kysely sopimusehdoista

Hyvä kuluttaja, tämän lyhyen kyselyn avulla haluan kartoittaa näkemyksiäsi käytössä olevista sopimusehdoista sekä ajatuksiasi sopimusehtojen kehittämiseen ja visualisointiin liittyen. Kysely on anonyymi. Kyselyn vastauksia tullaan hyödyntämään sopimusehtojen kehitystyössä kohti selkeämpiä sopimusehtoja.

Vastaa mielelläni, mikäli sinulla herää lisäkysymyksiä tutkimuksestani. Voit olla yhteydessä sähköpostitse sanna.salo@student.laurea.fi

Kiitos käyttämästäsi ajasta kyselyyn vastaamiseksi!

1) Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2) Ikä

- alle 20
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60-69
 70-79
 80-89

3) Koulutusaste

- Perusaste (kansa-, keski- ja peruskoulun tutkinnot)
 Keskiaste (Lukio, ammattikoulu, ammatillinen perustutkinto)

- Alin korkea-aste (teknikon, merkonomin ja sairaanhoitajan tutkinnot, jotka eivät ole ammattikorkeakoulututkintoja.)
- Alempi korkeakoulututkinto (Amk, alempi korkeakoulututkinto)
- Ylempi korkeakoulututkinto (Maisteri, ylempi korkeakoulututkinto)
- Tutkijakoulutusaste (lisansiaatin tai tohtorin tutkinto)
- Muu

4a) Kilpailutan käyttämiäni palveluita (esim. sähkö, vakuutus, puhelinliittymä)

- Kyllä
- Ei

4b) Kilpailuttaessani eri palveluntarjoajia, tutustun myös palveluntarjoajien sopimusehtoihin

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| En koskaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Aina |

5) Luen tekemieni sopimusten sopimusehdot

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| En koskaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Aina |

6) Luettele kolme asiaa, jotka koet tai olet joskus kokenut hankalasti ymmärrettäviksi sopimusehdoissa

7) Nykyiset sopimusehdot ovat mielestäni liian pitkiä

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Täysin eri mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Täysin samaa mieltä |

8) Sopimusehtojen vertailu on mielestäni:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Vaikeaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Helppoa |

9) Sopimusehtojen kohdat, jotka mielestäni kaipaavat selkeyttämistä (kolme kohtaa)

10) Sopimusehtojen vertailua helpottaisivat:

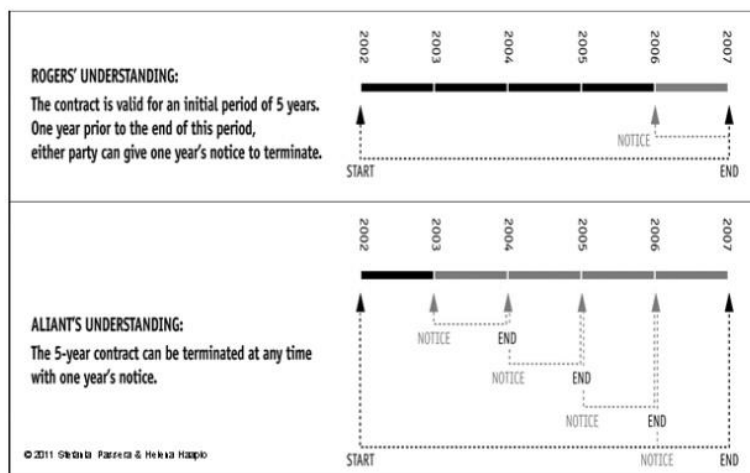
Valitse korkeintaan kolme asiaa, jotka mielestäsi voisivat helpottaa sopimusehtojen vertailua. Kohtaan muu, voit kirjoittaa oman ideasi.

- Yhtenäiset termit
- Sopimusehtojen ryhmittely teemoittain
- Tiedon esittäminen kuvien tai taulukoiden muodossa
- Sopimustekstin avainsanojen korostaminen
- Sopimusehtojen korostaminen värikoodeilla
- Muu, _____

Sopimusehtojen visualisoinnista

Visualisoinnilla tarkoitetaan havainnollistamista tai näkyväksi tekemistä, missä keinoina voidaan käyttää erilaisia kaavioita, piirroksia tai taulukoita. Visuaalisuuden tarkoituksena on siis erilaisin välinein parantaa viestin perillemenoä sekä luoda yhteinen ymmärrys sopimusten ja säädösten sisällöstä. Visualisointi hyödyntää grafiikkaa tiedon välittämiseksi ja jäsentämiseksi. Alla näet yhden esimerkin sopimusehtojen visualisoinnista. Kuvassa on kaksi aikajanaa, jotka osoittavat sopimusosapuolten erilaiset näkemykset sopimuksen kestoä koskevasta ehdosta

"sopimus on määräaikainen, kestoaltaan 5 vuotta ja sen voi irtisanoa ilmoittamalla irtisanomisesta vuotta aikaisemmin."



11) Sopimusehtojen visualisointi selkeyttää mielestäni niiden ymmärtämistä

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin samaa mieltä

12) Mitä tietoja ei mielestäsi voida visualisoida vaan tulee esittää perinteisellä tavalla?

13) Sopiiko visualisointi mielestäsi korvaamaan mykyisen sopimuskäytännön vai tulisiko sitä käyttää vain täydentämään sopimusehtomuotoilun sanomaa?

- Korvaamaan
- Täydentämään

14) Sopimusehtojen kohdat, joita visualisoinnin avulla voisi mielestäsi selkeyttää

15) Mitä riskejä näet sopimusehtojen visualisoinnissa?

16) Vapaa kommentti

Liite 3: Esimerkki visualisoiduista sopimusehdoista.

Esimerkkinä terveysvakuutuksen ehtokohta, jossa käsitellään korvattavia ja ei-korvattavia kuluja kun vakuutettuna on syntynyt lapsi

Vakuutettuna syntynyt lapsi

Kun vakuutettuna on syntynyt lapsi, korvattavat kulut on lueteltu kohdassa 2.3.4 ja ei korvattavat kohdassa 2.3.5

|  2.3.4 Korvattavat kulut |  2.3.5 Kulut, joita ei korvata |
|--|---|
| <p>Kulun korvaamisen edellytyksenä on, että kyseessä on Hoitoturvasta korvattava sairaus tai vamma. Tämän sairauden tai vamman tutkimuksen tai hoidon tulee olla lääkärin määräämä ja yleisesti hyväksytyt lääketieteellisen käsityksen mukainen. Lisäksi tutkimuksen tai hoidon tulee johtua vain raskaudesta ja olla syntyvän lapsen terveyden kannalta välttämätön.</p> <p>Näistä kuluista korvataan äidin raskaudenaikaiset</p> <ul style="list-style-type: none"> - julkisen terveydenhuollon poliklinikkamaksut - maksut apteekista myytävistä lääkevalmisteista ja haavasidoksista - julkisen terveydenhuollon sairaalan hoitopäivämaksut. | <p>Raskaudenaikaisia kuluja ei korvata, jos ne johtuvat</p> <ul style="list-style-type: none"> - synnytyksestä - hammaslääkärin, erikoishammaslääkärin, suuhygienistin tai hammasteknikon suorittamasta tutkimuksesta tai antamasta hoidosta - ravintovalmisteen mukaan lukien kliinisen ravintovalmisteen hankkimisesta - hivenaine-, kivennäisaine- tai vitamiinivalmisteen hankkimisesta, ellei kyse ole lääkevalmisteesta - antroposofisen tai homeopaattisen tuotteen hankkimisesta. <p>Kuluja ei korvata myöskään, jos ne johtuvat vakuutetun lapsen äidin lääkeaineen väärinkäytöstä tai alkoholin tai huumaavan aineen käytöstä.</p> <p>Edellä lueteltuja kuluja ei korvata, vaikka tutkimus tai hoito, josta nämä kulut syntyvät, olisi syntyvän lapsen terveyden kannalta välttämätön.</p> <p>Väiillisiä kuluja, kuten matka-, majoitus- tai ateriakuluja ei korvata.</p> <p>Kuluja ei korvata, jos oikeus lain mukaiseen korvaukseen on menetetty vakuuttamisvelvollisuuden laiminlyönnin vuoksi.</p> <p>Kuluja ei korvata, jos sama kulu on jo korvattu tai siitä on haettu korvausta toisesta vapaaehtoisesta turvasta tai vakuutuksesta.</p> |