Kilpailu- ja kuluttajavirasto

PERSONOITU HINNOITTELU KULUTTAJA- JA KILPAILUPOLITIIKAN TARKASTELUSSA

Maria Vinnal
Miika Heinonen
Jarkko Vuorinen

Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2021

Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto
Puhelinvaihde: 029 505 3000
Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi
Muut julkaisut: kkv.fi/julkaisut

ISSN-L 2323-6922
ISSN 2323-6930 (pdf)
ISBN 978-952-6684-80-2 (pdf)

SISÄLLYS

Esipuhe 5
Tiivistelmä 7
1 JOHDANTO 11
2 PERSONOITU HINNOITTELU YLEISESTI 14
2.1 Personoidun hinnoittelun määrittely 14
2.2 Personoitu hinnoittelu on erotettava dynaamisesta hinnoittelusta 15
2.3 Personoidun hinnoittelun tarkastelu kuluttajien hyvinvoinnin valossa 16
2.4 Datan ja algoritmien merkitys personoidussa hinnoittelussa 18
3 PERSONOIDUN HINNOITTELUN YLEISYYS MARKKINOILLA 20
3.1 Laaja-alaista personoitua hinnoittelua ei markkinoilla ole vielä havaittu 20
3.2 Havainnot personoidusta hinnoittelusta 24
3.3 Miksei personoitua hinnoittelua ole havaittu? 26
3.3.1 Kyky kerätä kuluttajadataa ja segmentoida kuluttajia 27
3.3.2 Mahdollisuus välttää jälleenmyyntiä 28
3.3.3 Markkinaolosuhteiden vaikutukset 29
3.3.4 Yritysten käytössä olevat vaihtoehtoiset keinot 31
3.4 Kuluttajien mielipide saattaa ehkäistä hintojen personointia 32
4 PERSONOIDUN HINNOITTELUN KULUTTAJAVAIKUTUKSET 39
4.1 Kuluttajavaikutukset riippuvat sekä markkinoista että kuluttajista 39
4.2 Vaikutukset eivät jakaudu tasan kuluttajien kesken 40
4.3 Tasapainoilua laajentumisvaikutuksen ja kuluttajien hyväksikäytön välillä 42
4.4 Personoitu hinnoittelu on läpinäkymätöntä ja monimutkaista 43
4.5 Läpinäkymättömyys johtaa kuluttajien luottamuksen heikkenemiseen 45
5 KULUTTAJANSUOJAOIKEUDEN VAIKUTUS PERSONOITUUN HINNOITTELUUN 47
5.1 Sääntelyä sekä kansallisella tasolla että EU-tasolla 47
5.2 Personoitua hinnoittelua voidaan pitää sopimattomana menettelynä 49
5.2.1 Sopimattoman menettelyn kielto 49
5.2.2 Sopimattomuus arvioidaan keskivertokuluttajan näkökulmasta 51
5.2.3 Kaupallisen menettelyn käsite 52
5.2.4 Elinkinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävä asianmukainen menettelytapa 53
5.2.5 Kuluttajan perustellun ostopäätöksen heikentäminen 54

5.3 Elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuus hinnoittelusta 55
5.3.1 Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja 55
5.3.2 Kielto jättää antamatta olennaisia tietoja 57
5.3.3 Seuraamusmaksu kuluttajansuojalain säännösten rikkomisesta 57
5.4 Uuden Omnibus-direktiivin vaikutus personoituun hinnoitteluun 59
5.4.1 Omnibus-direktiivissä erityinen personoitua hinnoittelua koskeva tiedonantovaatimus 59
5.4.2 Tiedonannon ilmaisumuodolla on merkitystä kuluttajavaikutuksiin 60
6 MUUN SÄÄNTELYN YHTEYS PERSONOIDUN HINNOITTELUN KULUTTAJAVAIKUTUKSIIN 63
6.1 Tietosuojasääntely ehkäisee personoidun hinnoittelun haittavaikutuksia 63
6.2 Personoitu hinnoittelu syrjintäkiellon näkökulmasta 67
6.3 Personoidun hinnoittelun tulevaisuuden sääntelynäkökulmia 70
7 PERSONOITU HINNOITTELU JA HINTASYRJINTÄ KILPAILUN TALOUSTIETEEN JA KILPAILUOIKEUDEN NÄKÖKULMASTA 76
7.1 Personoitu hinnoittelu ja hintasyrjintä taloustieteessä 76
7.1.1 Hintasyrjinnän määrittely 76
7.1.2 Hintasyrjinnän vaikutukset 81
7.1.3 Välituotemarkkinat 84
7.1.4 Digitalisaatio, hinta-algoritmit ja personoitu hinnoittelu 85
7.2 Personoitu hinnoittelu ja hintasyrjintä kilpailuoikeudessa 95
7.2.1 Personoidun hinnoittelun vaikutus kilpailuun ja innovaatioihin 95
7.2.2 Personoituun hinnoitteluun sovellettavat säädökset 96
7.2.3 EUT:n hintasyrjintää koskeva oikeuskäytäntö 98
7.2.4 Oikeustilan arviointia 103
7.2.5 Olisiko sitoumuspäätöksistä apua? 108
8 JOHTOPÄÄTÖKSET 110
Lähteet 114

ESIPUHE

Elämme maailmassa, jossa yhä useampi ostos tapahtuu verkossa. Sähköisen kaupan kasvulla on monenlaisia vaikutuksia kuluttajiin. Kuluttajalle tarjolla olevat tuote- ja palveluvalikoimat kasvavat, ja parhaimmillaan varsinainen kaupankäynti tehostuu heijastuen mahdollisesti myös kuluttajahintoihin. Verkkokaupan myötä kasvanut digitaalinen jalanjälki kuitenkin luo myös vaikutuksiltaan vielä melko tuntemattoman toimintaympäristön. Digitaalinen informaatio – kuluttajista kerätty aineisto muokattuna – luo mahdollisuuksia mm. kehittää hinnoittelustrategioita entistä yksilöllisempään suuntaan. Hinnoittelua voidaan entistä paremmin räätälöidä ostajan maksuvalmiuden mukaan. Kuluttajilta voidaan silloin periaatteessa samasta tuotteesta velottaa eri hintaa kuluttajien ostokäyttäytymisen ja havaittujen ominaisuuksien mukaan. Se tosin on vielä epäselvää, miten asiat kehittyvät, mitä ihmiset tästä ajattelevat ja miten tätä pitäisi lainsäädännöllisesti käsitellä.

Kunkin ihmisen mukaan tehdyn eli personoidun hinnoittelun ymmärtämiseksi Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) vaikutusarviointiyksikkö laati siitä raportin. Raportissa selvitetään, miten personoitua hinnoittelua käytetään, miten yleistä se on, missä olosuhteissa sitä esiintyy ja mitä vaikutuksia sillä on kuluttajiin. Lisäksi selvitetään, voiko personoitu hinnoittelu olla joissain tilanteissa kilpailu- tai kuluttajansuojaoikeuden vastaista. Tutkimuksessa arvioidaan myös tietosuojaoikeuden ja syrjintää koskevan lainsäädännön asettamia rajoja personoidulle hinnoittelulle. Tutkimuksen analyysi on pääosin oikeustieteellistä taloustieteellistä tutkimusta kuitenkaan unohtamatta. Tutkimus on rajattu verkkoympäristössä tapahtuvaan personoituun hinnoitteluun. Raportti tulee nähdä keskustelun avauksena personoituun hinnoitteluun ja sen sääntelyyn.

Raportin laatimiseen ovat osallistuneet oikeustieteen ylioppilas Maria Vinnal Turun yliopiston oikeustieteellisestä tiedekunnasta sekä ekonomisti Miika Heinonen ja johtava asiantuntija Jarkko Vuorinen Kilpailu- ja kuluttajavirastosta. Monet muut virastossa ovat kommentoineet raportin sisältöä sekä osallistuneet sen saattamiseen julkaisukuntoon. Lausun tässä yhteydessä siitä lämpimät kiitokset!

Helsingissä helmikuussa 2021

Tuulia Hakola-Uusitalo
tutkimusjohtaja

TIIVISTELMÄ

Tässä selvityksessä tarkastellaan hintasyrjintää ja tarkemmin personoitua hinnoittelua kuluttajansuojan, toimialan taloustieteen ja kilpailuoikeuden näkökulmista. Markkinoiden digitalisoituminen, hinta-algoritmien kehitys ja käytettävissä olevien datamäärien kasvu mahdollistavat uudenlaisia hintasyrjinnän ja personoidun hinnoittelun muotoja, mitkä puolestaan voivat asettaa haasteita markkinoiden sujuvalle toiminnalle ja kuluttajien hyvinvoinnille.

Hintasyrjinnällä viitataan siihen, kun tuotantokustannuksiltaan ja ominaisuuksiltaan samanlaisia tuotteita tai palveluita myydään eri hintaisina eri asiakkaille tai asiakasryhmille. Personoidulla hinnoittelulla viitataan erityisesti digitaalisessa verkkoympäristössä elinkeinonharjoittajien ja alustojen hyödyntämään hinnoittelukäytäntöön, joka on yksi hintasyrjinnän muodoista. Selvityksen yhtenä tavoitteena on selvittää, millaisia kuluttajansuojaoikeudellisia vaikutuksia personoidulla hinnoittelua on ja milloin toimia pidetään kuluttajansuojaoikeuden vastaisina.

Personoidusta hinnoittelusta on ainakin toistaiseksi vielä melko vähän empiiristä tutkimusnäyttöä ja on epäselvää, kuinka yleistä hintojen yksilöiminen digitaalisilla markkinoilla todellisuudessa on. Kuluttajien suhtautuminen personoituun hinnoitteluun on usein kielteinen, minkä vuoksi yritykset saattavatkin pelätä sen käytöstä aiheutuvaa kritiikkiä ja asiakkaiden reaktiota. Toisaalta personoidun hinnoittelun havaitseminen on usein haastavaa, joten vähäiset havainnot eivät välttämättä suoraan kerro sen harvinaisuudesta.

Personoidulla hinnoittelulla voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia kuluttajien hyvinvoinnille. Personoitu hinnoittelu voi mahdollistaa tuotannon lisäyksen ja kokonaan uusien asiakasryhmien palvelemisen. Lisäksi personoitu hinnoittelu voi lisätä yritysten välistä kilpailua. Toisaalta personoidun hinnoittelun mahdollistamat suuremmat voitot voivat tehdä aiemmin kannattamattomista investointihankkeista kannattavia ja houkutella alalle uusia yrityksiä, mikä puolestaan hyödyttää kuluttajia pidemmällä aikavälillä. Hyvinvointivaikutukset ovat tapauskohtaisia ja riippuvat muun muassa markkinarakenteesta, kuluttajien välisistä eroista sekä personoinnin toteuttamistavasta.

Personoidusta hinnoittelusta aiheutuvat kuluttajavaikutukset eivät myöskään jakaudu tasaisesti kuluttajien kesken, minkä vuoksi personoidun hinnoittelun yleisten kuluttajavaikutusten arviointi onkin entistä haastavampaa. Hintojen personointi on usein esimerkiksi vahingollisempaa suuren maksuvalmiuden kuluttajille kuin alhaisen maksuvalmiuden kuluttajille. Alhaisen maksuvalmiuden kuluttajat hyötyvät todennäköisesti personoinnista halvempien hintojen muodossa, kun taas suuren maksuvalmiuden kuluttajat joutuvat maksamaan tuotteista kalliimpia hintoja. Hintojen personointi voi hyödyttää tietoteknisesti taitavia kuluttajia, jotka ovat hintasensitiivisiä ja osaavat suojata henkilödataansa. Personoidun hinnoittelun on arvioitu olevan haitallisinta kuluttajille, mikäli se on toteutettu monimutkaisesti ja läpinäkymättömästi. Jos hinnoittelu on läpinäkyvää ja kuluttaja on tietoinen personoinnista, on hänellä paremmat edellytykset tehdä perusteltu ostopäätös ja hyötyä hintojen personoinnista.

Personoivien hinnoittelutoimien sääntelyyn sovelletaan sekä kansallista että EU-oikeudellista sääntelyä. Personoitu hinnoittelu ei itsessään ole kiellettyä, mutta erilaisten personoivien toimien sallittavuudelle asetetaan rajoja pääosin neljällä eri oikeudellisella instrumentilla: kuluttajansuojaoikeudellisilla säännöksillä, tietosuojalainsäädännöllä, syrjinnän kieltoa koskevilla säännöksillä sekä kilpailuoikeudellisilla säännöksillä. Selvityksessä on tarkasteltu näitä kaikkia erikseen olemassa olevan sääntelyn ja oikeustapausten avulla sekä pohdittu personoidun hinnoittelun tulevaisuuden sääntelyyn liittyviä näkökulmia.

Personoitua hinnoittelua voidaan pitää kuluttajansuojalain mukaisena sopimattomana menettelynä, jos hinnoittelun tai siihen liittyvien toimien voidaan katsoa olevan elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastaisia ja jos toiminnan voidaan lisäksi katsoa olleen omiaan olennaisesti heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös. Kuluttajansuojalaissa asetetaan myös kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja markkinoinnissa tai asiakassuhteessa. Personoidun hinnoittelun kannalta merkittävää on, että lainsäädännössä määritellyt totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea erityisesti esimerkiksi kulutushyödykkeen hintaa tai sen määräytymisen perusteita. Toisaalta kuluttajansuojalaissa säädetään, ettei myöskään saa jättää antamatta sellaisia olennaisia tietoja, joita kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi. Voidaankin katsoa, että mikäli elinkeinonharjoittaja tarjoaa kuluttajalle kulutushyödykettä personoidulla hinnalla, on elinkeinonharjoittajan hinnanilmoituksen ohella ilmoitettava myös hinnan muodostumisen taustalla olevasta personointiin perustuvasta laskentatavasta.

Hintojen personointiin liittyvää tiedonantovelvollisuutta on viime aikoina tarkennettu entisestään vuoden 2019 lopussa hyväksytyllä kuluttajansuojaa vahvistavalla Omnibus-direktiivillä. Omnibus-direktiivissä asetetaan erityinen tiedonantovaatimus personoidun hinnoittelun käyttämisestä. Elinkeinonharjoittajan on jatkossa toimitettava kuluttajalle selvällä ja ymmärrettävällä tavalla tieto siitä, että hinta on yksilöity automaattisen päätöksenteon perusteella. Säännöksen tarkoituksena on siis varsin tehokkaasti ehkäistä sitä, ettei kuluttaja tietämättään joudu personoidun hinnoittelun kohteeksi. Omnibus-direktiiviä ei kuitenkaan vielä ole implementoitu, vaan säännökset on pantava täytäntöön viimeistään 28. marraskuuta 2021.

Myös tietosuojasääntelyllä on vaikutuksia personoituun hinnoitteluun, sillä hinnoittelu perustuu usein kuluttajista kerättyyn henkilödataan. Vaikka tietosuojaa koskeva sääntely ei sinänsä sisällä suoranaisia personoitua hinnoittelua digitaalisilla markkinoilla koskevia säännöksiä, sääntelyllä on vaikutuksia siihen, millä tavoin yritykset voivat kerätä, käsitellä sekä hyödyntää kuluttajien henkilödataa hintojen personointitarkoituksiin. Selvityksessä on tarkasteltu tietosuojasääntelyä tästä näkökulmasta ja pohdittu miten tällaista sääntelyä voidaan hyödyntää, kun pyritään suojaamaan kuluttajia personoidun hinnoittelun haitallisilta vaikutuksilta.

Automatisoitu hintojen personointi saattaa hyväksytyn hintasyrjinnän sijaan johtaa suojeltujen kuluttajaryhmien perusteettomaan syrjintään. Erilaiset syrjinnän kiellon säännökset turvaavat, ettei personointia ja syrjintää perusteta erilaisiin perus- ja ihmisoikeuksissa turvattuihin henkilön ominaispiirteisiin. Selvityksessä on tarkasteltu, millaista lainsäädäntöä syrjinnän kieltä-

miseksi on säädetty sekä EU- että kansallisella tasolla ja miten lainsäädäntöä voidaan mahdollisesti soveltaa personoidun hinnoittelun kohdalla.

Lopuksi selvityksessä tarkastellaan personoitua hinnoittelua kilpailuoikeuden näkökulmasta. Tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että kilpailuoikeuden soveltaminen personoituun hinnoitteluun on epäselvää. Asiasta ei ole syntynyt juuri oikeustapauksia, eikä siitä ole myöskään kirjoitettu kovinkaan paljon oikeuskirjallisuudessa. Selvää kuitenkin on, että personoitu hinnoittelu ei ole kategorisesti (*per se)* kiellettyä, vaan sen vaikutukset ratkaisevat. EUT:n viimeaikaisen hintasyrjintää koskevan oikeuskäytännön perusteella hintasyrjintä nähdään aikaisempaa myönteisemmässä valossa, jolla voi olla vaikutusta myös personoidusta hinnoittelusta tehtäviin tulkintoihin.

1 JOHDANTO

Digitalisaatio, sähköinen kaupankäynti, verkkoalustat sekä sosiaalinen media ovat perusteellisesti muuttaneet taloutta, yhteiskuntaa sekä ihmisten jokapäiväistä elämää ja toimintatapoja. Digitaalisen vallankumouksen myötä myös markkinoille perinteiset elementit, kuten mainonta, hinnoittelu, alennus- ja kanta-asiakkuusjärjestelmät sekä kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välinen suhde ovat saaneet täysin uudenlaisia ulottuvuuksia. Kaiken tämän muutoksen keskellä on data, joka on digitaalisen talouskehityksen elinehto, ja jota kerätään ja käsitellään enemmän kuin koskaan.[1]

Markkinoiden digitalisoitumisen, algoritmien kehityksen ja kasvavan datamäärän myötä myös hintasyrjintä ja personoitu hinnoittelu ovat saaneet digitaalisilla markkinoilla uudenlaisia ilmenemismuotoja ja muodostavat markkinoiden sujuvan toiminnan ja kuluttajien hyvinvoinnin kannalta uusia huolenaiheita ja haasteita.[2] Hintasyrjinnällä viitataan siihen, kun tuotantokustannuksiltaan ja ominaisuuksiltaan samanlaisia tuotteita tai palveluita myydään eri hintaisina eri asiakkaille taikka asiakasryhmille.[3] Personoidulla hinnoittelulla viitataan erityisesti digitaalisessa verkkoympäristössä elinkeinonharjoittajien ja alustojen hyödyntämään hinnoittelukäytäntöön, joka on yksi hintasyrjinnän muodoista.[4] Personoidussa hinnoittelussa yritykset räätälöivät hintatarjouksensa asiakkaasta kerättyyn dataan perustuvan maksuvalmiusarvion mukaiseksi.[5] Kyseessä on siis hinnoittelukäytäntö, jossa yritykset hyödyntävät yksilöstä kerättyä tai vapaaehtoisesti luovutettua dataa, taikka yksilön ominaispiirteisiin ja toimintaan perustuvia havaintoja ja päätelmiä erilaisten hintojen asettamista varten eri kuluttajille, joko yksilö- tai ryhmäperusteisesti sen perusteella, mitä yritykset olettavat kuluttajien olevan valmiita maksamaan kustakin tuotteesta tai palvelusta.[6]

Selvityksen tarkoituksena on muodostaa mahdollisimman laaja yleiskuva personoidusta hinnoittelusta kuluttajansuojan näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää, millaisia kuluttajansuojaoikeudellisia vaikutuksia personoidulla hinnoittelua on ja milloin toimia pidetään kuluttajansuojaoikeuden vastaisina. Mahdollisimman kattavan kuluttajanäkökulman muodostamista varten selvityksessä hahmotetaan, kuinka laaja-alaista personoidun hinnoittelun hyödyntäminen digitaalisilla markkinoilla on sekä millaisia kuluttajavaikutuksia siitä aiheutuu. Tarkoituksena on tarkastella personoidun hinnoittelun sallittavuuden rajoja, ensisijaisesti kuluttajansuojaoikeuden, mutta lisäksi lyhyesti myös muun soveltuvan lainsäädännön, kuten tietosuojalainsäädännön, syrjinnän kiellon ja kilpailuoikeuden säännösten valossa. Nämä sääntelykokonaisuudet ovat keskinäisessä vuorovaikutussuhteessa, joten niiden yhteistarkastelulla

1 Euroopan komissio (2020a), s. 1 ja Euroopan komissio (2020b), s. 1.
2 Frontier economics (2018), s. 5.
3 Euroopan komissio (2016), s. 156 ja OECD (2016), s. 6.
4 Frontier economics (2018), s. 5.
5 OECD (2018a), s. 6.
6 OFT (2013b), s. 2.

voidaan parhaiten hahmottaa personoidun hinnoittelun aiheuttamat todelliset vaikutukset kuluttajien hyvinvoinnille.

Selvityksessä on kiinnitetty erityistä huomiota sekä ilmiön laaja-alaisuuden että kuluttaja-vaikutusten olennaisiin personoitua hinnoittelua koskeviin kansainvälisiin tutkimuksiin ja oikeustieteelisiin artikkeleihin. Personoidulla hinnoittelulla voi kuluttajien hyvinvoinnin näkökulmasta olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia, mutta hinnoittelun tosiasiallinen yleisyys ja kuluttajahyödyt ovat vielä jokseenkin epäselvät. Kuluttajat pitävät hintojen personointia pääosin kielteisenä asiana, etenkin hinnoittelun läpinäkymättömän ja harhaanjohtavan luonteen vuoksi. Hintojen personointi muodostaa kuluttajille tunteen epäoikeudenmukaisuudesta, sekä heikentää luottamusta hinnoittelua käyttäviä elinkeinonharjoittajia kohtaan.[7]

Personoituun hinnoitteluun liittyvien toimien sallittavuudelle asetetaan rajoituksia muun muassa kuluttajansuojaoikeudessa, tietosuojalainsäädännössä ja syrjinnän kieltoa koskevissa säännöksissä.[8] Personoitua hinnoittelua voidaan säännellä esimerkiksi ehkäisemällä henkilöön kohdistuvaa hintasyrjintää, rajoittamalla pääsyä kuluttajadataan sekä lisäämällä hinnoittelukäytäntöjen läpinäkyvyyttä.[9] Personoitu hinnoittelu ei itsessään ole kiellettyä, mutta tietynlaisia menettelytapoja voidaan pitää muun muassa kuluttajansuojaoikeuden vastaisina sopimattomina menettelyinä.[10]

Kuluttajansuojaoikeudellisissa asioissa huomiota kiinnitetään kuluttajansuojalain vastaiseen sopimattomaan menettelyyn sekä elinkeinoharjoittajien hinnoitteluun liittyvään tiedonantovelvollisuuteen. Lisäksi selvityksessä luodaan katsaus uuden kuluttajansuojaa tehostavan ns. Omnibus-direktiivin (EU) 2019/2161 personoitua hinnoittelua koskeviin vaikutuksiin. Tietosuojasääntelyasioissa huomiota kiinnitetään rekisteröidyn profilointiin liittyviin oikeuksiin ja syrjinnän kieltoon liittyvien säännösten tarkastelulla pyritään kartoittamaan, miten kyseisillä säännöksillä voidaan osaltaan ehkäistä personoidun hinnoittelun haittavaikutuksia. Selvityksessä luodaan myös lyhyt katsaus personoidun hinnoittelun tulevaisuuden sääntelyn näkökulmiin.

Digitalisaation kehitystä ja innovaatioita tulee tukea, sillä sen yhteiskunnalle luomat hyödyt ovat huomattavia. Toisaalta samalla on tarpeen myös tarkastella digitaalisen kehityksen, kuten sähköisessä kaupankäynnissä hyödynnettävän personoidun hinnoittelun, muodostamia riskejä kuluttajien hyvinvoinnille. Markkinoilla, joilla kuluttajista muodostuu ja heistä kerätään entistä enemmän dataa, on kuluttajien edut asetettava datan keruu- ja käsittelymenetelmissä

7 Euroopan komissio (2018), s. 268–269.
8 OECD (2018a), s. 7.
9 Wild – Thorne (2018), s. 22.
10 Euroopan komissio (2018), s. 87–88.

etusijalle. Kuluttajille on digitaalisilla markkinoilla muodostunut tunne, etteivät he hallitse, mitä heistä kerättävälle datalle verkkoympäristössä tapahtuu.[11]

11 Euroopan komissio (2020a), s. 1 ja Euroopan komissio (2020b), s. 1.

2 PERSONOITU HINNOITTELU YLEISESTI

2.1 Personoidun hinnoittelun määrittely

Sähköisen kaupankäynnin yleistyminen, algoritmien nopea kehitys sekä käytettävissä oleva kuluttajadata mahdollistavat hintojen personoinnin digitaalisilla markkinoilla.[12] *Personoitu hinnoittelu*[13] on digitaalisessa verkkoympäristössä hyödynnetty hinnoittelutapa, joka on yksi hintasyrjinnän muodoista.[14] Personoidussa hinnoittelussa yritykset räätälöivät hintatarjouksensa asiakkaasta kerättyyn dataan perustuvan maksuvalmiusarvion mukaiseksi.[15] Yritykset hyödyntävät yksilöstä kerättyä tai vapaaehtoisesti luovutettuja tietoja sekä yksilön ominaispiirteisiin ja verkkotoimintaan perustuvia havaintoja ja päätelmiä erilaisten hintojen asettamista varten eri kuluttajille, joko yksilö- tai ryhmäperusteisesti sen perusteella, mitä yritykset olettavat kuluttajien olevan valmiita maksamaan kustakin tuotteesta tai palvelusta.[16] Verkkokaupat voivat siis kuluttajista kerätyn datan perusteella arvioida kuluttajan ostovoimaa taikka hintasensitiivisyyttä ja tarjota tuotteitaan kalliimmilla hinnoilla suuremman ostovoiman kuluttajille ja halvemmilla hinnoilla hintasensitiivisille kuluttajille.[17]

Hintasyrjintä markkinoilla ei ole uusi ilmiö. Tavanomaisia esimerkkejä erilaisista hintasyrjinnänmuodoista ovat esimerkiksi opiskelija-alennukset, ostovolyymiperusteiset alennukset, kanta-asiakkuusetuudet sekä tarjonnan määrään ja ostohetkeen perustuvat hinnanmuutokset.[18] Myöskään hintojen personointi ei sinänsä ole uutta, vaan tavallisissa kivijalkamyymälöissäkin kauppias voi arvioida liikkeessään asioivan asiakkaan ulkonäön, asiakkaan kanssa käydyn keskustelun ja muiden havaintojen perusteella asiakkaan maksuvalmiutta[19] ja asettaa hintatarjouksensa sen mukaiseksi. Kivijalkamyymälöissä hintojen personointimahdollisuudet ovat monesti kuitenkin rajallisempia kuin verkkoympäristössä. Kivijalkamyymälät eivät välttämättä onnistu keräämään ja käsittelemään yhtä suuria tietomääriä kuluttajien ostoskäyttäytymisestä kuin verkkokaupat. Lisäksi kaupan kassalla asiakkaat näkevät, mitä muut maksavat,

12 Bourreau – Streel (2018), s. 2.

13 Personoidusta hinnoittelusta on kirjallisuudessa käytetty myös vaihtoehtoisia termejä kuten henkilökohtainen hinnoittelu ja yksilöivä hinnoittelu. Personoinnilla tarkoitetaan toimia, jossa kuluttajista ja heidän verkkokäyttäytymisestänsä kerätään dataa, minkä perusteella heitä voidaan profiloida ja heille voidaan tarjota juuri heihin kohdennettua verkkosisältöä. Luonnollisen henkilön profilointia voidaan käyttää synonyyminä kuluttajan personoinnille. Yleisen tietosuoja-asetuksen mukaan profiloinnilla tarkoitetaan mitä tahansa henkilötietojen automaattista käsittelyä, jossa henkilötietoja käyttämällä arvioidaan luonnollisen henkilön tiettyjä henkilökohtaisia ominaisuuksia ja erityisesti analysoidaan tai ennakoidaan piirteitä, jotka liittyvät kyseisen henkilön työsuoritukseen, taloudelliseen tilanteeseen, terveyteen, henkilökohtaisiin mieltymyksiin, kiinnostuksen kohteisiin, luotettavuuteen, käyttäytymiseen, sijaintiin tai liikkeisiin.

14 Frontier economics (2018), s. 5.

15 OECD (2018a), s. 6.

16 OFT (2013b), s. 2.

17 Poort – Zuiderveen (2019), s. 2.

18 Frontier economics (2018), s. 9.

19 Toisin sanoen willingness-to-pay (WTP).

toisin kuin verkkokaupoissa, missä hinnoittelu muuttuu huomattavasti piilevämmäksi ja muille tarjottujen hintojen tarkkailu haastavammaksi.[20]

Hintojen personointia ei välttämättä toteuteta pelkästään verkkokauppojen listahintoja yksilöimällä, vaan personointia saatetaan tehdä myös monimutkaisempina ja piilevimpinä keinoina, kuten erilaisten alennuskuponkijärjestelmien sekä kanta-asiakkuusjärjestelmien välityksellä taikka sähköpostitse lähetettyinä yksilöityinä tarjouksina.[21] Lisäksi on syytä huomata, että hintojen personointi digitaalisilla markkinoilla on vain osa suurempaa dataan ja algoritmeihin perustuvaa personoivien toimien kokonaisuutta. Datan keräämis- ja prosessointiteknologian kehitys sekä kuluttajien profilointi ovat mahdollistaneet sähköisessä kaupankäynnissä monien personointiin perustuvien innovatiivisten markkinointistrategioiden hyödyntämisen. Personoidun hinnoittelun lisäksi muita digitaalisilla markkinoilla hyödynnettäviä personoivia toimia ovat muun muassa kohdennettu mainonta sekä hakutulosten personointi. Kohdennetussa mainonnassa ja hakutulosten personoinnissa kuluttajille esitettyjä mainoksia ja hakutulosten järjestystä räätälöidään ja yksilöidään personoinnin eli esimerkiksi kuluttajan verkkokäyttäytymisen ja mieltymysten perusteella.[22]

Vaikka personoidusta hinnoittelusta on viime vuosina käyty paljon keskustelua, ei aiheesta ole vielä varsinaista oikeuskäytäntöä. Uudenalaisten hinnoittelukäytäntöjen mahdollistumisen vuoksi on tärkeää tarkastella personoidun hinnoittelun kuluttaja- ja markkinavaikutuksia ja niiden luomia haasteita sekä selvittää, millä tavalla lainsäädännössä personoitua hinnoittelua säännellään. Nykyistä lainsäädäntöä tulkitsemalla voidaan havaita puutekohtia sekä taata, että elinkeinonharjoittajilla olisi parhaimmat mahdollisuudet noudattaa voimassa olevia säännöksiä.[23]

2.2 Personoitu hinnoittelu on erotettava dynaamisesta hinnoittelusta

Personoitu hinnoittelu on tärkeää erottaa dynaamisesta hinnoittelusta, sillä vaikka käsitteillä on eri merkitys, sekoitetaan ne monesti keskenään. Komission mukaan *dynaamisella hinnoittelulla* tarkoitetaan hinnoittelukäytäntöä, jossa tuotteiden hinnat muuttuvat hyvin joustavasti ja nopeasti markkinoiden kysynnän ja tarjonnan mukaan.[24] Dynaamisen hinnoittelun hyödyntäminen on yleistä muun muassa sellaisilla markkina-aloilla, joilla tuotteita on tarjolla erityisen rajattu määrä, tuotteet ovat aikasensitiivisiä taikka niiden arvo laskee nopeasti. Esimerkiksi

20 Wild – Thorne (2018), s. 1.
21 CMA (2018), s. 49-50 ja Ezrahi – Stucke (2016b), s. 5.
22 Euroopan komissio (2018), s. 14.
23 OECD (2018a), s. 5–6.
24 Euroopan komissio (2016), s. 155.

lentolippujen, tapahtumalippujen ja teknologisten tuotteiden hinnoittelussa hinnoittelun dynaamisuus on varsin yleistä.[25]

Toisin kuin personoidussa hinnoittelussa, dynaamisessa hinnoittelussa hinnanvaihtelut eivät siis perustu yksittäisten kuluttajien ominaispiirteisiin taikka verkkokäyttäytymiseen, vaan hinnat vaihtelevat reaaliaikaisesti markkinoiden yleisen kysynnän, tarjonnan, kilpailijoiden hintamuutosten taikka muiden kuluttajista riippumattomien seikkojen vuoksi. Erona personoituun hinnoitteluun on siis se, että vaikka dynaamisessa hinnoittelussa tuotteen hinta saattaa kuluttajan näkökulmasta vaikuttaa vaihtelevan paljonkin, kaikille kuluttajille tarjotaan tuotetta samana ajankohtana samaan hintaan, eivätkä hinnanmuutokset perustu kuluttajien henkilödataan.[26] Tästä syystä kuluttajansuojaoikeuden ja tietosuojasääntelyn näkökulmasta dynaaminen hinnoittelu muodostaa personoitua hinnoittelua vähemmän haasteita.[27]

Hyvä esimerkki dynaamisesta hinnoittelusta on Uber, joka käyttää reaaliaikaista hinnoittelua tasapainoittamaan paikallisesti lyhyen aikavälin kysynnän ja tarjonnan (ns. *surge pricing*). Uberin tarjoama hinta samasta matkasta voi kohota jopa yli viisinkertaiseksi kovan kysyntäpiikin aikana. Tällainen dynaaminen hinnoittelu ei siis ole personoitua hinnoittelua, sillä siihen ei liity suoraan hintasyrjintää kuluttajien välillä. Uber hyödyntää kuitenkin myös personoitua hinnoittelua segmentoimalla kuluttajia reitin ja matkustusajan mukaan velottaen enemmän varakkaiden alueiden välillä matkustavilta.[28]

Jaottelu personoidun hinnoittelun ja dynaamisen hinnoittelun välillä ei ole aina yksinkertaista, sillä yritykset hyödyntävät, kuten Uber-esimerkki osoittaa, myös näiden kahden hinnoittelumuodon yhdistelmää, eli personoitua dynaamista hinnoittelua, missä hintoja asetetaan dynaamisesti hyväksikäyttäen kuluttajiin liittyvää dataa.[29] Lisäksi vaikka nämä hinnoittelumuodot eroavatkin toisistaan, on huomattava, että mikäli hinnoittelu on piilevää, eikä hinnanmuodostustavasta tiedoteta, kuluttajien on käytännössä mahdotonta erottaa personoitua hintaa ja dynaamista hintaa toisistaan.[30]

2.3 Personoidun hinnoittelun tarkastelu kuluttajien hyvinvoinnin valossa

Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välinen perusasetelma on epätasapainoinen, sillä kuluttajan todetaan olevan heikommassa asemassa.[31] Kuluttajapolitiikan lähtökohtana on heikom-

25 OFT (2013b), s. 11.
26 Schofield (2019), s. 36.
27 OECD (2018a), s. 9.
28 Mahdwi (2018).
29 Schofield (2019), s. 38. ja Priester – Robbert – Roth (2020), s. 99.
30 Berg (2019), s. 42.
31 Peltonen – Määttä (2015), luku 1.1.

man osapuolen eli kuluttajan suojaaminen ja kuluttajan aseman tasapainottaminen suhteessa elinkeinonharjoittajiin erilaisin keinoin, jotka pohjautuvat YK:n kuluttajan oikeuksiin. Kuluttajilla on muun muassa oikeus tietoon, vaihtoehtoihin, vaikuttamiseen ja kuluttajakasvatukseen. Näiden kuluttajaa suojaavien oikeuksien tulee toteutua yhtä tehokkaasti digitaalisilla markkinoilla kuin muilla markkina-aloilla.[32]

Kuluttajapolitiikasta päättävien ja kuluttajalainsäädännön toimeenpanosta vastaavien viranomaisten tehtävänä on luoda ja ylläpitää kuluttajien hyvinvointia edistävät markkinapuitteet ja ehkäistä kuluttajille merkittävää haittaa tuottavia laaja-alaisia ongelmia.[33] Personoitu hinnoittelu on moniulotteinen ilmiö, jolla on vaikutuksia kuluttajille konkreettisesti tarjottujen hintojen lisäksi myös muihin kuluttajien hyvinvointiin vaikuttaviin asioihin, kuten valinnanvapauteen, perustellun ostopäätöksen muodostumiseen, henkilötietosuojaan ja luottamuksentasoon markkinoita kohtaan. Ilmiöön liittyy mahdollinen kuluttajaongelma, joten sen markkinavaikutuksia tulee tarkastella kuluttajien hyvinvoinnin näkökulmasta arvioimalla, millaista kuluttajahaittaa siitä aiheutuu.

Kuluttajahaitan määritteleminen ja mittaaminen on olennainen osa kuluttajapoliittista päätöksentekoa. Tunnistamalla ongelmakohtia ja arvioimalla kuluttajille aiheutuvan haitan suuruutta voidaan havaita puutteita kuluttajapolitiikassa ja kuluttajalainsäädännön täytäntöönpanossa sekä kehittää niitä. Kuluttajaongelman ja siitä aiheutuvan haitan tyypin ja laajuuden arvioinnin kannalta olennaisessa osassa ovat erilaiset markkinatutkimukset ja -selvitykset sekä käyttäytymistaloustiede. Kuluttajahaitan (ns. *consumer detriment*) määritelmä on laaja. Kuluttajahaittoja syntyy, kun markkinoiden toiminnan vaikutukset eivät vastaa odotuksia ja vähentävät kuluttajien hyvinvointia. Personoidusta hinnoittelusta kuluttajille aiheutuva haitta voi olla muun muassa niin taloudellista kuin ei-taloudellista sekä henkilökohtaista että rakenteellista. Henkilökohtainen kuluttajahaitta kohdistuu tyypillisesti yhteen kuluttajaan, joka on esimerkiksi ostanut tuotteen ja kokee virheen takia taloudellista haittaa, kun taas rakenteellinen kuluttajahaitta johtuu puutteista markkinoiden toiminnassa tai sääntelyssä ja heikentää kuluttajien hyvinvointia laajasti makrotasolla. Kuluttajahaitta voi ilmetä esimerkiksi kuluttajan valinnanmahdollisuuksien heikkenemisenä, luottamuksen vähenemisenä taikka hintojen nousuna.[34]

Lähtökohtana kuluttajansuojaoikeudessa on kuluttajan valinnanvapaus, joka edellyttää muun muassa turvallisia tuotteita sekä selkeää ja oikea-aikaista tiedonantoa. Tavoitteena on, että

32 Ensimmäisiä kuluttajan perusoikeuksia olivat oikeus turvallisuuteen, tietoon, vaihtoehtoihin, vaikuttamiseen, kohtuulliseen kulutukseen, hyvitykseen, kuluttajakasvatukseen ja puhtaaseen ympäristöön. Listan neljä ensimmäistä oikeutta perustuvat Yhdysvaltojen presidentin John F. Kennedyn vuonna 15.3.1962 kongressille pitämään puheeseen kuluttajan oikeuksista. YK:n yleiskokous täydensi listaa neljällä jälkimmäisellä oikeudella vuoden 1985 kuluttajansuojan yleisohjeissa, jonka jälkeen YK:n talous- ja sosiaalineuvoston eli ECOSOC laajensi niitä vuonna 1999 ja YK:n yleiskokous päivitti vuonna 2015. Ks. YK (2015) ja YK (2003), YK:n yleiskokouksen päätös 39/248 16.4.1985 ja Special Message to Congress on Protecting Consumer Interest, 15 March 1962. https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKPOF/037/JFKPOF-037-028.

33 Ks. OECD (2010).

34 OECD (2010), OECD (2014) ja OECD (2020b). Ks. myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2017).

kuluttajalle tarjotaan tarvittava tieto, joka auttaa häntä tekemään toiveidensa ja tarpeidensa mukaisen perustellun ostopäätöksen.[35] Lisäksi kuluttajansuojaoikeuden tulisi myös edistää kuluttajien yksityisyyttä ja henkilötietosuojaa.[36] YK:n mukaan yksi hyvän liiketavan periaatteista onkin kuluttajien yksityisyyden suojaaminen, ja elinkeinonharjoittajien tulisi suojata kuluttajien yksityisyyttä käyttämällä henkilötietojen keräämisen ja käsittelyn yhteydessä tarvittavia valvonta-, turva-, läpinäkyvyys- ja suostumusmekanismeja.[37]

Personoidulla hinnoittelulla saattaa olla laajoja vaikutuksia myös markkinoiden toimivuuteen ja kilpailuun, millä osaltaan voi olla vaikutuksia kuluttajien hyvinvointiin. Kilpailu ja markkinoiden tehokkuus koituvat viime kädessä kuluttajien eduksi ja kuluttajien hyvinvoinnin lisääminen onkin yksi kilpailu- ja kuluttajapolitiikan yhteisistä tavoitteista, jota pyritään toteuttaa erilaisin keinoin.[38] Yhtenä kuluttajien hyvinvoinnin mittapuuna voidaan käyttää kuluttajan ylijäämää, eli tarkastella summaa, jonka kuluttaja hyötyy ostaessaan kulutushyödykkeen maksuhalukkuuttaan alhaisemmalla hinnalla. Toisaalta pelkästään kuluttajan ylijäämän tarkastelu ei muodosta todellista kuvaa kuluttajien hyvinvoinnin tasosta.[39] Kuluttajien hyvinvoinnin maksimoinnin yhteydessä otetaankin usein huomioon myös markkinoiden tehokkuus, ja tällöin tarkastelun kohteeksi nostettaisiin myös tuottajien ylijäämä ja tavoitteena olisi kokonaishyvinvoinnin maksimointi.[40]

2.4 Datan ja algoritmien merkitys personoidussa hinnoittelussa

Teknologinen kehitys ja markkinoiden digitalisaatio eivät ole radikaalisti muuttaneet kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välistä perusasetelmaa. Elinkeinonharjoittajat tietävät digitalisaation myötä entistä enemmän kuluttajista, sillä älypuhelinten ja toisiinsa kytkettyjen laitteiden ansiosta verkkokaupat ja alustat onnistuvat keräämään suuria määriä henkilödataa sekä tarkastelemaan kuluttajien verkkokäyttäytymistä. Sen sijaan kuluttajat tietävät entistä vähemmän verkossa toimivista palveluntarjoajista ja yhteydenotto taikka asiakaspalvelun saaminen on esimerkiksi ongelmatilanteissa monesti entistä haastavampaa. Mitä suurempi palveluntarjoaja on, sitä hankalampaa kuluttajan on yleensä sitä tavoittaa. Toisin sanoen kuluttajista on muodostunut digitaalisilla markkinoilla entistä läpinäkyvämpiä toimijoita, kun taas suurista verkkoalustoista on tullut entistä läpitunkeutumattomampia.[41]

35 YK (2015) sekä YK (2003).
36 YK (2015) sekä YK (2003).
37 YK (2015), s. 6.
38 HE 88/2010 vp, s. 5 ja 54, ks. esimerkiksi myös OECD (2008), s. 8.
39 OECD (1993), s. 28–29.
40 Määttä (2013), s. 14. Ks. esimerkiksi Haracoglou (2007), s. 176.
41 Berg (2019), s. 12.

Personoidussa hinnoittelussa hyödynnetään niin sanottua *massadataa*[42], joka voi sisältää myös kuluttajien henkilötietoja eli *henkilödataa*. Markkinointikontekstissa massadatalla viitataan yleensä laajoihin tietoaineistoihin ja datavirtoihin, sekä kykyyn kerätä, käsitellä ja analysoida valtavia datamääriä useista lähteistä, minkä perusteella voidaan luoda uutta dataa sekä tehdä uudenlaisia havaintoja, arvioita ja oletuksia yksittäisistä kuluttajista. Massadata sisältää usein paljon erilaista kuluttajien verkkokäyttäytymiseen, tapoihin ja mieltymyksiin liittyvää tietoa.[43] Dataa analysoivat erilaiset *algoritmit*[44], jotka tuottavat automatisoidun päätöksenteon tuloksena personoituja hintoja.[45]

Personoinnissa hyödynnettävää kuluttajien henkilödataa voidaan kerätä monin eri tavoin. Ensinnäkin kuluttajat voivat itse *luovuttaa* tietojaan esimerkiksi käyttäjätilejä luomalla taikka julkaisuillaan sosiaalisessa mediassa. Toiseksi kuluttajista voidaan *havaita* tietoja esimerkiksi tarkastelemalla kuluttajien verkkokäyttäytymistä evästeiden avulla, tarkastelemalla sijaintidataa taikka kanta-asiakkuusjärjestelmiin liittyvää ostoshistoriaa. Lisäksi erilaisia tietoja yhdistelemällä ja analysoimalla kuluttajiin liittyviä tietoja voidaan *päätellä*.[46] Yritykset saattavat hyödyntää myös kuluttajien tunnedataa personoinnissa eli arvioita kuluttajan tunteista, jotka johtaisivat mahdollisesti ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttajan tunteita analysoimalla yritykset voivat pyrkiä tarjoamaan tuotetta kuluttajan tunteisiin vetoavalla markkinoinnilla juuri oikeaan aikaan ja hintaan.[47]

Kuluttajista voidaan kerätä muun muassa seuraavanlaista henkilödataa: yhteystietoja (esim. kotiosoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite); sosiodemografisia tietoja (esim. ikä, sukupuoli, siviilisääty, sosiaaliluokka ja koulutustaso); sijaintitietoja ja teknisiä tietoja (esim. GPS-tietoja, IP-osoitteita sekä henkilön käytössä olevaan laitteeseen ja selaimeen liittyviä tietoja); käyttäytymis- ja mieltymystietoja (esim. selaushistoria, mainosklikkaukset, käytetyt sovellukset ja sosiaalisen median julkaisut); transaktiotietoja (esim. kanta-asiakkuusohjelmiin perustuvaa tietoa ostohistoriasta); taloudellisia tietoja (esim. tulotasoon liittyviä tietoja) ja sosiaalisiin suhteisiin liittyviä tietoja (esim. perhesuhteisiin ja ystävyyssuhteisiin liittyviä tietoja).[48]

42 Ts. big data.

43 Liikenne- ja viestintäministeriö (2016) s. 6–7, CMA (2018), s. 14. Ks. myös Laney (2001), 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety.

44 Algoritmeille ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää, mutta yksinkertaisimmillaan algoritmilla voidaan tarkoittaa tietoteknistä ohjelmistoa, johon syötetään arvoja, ja joka tuottaa niiden perusteella tiettyjä arvoja.

45 CMA (2018), s. 9. Ks. myös Cormen et al. (2001), Introduction to Algorithms.

46 OECD (2013), s. 10.

47 Ezrahi – Stucke (2016b), s. 3.

48 Rao – Schaub – Sadeh (2014), s. 5 ja CMA (2015), s. 24–25.

3 PERSONOIDUN HINNOITTELUN YLEISYYS MARKKINOILLA

3.1 Laaja-alaista personoitua hinnoittelua ei markkinoilla ole vielä havaittu

Erilaiset hinta-algoritmit, jotka muuttavat tarjottujen tuotteiden hintoja ja mukautuvat kilpailijoiden hintoihin, ovat jo yleisessä käytössä digitaalisilla markkinoilla ja niiden käyttöönotto lisääntyy entisestään. Esimerkiksi Amazon toteutti jo vuonna 2013 sivustollaan 2,5 miljoonaa hinnanmuutosta päivittäin, eli keskimäärin tuotteiden hinnat vaihtelivat noin 10 minuutin välein, kun vain vuotta aiemmin suoritettujen hinnanmuutosten määrä oli kymmenen kertaa vähäisempi.[49] Nopeasta datankeräys- ja analysoimistoimien kehityksestä huolimatta personoidun hinnoittelun laaja-alaista käyttöä digitaalisilla markkinoilla ei ole juurikaan havaittu hinnoittelua koskevissa kansainvälisissä markkinatutkimuksissa ja -raporteissa.[50] Tässä luvussa kootaan yhteen näiden tutkimusten ja raporttien tutkimustuloksia personoidusta hinnoittelusta sekä nostetaan esille mahdollisia syitä sille, minkä vuoksi hinnoittelua ei tutkimuksissa ole havaittu. Tutkimustulosten yhteenvedolla pyritään hahmottamaan personoidun hinnoittelun tosiasiallista esiintyvyyttä ja laaja-alaisuutta digitaalisilla markkinoilla.

Ison-Britannian entisen kuluttajansuojaviranomaisen, *The Office of Fair Trading*[51] *(OFT),* vuoden 2013 selvityksessä todettiin, että vaikka personoitua hinnoittelua mahdollistavaa teknologiaa on saatavilla ja hinnoittelu markkinoilla saattaa olla vaihtelevaa ja dynaamista, näyttöä hintojen yksilöimisestä kuluttajien henkilötietojen perusteella ei löytynyt. Tutkimuksen mukaan hinnanvaihteluihin markkinoilla voi liittyä monia syitä, minkä lisäksi kuluttajien on itse hankala tunnistaa personoitua hinnoittelua ja muita hintasyrjinnän muotoja toisistaan. Hintojen vaihtelu voi perustua esimerkiksi tuotteen ostohetkeen, silloin kun hinnat mukautetaan tuotteiden tai palveluiden kysynnän ja saatavuuden mukaan. Lisäksi hinnat saattavat vaihdella eri valtioiden välillä sekä sen perusteella, mitä reittiä pitkin kuluttaja saapuu verkkokaupan sivuille, erimerkiksi suoraan taikka muiden sivustojen välityksellä. OFT:n teettämässä tutkimuksessa havaittiin, etteivät yritykset niinkään pyri tunnistamaan kuluttajia yksilöinä, vaan ne pyrkivät enimmäkseen tunnistamaan erilaisia asiakaspiirteitä sekä jakamaan kuluttajia niiden perusteella täsmällisempiin asiakasryhmiin. Yritykset käyttävät kuitenkin myös henkilökohtaisempia

49 CMA (2018). Ks. Amazon changes prices on its products about every 10 minutes — here's how and why they do it. Business insider 2018. https://www.businessinsider.com/amazon-price-changes-2018-8?r=US&IR=T.

50 Ks. muun muassa OFT (2013), Executive Office of the President of the United States (2015), Euroopan komissio (2018), Frontier Economics (2018), Berg (2019) tutkimustuloksia.

51 Vuonna 2014 sen tehtävät siirtyivät CMA:lle.

tietoja asiakkaistaan tarjotessaan esimerkiksi alennuksia ja erikoistarjouksia, sillä kuluttajat mieltävät tällaisen toiminnan myönteisemmäksi kuin varsinaisen personoidun hinnoittelun.[52]

Ranskan tietosuojaviranomaisen (CNIL) ja kuluttajansuojaviranomaisen (DGCCRF) vuoden 2014 tutkimuksessa ei havaittu, että yritykset hyödyntäisivät myöskään kuluttajien IP-osoitteita yksilöidäkseen tuotteiden tai palveluiden hintoja kuluttajille.[53] Myös **Yhdysvaltojen presidentin kanslian** vuonna 2015 julkaisemassa Big Dataa ja hinnanvaihtelua koskevassa raportissa tuotiin esille vastaavanlaisia havaintoja kuin edellä mainituissa tutkimuksissa. Yhdysvaltojen raportin mukaan monet yritykset hyödyntävät massadataa kohdennettuun markkinointiin, minkä lisäksi jotkut yritykset tekevät personoituun hinnoitteluun liittyviä kokeiluita, mutta varsinaista näyttöä personoidun hinnoittelun hyödyntämisestä markkinoilla on varsin rajoitetusti.[54] Raportissa esitetyn arvion mukaan personoitu hinnoittelu ei vielä ainakaan vuonna 2015 ollut laaja-alaista, vaan pikemminkin verkkokaupoilla kokeiluvaiheessa.[55]

Ison-Britannian kilpailu- ja markkinaviranomainen, *Competition and Markets Authority (CMA)*, laajensi OFT:n teettämää tutkimusta personoidusta hinnoittelusta vuonna 2018 julkaistulla raportillaan. Tutkimuksessa vertailtiin monien erilaisten tuotteiden hintoja eri nettisivustoilla hyödyntäen eri käyttöjärjestelmiä. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin sivustolle saapumisreitin ja sisäänkirjautumisen vaikutuksia hinnoitteluun. Tutkimus ei löytänyt näyttöä personoidusta hinnoittelusta. Vaikka personointiin liittyviä hinnanvaihteluja ei havaittu, tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajille näytettiin erilaisia hakutuloksia. Hakutulokset saattoivat olla eri järjestyksessä, sekä niitä saatettiin näyttää eri määriä.[56] CMA:n raportissa todettiin, että vaikka erilaisten hinta-algoritmien käyttö on internetalustoilla yleistä, näyttöä siitä, että kyseisiä algoritmeja hyödynnettäisiin erilaisten hintojen asettamiseen eri kuluttajille heihin liittyvien henkilötietojen perusteella, löytyy hyvin rajoitetusti. Algoritmeja hyödynnetään markkinoilla kuitenkin hakutulosten personointiin sekä kohennettuihin mainoksiin ja alennuksiin. CMA:n arvion mukaan henkilödatan lisääntyvän saatavuuden sekä algoritmien kehityksen voidaan kuitenkin olettaa lisäävän yrityksien mahdollisuuksia harjoittaa personoitua hinnoittelua tulevaisuudessa.[57]

Euroopan komissio julkaisi vuonna 2018 erittäin merkittävän raportin teettämästään laajasta kuluttajamarkkinatutkimuksesta, jossa tarkasteltiin personoitua hinnoittelua, kohdennettua mainontaa sekä hakutulosten personointia digitaalisilla markkinoilla. Myöskään tämä tutkimus ei havainnut systemaattista ja laaja-alaista personoidun hinnoittelun hyödyntämistä verkossa. Tutkimuksessa havaitut personoituun hinnoitteluun viittaavat hinnanvaihtelut olivat varsin

52 OFT (2013b), s. 13.
53 CNIL ja DGCCRF (2014), s. 1.
54 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 2.
55 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 10.
56 CMA (2018), s. 37−38. Ks. lisää tietoa s. 62.
57 CMA (2018), s. 3.

vähäisiä. Tämä tutkimustulos todettiin yhdenmukaiseksi yritystoiminnanharjoittajille esitetyn kyselyn, aiemmin julkaistujen tutkimusten sekä kirjallisuuden kanssa.[58]

Komission teettämä tutkimus kattoi kaikkien EU:n jäsenvaltioiden lisäksi Islannin ja Norjan ja se tehtiin aikavälillä joulukuu 2016 ja marraskuu 2017. Tutkimukseen sisältyi:

1. kirjallisuuskatsaus erilaisista verkossa hyödynnettävistä personointiin liittyvistä toimista
2. kuluttaja- ja tietosuojaviranomaisten, kansallisten asiantuntijoiden sekä yritystoiminnan harjoittajien konsultointi
3. oikeudellinen arviointi soveltuvasta EU-sääntelystä ja elinkeinonharjoittajien tietoisuus siitä sekä noudattamisen taso
4. verkkokysely, joka mittasi kuluttajien tietoisuutta ja mielipiteitä personointiin liittyvistä toimista
5. mystery shopping -tutkimus sekä
6. verkkokäyttäytymisharjoitus, jonka tarkoituksena oli testata kuluttajien kykyä tunnistaa heihin kohdistettavaa personointia sekä lisäksi testata heidän halukkuuttaan ostaa personoidusti tarjottuja tuotteita eri tilanteissa, kun personoivista toimista tiedottamisen taso vaihtelee.[59]

Mystery shopping -osion tarkoituksena oli hahmottaa personointitoimien esiintyvyyttä ja yleisyyttä jäljentäen aitoja tilanteita, joissa kuluttajat etsivät ja ostavat tuotteita verkossa. Mystery shopping -tutkimus kattoi kahdeksan EU:n jäsenvaltiota (Tšekki, Ranska, Saksa, Puola, Romania, Espanja ja Iso-Britannia) ja neljä eri markkina-alaa (televisiot, kengät, hotellit ja lentoliput).[60] Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajille esitettävien tuotteiden hintoja tilanteissa, joissa verkkosivun on mahdollista havaita kuluttajaan liittyviä tietoja ja tilanteissa, joissa henkilötietoja ei pystytä havaitsemaan. Hinnanvaihtelua havaittiin vain kuudella prosentilla testatuista tuotteissa, kun taas 94 prosentilla, eli 34 403 testatulla testiparilla, hinnanmuutoksia ei havaittu. Jonkin asteista hintojen personointia havaittiin 34 verkkosivustolla 154 tutkitun sivuston joukosta. Hinnanvaihtelutilanteissa hinnat eivät kuitenkaan olleet systemaattisesti joko kalliimpia taikka halvempia ja havaittujen hinnanvaihteluiden mediaani hintaero oli alle 1,6 %. Täten ainakin listahintojen muutokseen perustuva personoidun hinnoittelun hyödyntäminen markkinoilla vaikuttaa olevan varsin vähäistä.[61] Kuluttajakyselyssä kuitenkin havaittiin, että yli neljännesosa kuluttajista uskoo taikka luulee, että personoitua hinnoittelua käytetään lähes kaikilla verkkosivustoilla.[62]

Personoituja toimia yleisesti tarkastellessa on syytä huomioida, että esimerkiksi hakutulosten personointi, joka perustuu joko kuluttajan aiempaan verkkokäyttäytymiseen (evästeet, selaus-

58 Euroopan komissio (2018), s. 260–261.
59 Euroopan komissio 2018, s. 15–16.
60 Euroopan komissio (2018), s. 21–23.
61 Euroopan komissio (2018), s. 190.
62 Euroopan komissio (2018), s. 214.

historia jne.) taikka verkkosivulle saapumiskeinoon (suoraan, hakukoneen tai hintavertailusivuston kautta, millä selaimella ja millä laitteella jne.), on erittäin yleistä. Komission tutkimuksessa havaittiin, että 160 verkkosivun joukosta 61 % personoi hakutuloksiaan.[63] Näyttöä siitä, että kuluttajille personoiduissa hakutuloksissa esitettävät tuotteet olisivat systemaattisesti joko kalliimpia taikka edullisempia, ei kuitenkaan havaittu.[64]

Citizens Advice ja Frontier Economics teettivät vuonna 2018 laajan tutkimuksen personoidun hinnoittelun esiintyvyydestä välttämättömyyspalveluiden markkinoilla Isossa-Britanniassa. Tarkastelun kohteena olivat posti-, energia-, vesi- sekä telealan palvelut. Tutkimuksissa todettiin, että personoidun hinnoittelun esiintyvyydestä välttämättömyyspalveluiden markkinoilla löytyy erittäin rajoitetusti näyttöä. Lisäksi tutkimuksissa todettiin, että personoitu hinnoittelu saattaisi ainakin Isossa-Britanniassa olla todennäköisempää hinnoittelujoustavuuden ja paremman datankeräyskyvyn vuoksi energia- ja telealan markkinoilla kuin vesi- ja postipalvelumarkkinoilla. Arviot personoidun hinnoittelun esiintyvyydestä tulevaisuudessa sekä sen käytöstä todettiin kuitenkin varsin spekulatiivisiksi personoituun hinnoitteluun liittyvän tämänhetkisen vähäisen näytön vuoksi.[65]

Oslon Metropolitan yliopisto teetti vuonna 2019 tutkimuksen personoidusta hinnoittelusta Norjassa. Mystery shopping -testissä tarkasteltiin 13 eri taloudellisen taustan (esim. opiskelijat, pakolaiset ja Oslon kalliimmilla asuinalueilla asuvat kuluttajat) omaavien osallistujien käyttäjäprofiilien avulla viittä eri tuotetta (hotellihuone, lento, Huawei-puhelin, nahkatakki ja nahkalaukku).[66] Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, onnistutaanko kuluttajien maksuvalmiusarvioon perustuvaa personoitua hinnoittelua havainnoimaan verkossa, mitä mieltä kuluttajat ovat personoidusta hinnoittelusta, sekä luottavatko kuluttajat siihen, että alustat käyttävät heistä kerättyjä tietoja ja henkilödataa asianmukaisesti.[67] Tutkimuksessa ei havaittu näyttöä personoidusta hinnoittelusta, vaikka kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt uskoivat, että tällaista oli heihin verkossa tutkimuksen aikana kohdistettu. Tutkimuksessa havaittiin ainoastaan dynaamista hinnoittelua, laaja-alaista kohdennettua mainontaa sekä selaushistoriaan perustuvaa hakutulosten personointia. Tutkimuksessa ei kuitenkaan havaittu esimerkiksi kuluttajien taloudellisen tilanteen perusteella muodostettuun maksuvalmiusarvioon perustuvaa hakutulosten personointia.[68]

63 Euroopan komissio (2018), s. 219.
64 Euroopan komissio (2018), s. 207.
65 Frontier economics (2018), s. 5. ja Wild – Thorne (2018), s. 2 ja 6.
66 Berg (2019), s. 19.
67 Berg (2019), s. 8.
68 Berg (2019), s. 8.

3.2 Havainnot personoidusta hinnoittelusta

Vaikkei personoidun hinnoittelun laaja-alaisesta käytöstä ole vielä kattavaa näyttöä, erinäisissä tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että jonkinasteista personoitua hinnoittelua digitaalisilla markkinoilla hyödynnetään.[69] Yksittäiset taikka vähäiset havainnot eivät tietenkään tarjoa riittävää näyttöä siitä, että personoidun hinnoittelun hyödyntäminen markkinoilla olisi yleistä, mutta ne osoittavat, että personoitua hinnoittelua hyödynnetään jo jossain määrin, sekä tarjoavat tietoa siitä, millä tavoin yritykset hintoja personoivat.[70]

Mikians et al. 2012, tutkimuksessa tutkittiin hinta- ja hakusyrjinnän esiintyvyyttä internetissä. Tutkimuksen kohdevaltioina olivat Yhdysvallat, Saksa, Espanja, Korea ja Brasilia, ja tutkimuksessa tarkasteltiin 600 tuotetta 35 eri tuotekategoriasta 200 verkkokaupassa 20 päivän ajan. Tutkimuksessa tarkasteltiin kolmen eri tekijän vaikutuksia tuotteiden hintoihin verkkokaupoissa. Huomiota kiinnitettiin kuluttajien käytössä olevan teknologian, esimerkiksi käyttöjärjestelmän ja internetselaimen, kuluttajien maantieteellisen sijainnin sekä heidän henkilötietojen vaikutukseen hintoihin.[71]

Tutkimuksessa ei havaittu käyttöjärjestelmistä taikka internetselaimista aiheutuvaa hinnanvaihtelua, mutta maantieteellisellä sijainnilla havaittiin olevan vaikutusta kuluttajille esitettyihin hintoihin. Digitaalisten hyödykkeiden markkinoilla, kuten e-kirjojen ja videopelien markkinoilla, maantieteelliseen sijaintiin perustuvaa hinnanmuutosta havaittiin korkeimmillaan jopa 166 %. Tämän ei voida kuitenkaan katsoa olevan kiistaton osoitus personoidusta hinnoittelusta, sillä kilpailun määrä sekä tekijänoikeuskustannukset saattavat selittää maantieteelliseen sijaintiin liittyviä hinnanvaihteluja. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että verkkokauppojen esittämät hakutulokset vaihtelivat kuluttajien kesken. Osalle varakkaammat piirteet omaaville kuluttajille esitettiin hakutuloksissa jopa neljä kertaa kalliimpia tuotteita kuin säästäväisiksi arvioiduille kuluttajille. Näissä tilanteissa kyse ei siis kuitenkaan ollut suoranaisesti personoidusta hinnoittelusta vaan hakutulosten personoinnista. Tutkimuksessa havaittiin lisäksi, että kuluttajille esitetyistä hinnoista tiettyjen tuotteiden hinnat saattoivat olla alhaisempia, mikäli kuluttaja oli saapunut verkkokaupan nettisivuille hinnanvertailusivuston kautta eikä suoraan.[72]

Hannak et al. 2014 -tutkimuksessa tarkasteltiin hintasyrjintää ja hinnanohjausta Yhdysvalloissa 16 suositulla verkkosivustolla (10 yleistä sivustoa, esim. Best Buy ja kuusi matkailusivustoa, esim. hotellisivustot ja autonvuokraussivustot). Tutkimuksessa käytettiin kahta tutkimusmetodia. Ensimmäisessä metodissa hyödynnettiin aitoja kuluttajaprofiileja ja toisessa metodissa muodostettiin kontrolliryhmä, joka koostui tutkimusta varten teetetyistä profiileista,

69 OECD (2018a), s. 14.
70 OECD (2018a), s. 17.
71 Mikians – Gyarmati – Erramilli – Laoutaris (2012), s. 1–3.
72 Mikians – Gyarmati – Erramilli – Laoutaris (2012), s. 2.

joissa vain yksittäisiä ominaisuuksia oli muutettu, muiden muuttujien ollen identtisiä keskenään.[73]

Tutkimuksessa todettiin, että suurimmaksi osaksi hinnanvaihtelu verkkosivustoilla aidon kuluttajaryhmän ja kontrolliryhmän välillä oli vähäistä (keskimäärin alle 0,5 %). Toisaalta muutamien sivustojen tuotteiden hinnat (Home Depot, Sears ja matkustussivustoilla) vaihtelivat 0,5–3,6 % ja kuluttajille esitettävät hinnat saattoivat olla jopa satoja dollareita kalliimpia verrattuna kontrolliryhmään. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että joillain verkkosivustoilla käyttäjille esitetyt hakutulokset olivat toistuvasti eri järjestyksessä verrattuna kontrolliryhmään. Nämä tulokset eivät kuitenkaan osoita, minkälaisten kuluttajiin liittyvien tietojen perusteella hinnat vaihtelivat, sillä aitojen kuluttajien välillä oli monia muuttujia. Tämän vuoksi personoitua hinnoittelua yritettiin tutkimuksessa havaita myös kontrolliryhmämetodilla. Kontrolliryhmän avulla pyrittiin selvittämään internetselaimen, käyttöjärjestelmän, sisäänkirjautumisen, selaushistorian ja ostohistorian vaikutuksia hinnanvaihteluihin.[74]

Kontrolliryhmämetodilla hintojen personointia havaittiin vain yhdellä vähittäistavarasivustolla, eikä millään autonvuokraussivustolla. Muita havaintoja olivat esimerkiksi, että Cheaptickets ja Orbitz tarjosivat kirjautuneille käyttäjilleen alennettuja hintoja, Travelocity tarjosi alhaisempia hintoja hotellihuoneista iOS-käyttöjärjestelmän laitteita käyttäville asiakkaille ja Home Depot sivustolla hinnat mobiililaitetta käyttävien ja tietokoneen selainta käyttävien välillä vaihtelivat joinain päivinä, mutta eivät kaikkina. Lisäksi Priceline verkkosivusto muutti hotellien hakutuloksia perustuen käyttäjien selaus- ja ostohistoriaan.[75]

Itävallan viranomaisten (Arbeiterkammer Wien) vuonna 2016 ja 2017 teettämissä tutkimuksissa tarkasteltiin kuluttajan käytössä olevan laitteen, maantieteellisen sijainnin ja ostoajankohdan vaikutuksia hintoihin. Tarkastelua tehtiin Amazonin, Lufthansan, AirBerlinin, Austrian Airlinen, Opodon, booking.comin ja Heinen verkkosivustoilla, ja tarkastelun kohteena oli muun muassa lentojen, hotellihuoneiden, huonekalujen ja kenkien hintoja. Vuonna 2016 tutkimuskohteena oli 36 tuotteen hinta ja 33 tuotteen hinta vuonna 2017.

Tutkimuksissa havaittiin hinnanvaihtelua Itävallan ja Saksan välillä sekä lisäksi ostohetkeen perustuvaa vaihtelua. Vuoden 2016 tutkimuksessa ei havaittu hintaeroja käytettävän laitteen perusteella, mutta sen sijaan vuoden 2017 tutkimuksessa tällaisia eroja havaittiin jonkin verran. Lisäksi kyseisessä tutkimuksessa havaittiin myös, että Opodon sivustolla joitakin tuotteita tarjottiin tietyillä laitteilla asioiville, muttei toisilla, ja tämä vaihteli päivittäin.[76]

73 Hannak – Soeller – Lazer – Mislove – Wilson (2014), s. 4.

74 Hannak – Soeller – Lazer – Mislove – Wilson (2014), s. 6–8.

75 Hannak – Soeller – Lazer – Mislove – Wilson (2014), s. 9–12.

76 CMA (2018), s. 42. Ks. Alkuperäiset lähteet: https://wien.arbeiterkammer.at/index.html.

Myös **OECD** on vuoden 2018 raportissaan listannut erinäisiä tapauksia, joissa on esitetty havaintoja personoidusta hinnoittelusta. Muun muassa Deloitten vuoden 2015 kyselyssä[77] havaittiin, että 40 % niistä kyselyyn osallistuneista yrityksistä, jotka hyödynsivät tekoälyä yritystoiminnassaan, hyödynsivät sitä myös personoitujen hintojen ja etujen tarjoamiseen. Wall Street Journalin mukaan[78] vuonna 2012 havaittiin, että muutamat yritykset, kuten esimerkiksi Staples ja Home Depot, personoivat hintoja erilaisten kuluttajiin yhdistettävien piirteiden, kuten kuluttajien maantieteellisen sijainnin, etäisyyden kilpailijoihin, tulotason sekä selaushistorian perusteella. Lisäksi samana vuonna New York Times uutisoi[79], että supermarkettiketjut Safeway ja Kroger personoivat hintoja niin, että kanta-asiakkaille tarjottiin kalliimpia hintoja, kuin niille asiakkaille, jotka asioivat useasti myös kilpailijoilla.[80]

3.3 Miksei personoitua hinnoittelua ole havaittu?

Koska näyttöä personoidusta hinnoittelusta on varsin vähän, on edelleen siis epäselvää, kuinka yleistä hintojen yksilöiminen digitaalisilla markkinoilla todellisuudessa on. Personoidun hinnoittelun tutkimushavaintoja arvioitaessa on kuitenkin syytä huomata, ettei näytön vähäisyys välttämättä tarkoita sitä, etteikö personoitua hinnoittelua hyödynnettäisi jo laajemminkin verkossa. On mahdollista, että hintoja personoidaan listahintojen personointia huomattavasti piilevämmin keinoin, ja ettei piilevää hinnoittelua ole vain onnistuttu havainnoimaan tutkimuksissa käytetyin keinoin.[81] Sitä vastoin hakutulosten ja kohdennetun mainonnan havaitseminen on helpompaa, ja onkin tiedossa, että näiden personointitoimien hyödyntäminen on markkinoilla yleistä.[82]

Teknologian nopean kehityksen vuoksi verkkoalustoilla on mahdollisuus hyödyntää jatkuvasti uudenlaisia algoritmeja ja personoivia työkaluja, mikä vaikeuttaa personoidun hinnoittelun tutkimista ja havaitsemista.[83] Hinnoittelun havaitseminen erilaisin tutkimusmenetelmin ei ole yksinkertaista. Personoinnin toteamiseksi ei ole aina riittävää, että vertaillaan kuluttajille tarjottujen tiettyjen tuotteiden hintoja keskenään, sillä syynä hinnanvaihteluihin saattaa personoin-

77 Kyselyyn osallistui kansainvälisesti yli 500 yritystä. Ks. Hogan, K. (2018), Consumer Experience in the Retail Renaissance: How Leading Brands Build a Bedrock with Data, https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2018/consumer-experience-in-the-retail-renaissance--how-leading-brand.html.

78 Ks. Valentino-DeVries, J., J. Singer-Vine and A. Soltani (2012), “Websites Vary Prices, Deals Based on Users’ Information”, The Wall Street journal, https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323777204578189391813881534.

79 Ks. Clifford, S. (2012), “Shopper Alert: Price May Drop for You Alone”, The New York Times, https://www.nytimes.com/2012/08/10/business/supermarkets-try-customizing-prices-for-shoppers.html.

80 OECD (2018a), s. 14.

81 Berg (2019), s. 15 ja 41.

82 Berg (2019), s. 15 ja 41.

83 Euroopan komissio (2018), s. 260–261.

nin sijaan olla esimerkiksi muutos tuotteiden saatavuudessa tai kysynnässä.[84] Personointi ei myöskään välttämättä perustu mihinkään yhteen tiettyyn kuluttajan ominaispiirteeseen, vaan hinta voi perustua monen tekijän summaan, ja tästä syystä myös personoidun hinnan taustalla vaikuttavien hinnanmuodostumisperusteiden tutkiminen on haastavaa.[85]

Lisäksi myös kuluttajien on itse vaikea havaita personoitua hinnoittelua, sillä mikäli hintojen personoinnista ei nimenomaisesti ilmoiteta, on heidän lähes mahdotonta arvioida, perustuuko hinnanvaihtelu hintojen personointiin vai dynaamisuuteen.[86] Esimerkiksi komission teettämässä tutkimuksessa alle 20 % osallistuneista onnistui tunnistamaan tilanteet, joissa hintoja oli alennettu heidän selaushistoriansa perusteella.[87]

Kun pohditaan mahdollisia syitä sille, mikseivät yritykset olisi ryhtyneet vielä laaja-alaisesti harjoittamaan personoitua hinnoittelua, on syytä tarkastella muun muassa markkinaolosuhteita ja kuluttajien mielipidettä. Tietynlaisten markkinaolosuhteiden on mitä todennäköisimmin täytyttävä, jotta personoidun hinnoittelun hyödyntäminen verkossa olisi mahdollista ja kannattavaa. Kaikilla yrityksillä ei siis välttämättä ole edes halutessaan mahdollisuutta personoida hintoja.[88] Ensinnäkin pitää arvioida onko yrityksillä valmiudet onnistuneesti personoida ja segmentoida kuluttajia pienempiin asiakasryhmiin, toiseksi on tarkasteltava kuluttajien mahdollisuuksia ja kannustimia jälleenmyydä heille personoidulla hinnalla myytyjä tuotteita voitontavoittelumielessä eli hyödyntää arbitraasia, ja kolmanneksi on tarkasteltava markkinaolosuhteiden vaikutuksia ja pohdittava, onko yrityksillä mahdollisuutta hinnoitella tuotteitaan yli kustannuskulujen.[89] Lisäksi on tarkasteltava, millaisia vaihtoehtoisia keinoja yritys saattaa hyödyntää suoraviivaisen hintojen personoinnin sijaan sekä miten kuluttajien kielteinen mielipide voi mahdollisesti ehkäistä yritysten halua ryhtyä hintojen personointiin.[90]

3.3.1 Kyky kerätä kuluttajadataa ja segmentoida kuluttajia

Personoidun hinnoittelun onnistunut hyödyntäminen edellyttää, että yrityksillä on ***mahdollisuus kerätä kuluttajadataa sekä segmentoida kuluttajia tämän perusteella pienempiin asiakasryhmiin.*** Kuluttajista kerätyn tiedon avulla yritykset pystyvät arvioimaan yksittäisten kuluttajien taikka pienten kuluttajaryhmien maksuvalmiuden tasoa ja asettamaan hintoja sen mukaisiksi. Markkinoiden digitalisoituessa, datan jakamisen lisääntyessä ja erilaisten hinta-algoritmien kehittyessä, yritysten on entistä helpompaa hyödyntää personoitua hinnoittelua.[91] Esimerkiksi nettishoppailun yleistyminen, kuluttajien selaushistorian parempi saatavuus sekä

84 Hannak – Soeller – Lazer – Mislove – Wilson (2014), s. 1.
85 CMA (2018), s. 49–50.
86 OFT (2013b), s. 10 ja Berg (2019), s. 9.
87 Euroopan komissio (2018), s. 118.
88 Ezrachi – Stucke (2016b), s. 6.
89 Frontier economics (2018), s. 11.
90 Ezrachi – Stucke (2016b), s. 6.
91 Frontier economics (2018), s. 12.

toisiinsa kytkettyjen älylaitteiden kehitys lisäävät datan määrää, jota verkkoalustoilla on madollista kerätä kuluttajista.[92] Kuluttajista kerättyjen tietojen, kuten iän, tulotason, osto- ja selaushistorian sekä niiden perusteella arvioitujen kiinnostuksen kohteiden, käytössä olevien laitteiden, IP-osoitteen ja maantieteellisen sijainnin avulla yritykset pystyvät myös entistä täsmällisemmin arvioimaan kuluttajien todellista maksuvalmiutta.[93]

Mahdollisimman täsmällinen kuluttajien maksuvalmiuden arviointi saattaa kuitenkin olla haastavaa ja monimutkaista. Yhtenä syynä personoidun hinnoittelun näennäiselle vähäisyydelle saattaakin olla, että kuluttajien täsmällinen maksuvalmiuden arviointi on yksinkertaisesti liian haastavaa taikka kuluttajista ei ole saatavilla sellaisia tietoja, joiden avulla pystyttäisiin onnistuneesti arvioimaan kuluttajien maksuhalukkuutta. Esimerkiksi vaikka kuluttajien käyttämä käyttöjärjestelmä taikka IP-osoite tarjoavatkin jonkinasteista tietoa kuluttajista, ovat ne parhaimmillaan vaillinaisia indikaatioita kuluttajien maksuvalmiudesta. Tästä syystä personoidun hinnoittelun näkökulmasta kuluttajien selaus-, osto- ja hakuhistoriaan sekä muuhun verkkotoimintaan liittyvä data tarjoaa huomattavasti paremmat edellytykset onnistuneen personoinnin suorittamiselle.[94] Onnistunut maksuvalmiusarviointi edellyttää siis, että elinkeinonharjoittajilla on pääsy tarvittavaan ja tietynlaiseen henkilödataan, jonka avulla voidaan kuluttajan maksuvalmiutta arvioida mahdollisimman täsmällisesti. Kaikilla yrityksillä ei kuitenkaan aina ole mahdollisuutta hankkia tarpeeksi laadukasta dataa ja tarvittavia algoritmeja käyttöönsä, minkä vuoksi hintojen personointi ei välttämättä ole yritykselle kannattavaa.

3.3.2 Mahdollisuus välttää jälleenmyyntiä

Personoitua hinnoittelua on myös haastava toteuttaa onnistuneesti, mikäli yritys ei pysty ***välttämään tuotteiden jälleenmyyntiä,*** eli mikäli verkkokauppa ei pysty estämään kuluttajia hyödyntämästä hintaeroja eli arbitraasia.[95] Kun yritys myy tuotetta kalliimmalla joillekin asiakkaille ja edullisemmalla toisille, saattaa edullisemmalla hinnalla tuotteen ostaneille kuluttajille taikka muille jälleenmyyjille muodostua kannustin jälleenmyydä tuote kalliimmalla niille kuluttajille, joille yritys tarjoaa kyseistä tuotetta tätäkin kalliimmalla hinnalla. Tämä heikentää yrityksen kannattavuutta personoida hintoja sekä tuo tuotteista ääripäiden hinnat kuluttajien keskuudessa lähemmäs toisiaan.[96]

Tiettyjen tuotteiden ja palveluiden jälleenmyyntiä voidaan kuitenkin ehkäistä. Esimerkiksi tuotteet, jotka ovat nimenomaisesti osoitettu tietylle henkilölle, kuten hotellihuonevaraukset, lentoliput ja nimetyt konsertti- ja tapahtumaliput, eivät ole helposti jälleenmyytävissä, minkä lisäksi esimerkiksi digitaalisen sisällön, kuten elokuvien, e-kirjojen ja verkkokurssien jälleen-

92 Wild – Thorne (2018), s. 9–10.

93 Euroopan komissio (2018), s. 49–50.

94 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 11–12.

95 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 4., CMA (2018), s. 43. ja Frontier economics (2018), s. 14–15.

96 Frontier economics (2018), s. 14–15.

myyntiä voidaan ehkäistä myymällä sisällön käyttöoikeus vain yhdelle henkilökohtaiselle tilille taikka laitteelle. Toisaalta taas aineellisten tavaroiden, kuten laukkujen, kenkien ja televisioiden jälleenmyyntiä ja arbitraasin hyödyntämistä on haasteellisempaa ehkäistä.[97]

3.3.3 Markkinaolosuhteiden vaikutukset

Jotta personoitua hinnoittelua voitaisiin hyödyntää yritystoiminnassa, ***yrityksellä tulee olla myös mahdollisuus hinnoitella tuotteensa yli kustannuskulujen.*** Tämä saattaa monesti tarkoittaa sitä, että yrityksellä tulisi olla jonkintasoista markkinavoimaa.[98] Käsitys siitä, että hintojen personointi vaatii yritykseltä markkinavoimaa, perustuu oletukseen, jonka mukaan täysin kilpailukykyisillä markkinoilla, missä informaatio on täydellistä, ja minkä osallisina ovat valveutuneet kuluttajat ja myyjät, personoitu hinnoittelu ei ole mahdollista. Kyseisen ajatusmallin mukaan, mikäli yritys nostaisi hintojaan, kuluttajat päätyisivät ostamaan hyödykkeet edullisempia hintoja tarjoavilta kilpailijoilta.[99]

Se, kuinka kannattavaa voitontavoittelu hintojen personointia hyödyntäen yritysten näkökulmasta on, riippuu myös markkinoilla vallitsevasta kilpailun tasosta. Taloustieteellisten tutkimusten mukaan erityisesti monopoliasemassa oleva yritys voi kasvattaa tuottoaan huomattavasti hintoja personoimalla. Sen sijaan on huomattavasti epäselvempää, kuinka kannattavaa personointi on, mikäli markkinat ovat kilpailukykyiset, taikka mikäli kilpailijoilla olisi pääsy samaan kuluttajadataan. Mikäli kilpailevat yritykset siirtyvät yhtenäisestä hinnoittelusta personoituun, saattaa kilpailu markkinoilla joko vähentyä taikka lisääntyä. Personoidun hinnoittelun kannattavuus ja tuottavuus yritysten näkökulmasta riippuu siis kilpailun tasosta, eikä täten ole ilmiselvää, että yrityksillä olisi automaattinen kannustin siirtyä yhtenäisestä hinnoittelusta personoituun.[100]

OECD on arvioinut, että edellä mainittujen seikkojen perusteella voitaisiin arvioida, millaiset yritykset hyödyntäisivät kaikkein todennäköisimmin personoitua hinnoittelua. Raportin mukaan suuret markkinavoimaa omaavat verkkoalustat, jotka myyvät digitaalista sisältöä, palveluita offline-käyttöön taikka edullisia aineellisia tuotteita, sekä toimivat markkinoilla, joilla on jonkin tason aloitus- tai vaihtokustannuksia, saattaisivat kaikkein todennäköisimmin hyödyntää personoitua hinnoittelua yritystoiminnassaan.[101]

Toisaalta erilaisten markkinoiden olosuhteet huomioon ottaen personoidun hinnoittelun hyödyntäminen saattaa olla mahdollista ja kannattavaa myös ilman markkinavoimaa. Markkinoilla ei välttämättä ole täydellistä kilpailua ja valveutuneita kuluttajia, joten vaikka yrityksen

97 OECD 2018, s. 12–13.

98 OECD (2018a), s. 13. ja Frontier economics (2018), s. 12.

99 Froentier economics (2018), s. 12.

100 Bourreau – Streel (2018), s. 4. Ks. Dubé, J.P. – Misra, S. (2017), Scalable Price Targeting; ja Shiller (2014), First-Degree Price Discrimination Using Big Data.

101 OECD (2018a), s. 13–14.

markkinavoima saattaa parantaa sen mahdollisuuksia hyödyntää personoitua hinnoittelua, ei se välttämättä ole ennakkoehto. Myös pienemmillä yrityksillä saattaa olla mahdollisuus personoida hintoja. Elinkeinonharjoittajan kyky hinnoitella tuotteitaan yli kustannuskulujen voisi perustua suuren markkinavoiman sijaan esimerkiksi hinnoittelun monimutkaisuuteen taikka läpinäkymättömyyteen, kuluttajien yrityksiin kohdistuvaan lojaliteettiin ja käyttäytymistaipumuksiin taikka haastavaksi muodostuneen palveluntarjoajan vaihtamismahdollisuuteen.

Käyttäytymistaloustieteessä taikka toisin sanoen sovelletuissa käyttäytymistieteissä[102] on havaittu kuluttajilla yleisiä käyttäytymistaipumuksia- ja vinoumia, joiden vuoksi kuluttajat eivät aina tee päätöksentekotilanteissa itselleen edullisia ratkaisuja. Käyttäytymistaloustiede luopuu oletuksesta kuluttajan rationaalisesta käyttäytymisestä ja ammentaa ajatuksia psykologiasta (tutkimusta tehdään usein kokeellisesti). Kuluttajilla on muun muassa taipumus suosia nykytilaa (*status quo bias*), minkä vuoksi muutosten tekeminen, esimerkiksi haastavaksi ja monimutkaiseksi koettu palveluntarjoajan vaihtaminen, vaatii erityisiä ponnisteluja. Lisäksi kuluttajilla on tapana voitontavoittelun sijaan pyrkiä kaihtamaan tappiota (*loss aversion*), joten mikäli uuteen palveluntarjoajaan vaihtaminen tuntuu riskialttiilta, sitä pyritään luonnostaan välttämään. Vahvistusharhan (*confirmation bias*) mukaan ihmisillä on myös taipumus kiinnittää huomiota vain heidän aiempia käsityksiä tukevaan informaatioon, mikä taas saattaa esimerkiksi vahvistaa kuluttajien lojaliteettia ns. ”tuttua ja turvallista” palveluntarjoajaa kohtaan.[103] Lisäksi myös informaatioylikuormitus saattaa johtaa kuluttajia tekemään ostopäätöksiä epärationaalisin perustein.[104] Nämä ovat mahdollisia osatekijöitä, jotka voivat edesauttaa yritysten edellytyksiä harjoittaa hintojen personointia, ja minkä vuoksi myös pienemmät yritykset ilman markkinavoimaa voisivat hyödyntää personoitua hinnoittelua.

Euroopan komission markkinatutkimuksen yhden keskeisimmän tutkimustuloksen mukaan personoitua hinnoittelua havaittiin keskimääräisesti enemmän pienemmillä sivustoilla kuin suurilla[105]. Syitä tähän havaintoon voi olla monia, mutta yhtenä syynä voi olla se, että suuret yritykset välttävät hintojen personointia, sillä ne altistuvat pienempiä yrityksiä herkemmin julkiselle kritiikille. Toisaalta pienemmät verkkosivustot saattavat olla alttiimpia kävijämäärämuutosten aiheuttamiin vaikutuksiin ja tästä syystä on mahdollista, että personointia havaitaan herkemmin pienemmillä sivustoilla.[106] Vaikka Euroopan komission tutkimuksessa ei otettu kantaa tutkimuskohteena olevien sivustojen markkinavoimaan, havainnon voitaisiin sinänsä samalla katsoa viittaavan myös siihen, ettei personoidun hinnoittelun hyödyntäminen yritys-

102 Ks. lisää esimerkiksi Peltonen – Saastamoinen (2019), Liite käyttäytymistaloustieteestä, OECD (2017) Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World, OECD (2017) Use of Behavioural Insights in Consumer Policy, OECD (2018b), Improving Online Disclosures with Behavioural Insights, ja OECD (2019), Delivering Better Policies Through Behavioural Insights. New Approaches.

103 Peltonen – Saastamoinen (2019), s. 38–40.

104 Peltonen – Määttä (2015), luku 1.3. Ks. myös National Consumer Council, Better Regulation Executive (2007).

105 Hinnanvaihtelua havaittiin erityisesti lentolippuja ja hotellihuoneita tarjoavilla pienillä verkkosivuilla, eli sellaisilla sivustoilla, joilla myös dynaaminen hinnoittelu on yleistä.

106 Euroopan komissio (2018), s. 197 ja 260.

toiminnassa vaadi yritykseltä välttämättä suurta markkinavoimaa. Personoidusta hinnoittelusta havaittu näyttö oli komission tutkimuksessa kokonaisuudessaan kuitenkin varsin vähäistä, joten myöskään liian suoria johtopäätöksiä ei tämän tutkimustuloksen perusteella voida muodostaa.

Markkinaolosuhteilla saattaa olla vaikutusta hintojen personoinnin yleisyyteen myös sen vuoksi, että ***hintojen personointi joillain markkinoilla on selvästi haasteellisempaa*** kuin toisilla. Mahdollisuus hyödyntää personoitua hinnoittelua sekä personoinnista mahdollisesti saavutettavan tuoton määrä vaihtelevat eri alojen kesken. Markkinoilla, missä lainsäädäntö kontrolloi hintoja taikka asettaa hintakattoja, kuten esimerkiksi lääkemarkkinoilla, mahdollisuus hyötyä hintojen personoinnista on vähäisempi.[107] Sen sijaan markkinoilla, joilla yrityksillä on mahdollisuus kerätä helposti asiakkaistaan sekä heidän käyttäytymisestään dataa ja hinnoittelu on joustavaa, taikka yrityksellä on mahdollisuus tarjota monia eri hinnoitteluratkaisumalleja kuluttajille, personoidun hinnoittelun käyttömahdollisuus on paljon todennäköisempää.[108]

Etenkin välttämättömyyspalveluiden markkinoilla hintojen personointia voidaan osittain ehkäistä alakohtaisilla sääntelyillä.[109] Citizen Advicen teettämässä tutkimuksessa todettiin, että personoidun hinnoittelun hyödyntäminen välttämättömyyspalveluiden markkinoilla Isossa-Britanniassa ei ole vielä laaja-alaista. Tämän oletetaan johtuvan erityisesti siitä, että monilla välttämättömyyspalveluita tarjoavilla yrityksillä ei ole vielä kykyä kerätä, säilyttää ja analysoida kuluttajadataa personoidun hinnoittelun edellyttämissä määrin. Personoidun hinnoittelun hyödyntäminen edellyttää yrityksiltä investointia IT-järjestelmiin ja algoritmeihin.[110] Kun otetaan lisäksi huomioon, että kuluttajien mielipide personoinnista on varsin kielteinen, ei riskinotto ja investointi ole yrityksille riittävän kannattavaa.

3.3.4 Yritysten käytössä olevat vaihtoehtoiset keinot

Edellä mainittujen asioiden lisäksi on tarkasteltava yritysten mahdollisuuksia ja kannustimia käyttää varsinaisen hintojen personoinnin sijaan muita keinoja taikka hintasyrjinnän muotoja.[111] Yhtenä syynä sille, minkä vuoksi yritykset eivät harjoita personoitua hinnoittelua, saattaa olla, että personoidusta hinnoittelusta saavutettava vastaavanlainen hyöty voidaan saavuttaa myös muilla alhaisemman riskitason ja kuluttajanäkökulmasta hyväksyttävimmillä toimilla.[112] On myös esimerkiksi mahdollista, että verkkokaupan sivustoilla personoidun lista-

107 Wild – Thorne (2018), s. 2 ja 6.
108 Wild – Thorne (2018), s. 7–8.
109 Frontier economics (2018), s. 6.
110 Wild – Thorne (2018), s. 2.
111 Frontier economics (2018), s. 11.
112 Bourreau – Streel – Graef (2017), s. 41.

hinnan sijaan personointi tehdään erilaisten alennuskuponki- ja kanta-asiakkuusjärjestelmien taikka sähköpostitse lähetettävän suoramarkkinoinnin välityksellä.[113]

Elinkeinonharjoittajat voivat pyrkiä saavuttamaan hintojen personoinnin sijaan vastaavanlaista tuottoa myös hakutulosten personoinnin avulla eli esittämällä eri kuluttajille eri hakutuloksia taikka hakutuloksia eri järjestyksessä[114]. Verkkosivustot saattavat esittää personoinnin avulla kuluttajille heidän maksuvalmiusarvioonsa perustuvan hintatason tuotteita. Vaikka kyse ei ole suoranaisesti samojen tuotteiden myymisestä eri hintaisena eri kuluttajille, voidaan voittoa tavoitella kannustamalla korkeamman maksuvalmiuden kuluttajia ostamaan kalliimpia tuotteita.[115] Hakutulosten personointia, joissa korkeamman maksuvalmiusarvion kuluttajille esitetään kalliimpia tuotteita, on digitaalisilla markkinoilla jonkin verran havaittu.[116] Esimerkiksi Van Tien Hoang et al. vuoden 2016 tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajien Google Shopping profiilien perusteella varakkaammiksi arvioituja kuluttajia johdateltiin personoitujen hakutulosten avulla ostamaan kalliimpia tuotteita.[117]

Hakutulosten järjestämisessä voi personoinnin lisäksi olla kyse myös niin sanotusta *self preferencing* -ilmiöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys organisoi hakutulokset itsensä kannalta mahdollisimman edullisella tavalla, esimerkiksi sijoittamalla tarjoamansa palvelun tai tuotteen näkyvälle paikalle hakutulossivustolla. Tällainen toiminta ei aina kuitenkaan ole sallittua, vaan esimerkiksi Euroopan komissio on Googlen ja komission välisessä oikeustapauksessa tulkinnut, että Google on antanut laittomasti omalle hintavertailupalvelulleen paremman sijoittelun ja näkyvyyden Googlen hakutuloksissa kilpailijoihin nähden.[118]

3.4 Kuluttajien mielipide saattaa ehkäistä hintojen personointia

Hintojen personointi on varsin kiistanalainen aihe, eivätkä kuluttajat ole ainakaan vielä sitä yleisesti hyväksyneet. Yhtenä syynä sille, mikseivät verkkoalustat ole vielä ryhtyneet hyödyntämään personoitua hinnoittelua laaja-alaisesti, saattaa olla juurikin se, että yritykset pelkäävät hinnoittelun käytöstä aiheutuvaa kritiikkiä ja asiakkaiden reaktiota.[119] Yleisen käsityksen mukaan kuluttajien mielipide personoidusta hinnoittelusta on pääosin kielteinen, eivätkä kulut-

113 CMA (2018), s. 49–50.

114 Hakutulosten personointia voidaan kutsua myös nimellä hintaohjaus taikka price steering.

115 De Streel – Jacques (2019), s. 2.

116 Euroopan komissio (2018), s. 42–43.

117 Hoang – Cozza – Petrocchi – De Nicola (2016), s. 5. Lisäksi Euroopan komission teettämässä tutkimuksessa (s. 259) havaittiin, että 61 % tutkimuksen kohteena olevista sivustoista harjoitti hakutulosten personointia, joka perustuu esimerkiksi kuluttajan hakukoneeseen, selaimeen, laitteeseen taikka aiempaan verkkokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa ei havaittu, että hakutulosten personointi olisi johtanut systemaattisesti aina kalliimpiin tuotteisiin ylimpien hakutulosten joukossa, vaikka joidenkin yksittäisten tuotekategorioiden kohdalla hintatason muutosta havaittiinkin.

118 Connor (2020).

119 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 10 ja Euroopan komissio (2018), s. 260–261.

tajan pidä siitä, että heihin kohdistetaan personoitua hinnoittelua, vaan he kokevat hintojen personoinnin epäoikeudenmukaisena.[120] Näin ollen, mikäli verkkokaupan havaittaisiin personoivan hintoja, saattaisi se johtaa kuluttajien kielteiseen vastareaktioon, sekä asiakaskunnan pienenemiseen. Tästä näkökulmasta arvioituna yrityksen päätös ryhtyä hintojen personointiin sisältää siis aina jonkinasteisen riskin maineen menetyksestä.[121]

Kuluttajien kielteinen asenne hintojen personointia kohtaan ja personoinnin hyödyntämisestä yrityksille aiheutuva kritiikki havaittiin jo vuonna 2000 varsin tunnetussa Amazon.com-tapauksessa. Amazon joutui uutisoinnin ja kritiikin kohteeksi, kun huomattiin, että heidän verkkosivustoillaan DVD:n hinta vaihteli sen mukaan, oliko asiakkaalla evästeet käytössä vai ei.[122] Koska kuluttajien mielipiteellä saattaa olla vaikutusta siihen, ryhtyvätkö verkkosivustot personoimaan hintoja tulevaisuudessa, on syytä tarkastella lähemmin, mitä mieltä kuluttajat todellisuudessa ovat personoidusta hinnoittelusta.

Komission teettämän tutkimuksen mukaan noin kolmasosa kuluttajista kokee personoidussa hinnoittelussa olevan ainoastaan haittavaikutuksia, ja noin kolmasosa, että hinnoittelussa saattaa olla sekä hyötyjä että haittoja.[123] Myös muut personoitua hinnoittelua koskevat raportit ja tutkimukset ovat tuoneet esille yhdenmukaista kantaa siitä, että selvä enemmistö kuluttajista on huolissaan personoidusta hinnoittelusta, eivätkä he pidä siitä.[124] Esimerkiksi Norjassa teetetyssä tutkimuksessa jopa 89 % kuluttajista ilmoitti, ettei pidä tuotteiden ja palveluiden hintojen personoinnista verkossa.[125] Lisäksi Citizen Advicen teettämän kyselyn mukaan huomattava enemmistö (84 %) kuluttajista koki olonsa epämukavaksi, mikäli personoitua hinnoittelua hyödynnettäisiin välttämättömyyspalveluiden markkinoilla, ja kolme neljästä ilmoitti, etteivät he luottasi palveluntarjoajaan, joka hyödyntää personoitua hinnoittelua.[126]

On syytä kuitenkin tuoda esille, että kuluttajien tietoisuus personoidusta hinnoittelusta on huomattavasti vähäisempää kuin muista personoivista toimista, kuten kohdennetusta mainonnasta taikka hakutulosten personoinnista. Lisäksi erityisesti haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien keskuudessa, kuten eläkeläisten, alhaisemman koulutustason taikka tulotason

120 Ks. esimerkiksi CMA (2018), s. 37, Wild – Thorne (2018), s. 1, Euroopan komissio (2018), s. 264, Berg (2019), s. 8–9, Poort – Zuiderveen (2019), s. 7 ja Victor – Farkas – Lakner (2019), s. 146.

121 Berg 2019, s. 31 ja Euroopan komissio (2018), s. 260–261.

122 BBC News (2000), Amazon's old customers 'pay more' ja CNN International (2005), Web sites change prices based on customers' habits.

123 Euroopan komissio (2018), s. 143. Ainoastaan 8 % vastanneista koki personoidun hinnoittelun olevan pääasiassa positiivista. On lisäksi huomattava, että nämä luvut ovat varsin alhaisia verrattuna kohdennettuun mainontaan ja hakutulosten personointiin, joiden osalta noin puolet kuluttajista kokivat, että kyseisillä toimilla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia.

124 Ks. esimerkiksi CMA (2018), s.37, Wild – Thorne (2018), s. 1, Berg (2019), s. 8 ja Poort – Zuiderveen (2019), s. 7.

125 Berg (2019), s. 8. Mikäli personoitu hinnoittelu on läpinäkyvää, 73 % vastanneista piti toimia negatiivisina, kun taas mikäli toimet eivät ole läpinäkyviä, 93 % piti niitä negatiivisina.

126 Wild – Thorne (2018), s. 1. Perustuu tietoon: Citizens Advice and ComRes nationally representative polling, July 2018, 2,848 responses.

kuluttajien, sekä kuluttajien, joilla ei ole kokemusta nettishoppailusta, tietoisuuden taso erilaisista personoivista toimista verkossa on keskivertoa vähäisempää. Kuluttajien tietoisuuden taso personoivista toimista nousee kuitenkin huomattavasti, mikäli verkkosivustot ilmoittavat läpinäkyvästi kuluttajiin kohdistettavista personoivista toimista.[127]

Kuluttajien tietoisuus personoivista toimista taikka hinnoittelusta ei kuitenkaan tarkoita, että kuluttajat pystyisivät onnistuneesti tunnistamaan, milloin heihin kohdistetaan personoituja toimia. Erityisesti juuri personoidun hinnoittelun tunnistaminen verkossa on kuluttajien näkökulmasta erittäin haastavaa.[128] Esimerkiksi, vaikkei norjalaisessa tutkimuksessa havaittu personoitua hinnoittelua, joka toinen kuluttaja uskoi, että personoitua hinnoittelua hyödynnetään verkossa. Lisäksi kaikki mystery shopping -osioon osallistuneet luulivat, että heihin oli kohdistettu tutkimuksen aikana personoitua hinnoittelua.[129] Myös komission kuluttajamarkkinatutkimuksen mukaan noin kolmasosa kuluttajista uskoi, että suurin osa taikka lähes kaikki verkkokaupat personoivat hintoja, toinen kolmasosa kuluttajista ei osannut ottaa asiaan kantaa ja loput uskoivat, että vain osa verkkosivuista personoi hintoja taikka ei mitkään.[130]

Komission teettämässä tutkimuksessa tarkasteltiin myös kuluttajien personoituihin toimiin verkossa liittyneitä huonojen kokemuksien määrää. Ilmoitettujen huonojen kokemusten määrä oli yhtäläinen kaikissa personoivissa toimissa. Kaikista kyselyyn vastanneista kuluttajista 12 % ilmoitti personoituun liittyneistä huonoista kokemuksista. Toisaalta, kun kysymys esitettiin vain niille, jotka olivat ilmaisseet olevansa tietoisia personoidusta hinnoittelusta, 20 % ilmoitti huonoista kokemuksista personoidusta hinnoittelusta.[131] Kaikista kyselyyn osallistuneista tutkimusmaista niiden kuluttajien joukosta, jotka olivat tietoisia eri personoivista toimista, Suomessa ilmoitettiin eniten huonoja kokemuksia kyseisistä toimista. 36 % kyselyyn vastanneista suomalaisista kuluttajista, jotka olivat ilmaisseet olevansa tietoisia erilaisista verkossa hyödynnettävistä personoivista toimista, ilmoittivat huonoista kokemuksista.[132] Näistä suomalaisista kuluttajista joka kolmas (33 %) valitti kokemuksestaan esimerkiksi kyseessä olevalle verkkosivustolle, kansalliselle kuluttajansuojaviranomaiselle taikka jollekin muulle taholle.[133]

127 Euroopan komissio (2018), s. 167. EU-tasolla 67 % ja 62 % kuluttajista ilmoittivat olevansa tietoisia kohdennetusta mainonnasta ja hakutulosten personoinnista, kun taas vain 44 % ilmoitti olevansa tietoisia personoidusta hinnoittelusta. Vain 38 % alhaisemman koulutustason omaavista henkilöistä oli tietoisia personoivista toimista internetissä, kun taas muiden osallistujien keskuudessa 46 % oli tietoisia yleisesti personoivien toimien käytöstä internetissä. Lisäksi vastaava tietoisuus oli yli 65-vuotiailla 36 %, kun taas 16–34-vuotiailla 49 %.

128 Euroopan komissio (2018), s. 167.

129 Berg (2019), s. 1.

130 Euroopan komissio (2018), s. 214–215.

131 Euroopan komissio (2018), s. 136.

132 Euroopan komissio (2018), s. 137–138.

133 Euroopan komissio (2018), s. 142–143.

Selvä enemmistö kuluttajista kokee, ettei personoitu hinnoittelu ole *oikeudenmukaista.*[134] Hinnoittelu koetaan epäoikeudenmukaisena erityisesti, kun se kohdistetaan vaivihkaa kuluttajiin.[135] Toisin kuin muissa hintasyrjinnän muodoissa, kuten opiskelija- tai eläkeläisalennuksissa, joissa kuluttajille ilmoitetaan selkeästi erityiskohtelusta ja syrjintä esitetään alennuksena, personoidun hinnoittelun kohdalla kuluttajat eivät välttämättä ole tietoisia, mitä henkilötietoja heistä käytetään hinnanmuodostukseen, ja mihin asiakasryhmään heidät sijoitetaan. Mikäli kuluttajat saavat tietää jälkikäteen, että heihin on kohdistettu heidän tietämättään personoitua hinnoittelua, voi heille muodostua menetyksen taikka katumuksen tuntemuksia sen vuoksi, etteivät he ole onnistuneet välttämään näitä toimia. Pelko siitä, että kuluttaja joutuu tietämättään maksamaan tuotteesta kalliimpaa hintaa, on yksi syy sille, miksi personoitua hinnoittelu koetaan kielteisenä.[136]

Kuluttajat ovat huolissaan erityisesti heidän henkilödatansa hyödyntämisestä personoidussa hinnoittelussa. Luottamus verkkoalustojen toimintaan heikkenee erityisesti silloin, kun kuluttajat eivät ymmärrä, miten hinnat muodostuvat, ja mitä henkilödataa hyödynnetään hinnanmuodostusprosessissa.[137] Suuri osa kuluttajista kokee muun muassa, että heidän selaushistoriansa tulisi olla yksityistä. Noin puolet kuluttajista eivät pidä siitä, että verkkosivustot luovat verkkokäyttäytymisen perusteella kuluttajaprofiileja, eivätkä siitä, ettei heillä ole tietoa mille osapuolille henkilödataa jaetaan. Komission tutkimuksen mukaan kuluttajien ilmaisemat pääasialliset huolenaiheet erityisesti personoidusta hinnoittelusta ovat, että henkilödataa saatetaan käyttää muihin tarkoituksiin ja/tai jakaa kolmansille osapuolille (36 %); kuluttajista kerätään dataa, jonka perusteella heistä luodaan profiili (33 %); kuluttajat joutuvat personoidun hinnoittelun seurauksena maksamaan enemmän kuin muutoin (28 %). Lisäksi noin viidesosa kuluttajista ilmaisi yleisesti eri personoivien toimien ollessa kysymyksessä olevansa huolissaan siitä, etteivät he voi estää heihin kohdistettuja personoivia toimia, taikka ettei heillä ole mahdollisuutta pyytää verkkosivusoilta, ettei kyseisiä toimia kohdistettaisi heihin.[138]

Osa kuluttajista näkee personoidussa hinnoittelussa kuitenkin myös mahdollisia hyötyjä. Kuluttajat kokevat pääasiallisten hyötyjen olevan, että personoitu hinnoittelu mahdollistaa verkkosivustoja tarjoamaan hinnanalennuksia, parasta mahdollista hintaa ja muita etuja sekä kasvattamaan tuotevalikoimaa.[139]

Komissio selvitti myös minkälaisten keinojen avulla kuluttajien mielipide erilaisista personoiduista toimista olisi myönteisempi. Yli puolet kuluttajista (62 %) pitäisivät personoivia toimia hyväksyttävämpänä, mikäli heillä on mahdollisuus kieltäytyä niistä. Noin puolet kuluttajista (52−55 %) pitäisivät toimia positiivisempina, mikäli heille ilmaistaan, mitä dataa heistä kerä-

134 Poort – Zuiderveen (2019). s. 7.
135 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 4 ja 13.
136 Zuiderveen Borgesius – Poort (2017), s. 355.
137 Bourreau – Streel (2018), s. 11.
138 Euroopan komissio (2018), s. 168.
139 Euroopan komissio (2018), s. 168.

tään, voivatko he nähdä/muuttaa henkilödataansa, jota personoinnissa hyödynnetään, ja mikäli heille ilmoitettaisiin datankeräämistarkoitus sekä mitkä kolmannet osapuolet pääsevät käsiksi henkilödataan. Hieman alle puolet kuluttajista (47 %) pitäisivät toimia positiivisempina, mikäli heille ilmoitettaisiin, milloin ja minkä vuoksi personoitua mainontaa, hakutuloksia taikka hintaa tarjotaan heille.[140] Vaikka kuluttajat eivät pidä personoidusta hinnoittelusta, yksilöityjen hintojen asettaminen saatetaan nähdä siis kohtuullisempana, mikäli hinnanmuodostuminen on läpinäkyvää.[141]

Tietosuoja-asetuksen täytäntöönpanon yhtenä tavoitteena oli voimaannuttaa kuluttajia sekä parantaa kuluttajien luottamusta verkossa. Kuluttajien luottamus yleisesti kaupallisia verkkoalustoja kohtaan on viime vuosien aikana kuitenkin heikentynyt huomattavasti.[142] Toisaalta, vaikka kuluttajat uskovat, että personoitua hinnoittelua hyödynnetään markkinoilla, eivätkä he sitä hyväksy, ei tämä vaikuta vähentäneen kuluttajien verkkoaktiivisuutta. Tätä osoittaa erityisesti se, että verkossa ostosten tekeminen on vuosien myötä lisääntynyt huomattavasti. Lisäksi kuluttajilla on käytössään keinoja, kuten hakukoneita ja hintavertailusivustoja, joiden avulla he voivat halutessaan pyrkiä löytämään parhaan mahdollisen hinnan, mutta erilaisten yksityisyyttä lisäävien työkalujen käyttöönotto on kuluttajilla ollut varsin vähäistä.[143]

Komission mystery shopping -tutkimuksessa havaittiin myös, ettei sillä, uskoivatko tutkimukseen osallistujat, että heihin oli kohdistettu personoitua hinnoittelua ollut vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Vain 2,6 % osallistujista päätti tyhjentää evästeet ja hakea tuotetta uudelleen. Lukema oli kuitenkin huomattavasti korkeampi (7,2 %) hinnoittelun suhteen läpinäkyvillä sivustoilla, ja joilla tarjottiin vaihtoehtoa poistaa evästeet yksinkertaisella tavalla.[144] Citizen Advicen tutkimuksen mukaan yli 85 % kuluttajista on tietoisia siitä, että heihin voidaan kohdistaa mainontaa heidän selaushistoriansa perusteella, ja 61 % kuluttajista tietää, että tämä voi vaikuttaa siihen, millaisia tarjouksia he näkevät. Lisäksi myös yli puolet kuluttajista tietää, että he voivat hallita henkilödataansa verkossa esimerkiksi poistamalla evästeitä taikka muuttamalla yksityisyysasetuksia sosiaalisessa mediassa. Suurin osa kuluttajista ei kuitenkaan toimi näin säännöllisesti. Vain yksi kolmasosa vastanneista ilmaisi tyhjentävänsä selaushistoriansa ja evästeensä usein[145], ja esimerkiksi ainoastaan yksi viidestä kuluttajasta ilmaisi ehdottomasti

140 Euroopan komissio (2018), s. 147–148. Ks. myös esimerkiksi Victor – Farkas – Lakner (2019) -tutkimuksessa todettiin, että he olisivat tyytyväisempiä personoidun hinnoittelun hyödyntämiseen, mikäli heillä on mahdollisuus kieltäytyä siitä.

141 Berg (2019), s. 26.

142 Berg (2019), s. 38–40.

143 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 13.

144 Euroopan komissio (2018), s. 247–248.

145 Ks. myös Euroopan komissio (2018), s. 169–170. Tutkimuksessa havaittiin, että vain 30 % vastaajista poistaa evästeitä, joko aina tai erittäin usein. 60 % ilmoitti, ettei ikinä käytä mitään keinoja piilottaakseen IP-osoitettaan, taikka ei tiedä tällaisista menetelmistä. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajien tietämys evästeiden toimintatavoista ei välttämättä ole niin hyvällä tasolla kuin kuluttajat itse uskovat.

vaihtavansa välttämättömyyspalveluntarjoajaa, mikäli heihin kohdistettaisiin personoitua hinnoittelua.[146]

Yleisesti ottaen ihmiset pitävät yksinkertaisista säännöistä, jotka on helppo ymmärtää. Yhden ja saman hinnan periaate mahdollistaa kuluttajille helpon hintavertailun. Yhteiskunnassa odotuksena on, että kaikkia kuluttajia kohdellaan saman standardin mukaisesti. Standardi argumentti on, että jokaisen kuluttajan tulisi maksaa sama hinta samoista transaktioista.[147] Kaikille sama hinta ei kuitenkaan ole kuluttajien mielestä siis täysin ehdoton vaatimus, vaan siitä poikkeamista pidetään sosiaalisesti hyväksyttävänä yllättävän monissa eri tilanteissa. Hyväksynnäntaso erilaisia hintasyrjinnänmuotoja ja personoivia toimia kohtaan vaihtelee. Kuluttajat pitävät muun muassa kohdennettua mainontaa ja hakutulosten personointia hintojen personointia myönteisempänä ja suotuisampana.[148] Vaikka monet kuluttajat kokevat digitaalisilla markkinoilla harjoitetun hintojen personoinnin enimmäkseen kielteisenä, koetaan muunlainen hintasyrjintä yleisesti hyväksyttävämpänä. Enemmistön mielestä esimerkiksi opiskelija-alennus busseissa sekä lisämatkatavaroista veloittaminen lentokentällä ovat oikeudenmukaisia hintasyrjinnän muotoja.[149] Lisäksi suuri osa kuluttajista pitää hyväksyttävänä, että esimerkiksi konferenssimaksut ovat edullisempia akateemisille osallistujille kuin kaupallisille yksiköille, ja että elokuvaliput ovat edullisempia lapsille ja eläkeläisille.[150]

Hintasyrjintää pidetään yleisesti hyväksyttävämpänä, mikäli syrjinnän ensisijaisena tarkoituksena on edistää sosiaalisia tavoitteita, eikä vain maksimoida voittoa, ja mikäli hintasyrjinnän avulla onnistutaan parantamaan ja kehittämään tarjottua palvelua tai tuotetta yleisesti.[151] Hintasyrjintä hyväksytään silloin, kun alennus kohdistetaan vähävaraisille, kuten lapsille, opiskelijoille, eläkeläisille tai työttömille tai kun yritys myöntää alennuksen suuriin ostosmääriin perustuen eli kyse on paljousalennuksesta. Asiakasuskollisuuteen ja kanta-asiakasjärjestelmiin perustuvia alennuksia ja palkitsemista sekä uusille asiakkaille kohdistettavia alennuksia tai tarjouksia, joilla yritetään saada heidät kokeilemaan tuotetta, pidetään myös hyväksyttävänä. Hyväksyttävänä pidetään myös hinnoittelua, jossa tuotteen tai palvelun hinta on kalliimpi sesonkiaikana ja alhaisempi silloin, kun kysyntä on vähäisempää. Samoin palvelujen, kuten esimerkiksi lentolippujen, ostamista hyvissä ajoin etukäteen edullisempaan hintaan pidetään hyväksyttynä verrattuna siihen, että lentoliput ostettaisiin vain vähän ennen matkaa. Myös viime hetken tarjouksia pidetään hyväksyttävinä, sillä niiden avulla voidaan vähentää tuottei-

146 Wild – Thorne (2018), s. 1. Citizens Advice ja ComRes kysely, heinäkuu 2018.

147 Gehrig – Stenbacka (2005), s. 137–140.

148 Euroopan komissio (2018), s. 143.

149 Esimerkiksi norjalaisen tutkimuksen mukaan 91 % vastanneista piti opiskelija-alennuksia oikeudenmukaisina.

150 Zuiderveen Borgesius – Poort (2017), s. 350.

151 Ezrachi – Stucke (2016a), s. 122

den tai palvelujen jäämistä käyttämättä tai siitä syntyvää jätettä. Oston tai myynnin ajankohdalla on siis merkitystä.[152]

Etenkin kahden tekijän on havaittu vaikuttavan kuluttajien asenteeseen hintasyrjintää kohtaan. Ensinnäkin on merkittävää, havaitaanko hintasyrjintä kohtuullisena ja oikeudenmukaisena. Tähän vaikuttaa esimerkiksi juuri se, onko kuluttaja ollut tietoinen personoinnista. Toiseksi personoidun hinnoittelun hyväksyttävyyteen vaikuttaa, esitetäänkö hintasyrjintä alennuksina tai sanktioina. Kuluttajat kokevat personoidun hinnoittelun oikeudenmukaisempana, mikäli se on esitetty heille alennusten muodossa.[153] Hintasyrjintä saattaa vaikuttaa myös oikeutetummalta, mikäli personoitu hinnoittelu on yhdistetty versiointiin eli kuluttajille tarjotaan esimerkiksi heidän henkilödatansa perusteella kustomoituja tuotteita.[154] Yhteenvetona voidaan todeta, että oikeudenmukaisuus on joltain osin mahdollista määritellä myös niin, että mahdollisimman monella kuluttajalla olisi pääsy markkinoille. Ostajien, joiden arvostus ylittää tuotteen tai palvelun marginaaliset tuotantokustannukset, tulee tällöin saada osallistua vaihdantaan ja ylijäämän jakamiseen.[155] Kuluttajat ovat valmiita hyväksymään erilaisen hinnoittelun, jos he pitävät erottelun perustetta legitiiminä ja prosessia, jonka perusteella erottelut tehdään, oikeudenmukaisena. Lopulta kyse on kuluttajien luottamuksesta personoituun hinnoitteluun.

Kaiken kaikkiaan personoidun hinnoittelun hyödyntäminen markkinoilla saattaa siis olla varsin haastavaa elinkeinonharjoittajille, sillä hintojen personointimahdollisuuksia rajoittaa esimerkiksi kuluttajien maksuvalmiusarvioinnin haasteellisuus, markkinoilla vallitsevan kilpailun vaikutus, kuluttajien jälleenmyytimahdollisuudet sekä riski toimintaan kohdistetusta kritiikistä ja vaara asiakkaiden menetyksestä.[156] Lisääntyvän henkilödatan saatavuuden ja kehittyvien algoritmien vuoksi voitaisiin kuitenkin olettaa, että yritykset ryhtyisivät jatkossa hyödyntämään hintojen personointia enemmänkin, taikka että personointia pyrittäisiin tekemään erilaisten alennus- ja kanta-asiakkuusjärjestelmien välityksellä, jotta asiakkaiden negatiiviselta palautteelta vältyttäisiin.[157]

152 Townley – Morrison – Yeung (2017), s. 704–706.

153 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 13, Berg (2019), s. 41 ja Poort – Zuiderveen (2019), s. 14.

154 OECD (2018a).

155 Gehrig – Stenbacka (2005), s. 140–141.

156 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 4.

157 Bourreau – Streel 2018, s. 3. ja Bourreau – Streel – Graef (2017), s. 41.

4 PERSONOIDUN HINNOITTELUN KULUTTAJAVAIKUTUKSET

4.1 Kuluttajavaikutukset riippuvat sekä markkinoista että kuluttajista

Vaikka vähäiset havainnot personoidusta hinnoittelusta eivät osoita, että personoitu hinnoittelu olisi markkinoilla laaja-alaisessa käytössä, viittaavat ne kuitenkin siihen, että personoitujen toimien käyttöä markkinoilla on tarpeen jatkossakin tutkia. Lisäksi on tärkeää ymmärtää personoidun hinnoittelun vaikutuksia talouteen ja kuluttajiin.[158] Personoidusta hinnoittelusta aiheutuvat kuluttajavaikutukset ovat ajankohtaisempi haaste verkkoympäristössä kuin kivijalkamyymälöissä, sillä monet digitaalisten markkinoiden ominaispiirteet, kuten markkinoiden monimutkaisuus ja läpinäkymättömyys, korostavat personoinnin haittavaikutuksia. Personoidulla hinnoittelulla voi kuitenkin olla sekä positiivisia että negatiivisia kuluttajavaikutuksia.[159]

Tämänhetkisessä markkinatilanteessa on haastavaa osoittaa, millaisia vaikutukset tulisivat todellisuudessa olemaan, mikäli personoidun hinnoittelun hyödyntämisestä digitaalisilla markkinoilla muodostuisi yleinen käytäntö. Vielä on epäselvää, tulevatko personoidun hinnoittelun luomat hyödyt ylittämään siitä kuluttajille aiheutuvat haittavaikutukset. Lisäksi mikäli personoidulla hinnoittelulla tulee olemaan syvempiä vaikutuksia markkinarakenteisiin, vaikuttaa tämä myös kuluttajavaikutusten arviointiin. Yleisen ajattelumallin mukaan personoitu hinnoittelu ei kuitenkaan ole markkinoille ja kuluttajille ainoastaan haitallista, joten sen kieltämiseen sellaisenaan ei ole perusteita.[160]

Markkinarakenne, kuluttajien väliset erot sekä personoinnin hyödyntämistapa vaikuttavat olennaisesti siihen, millaisia vaikutuksia personoidulla hinnoittelulla on sekä miten hyödyt jakautuvat kuluttajien keskuudessa ja elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välillä. Personoidusta hinnoittelusta aiheutuvat vaikutukset riippuvat olennaisesti muun muassa markkinoilla vallitsevasta kilpailun tasosta, kuluttajien digiosaamisen ja verkkoaktiivisuuden tasosta, hinnoitteluun ja datankäyttöön liittyvästä tiedotuksen tasosta sekä siitä, kuinka monimutkaista ja kehittynyttä hinnoittelukäytäntö on. Vaikka onkin mahdotonta yleisesti arvioida, onko hintojen personointi kuluttajien ja markkinoiden hyvinvoinnin kannalta hyödyllistä taikka haitallista, jonkinlaisia suuntaviivoja ja oletuksia voidaan tutkimusten ja kirjallisuuden perusteella esittää.[161]

158 OECD (2018a), s. 17.

159 OFT (2013a), s. 11–12.

160 OFT (2013a), s. 5, Bourreau – Streel – Graef (2017), s. 8, Wild – Thorne (2018), s. 20, ja Euroopan komissio (2018), s. 249.

161 OFT (2013a), s. 11–12.

Erityisesti markkinoiden kilpailun tasolla on merkitystä personoidusta hinnoittelusta aiheutuvien vaikutusten laatuun. Oikeuskirjallisuudessa esitetyn yleisen teorian mukaan personoidusta hinnoittelusta aiheutuvat haittavaikutukset ovat todennäköisempiä monopolistisilla markkinoilla, taikka sellaisilla markkinoilla, joilla kilpailu on muutoin vähäisempää.[162] Sen sijaan, mikäli personointia hyödynnetään läpinäkyvästi kilpailukykyisillä markkinoilla, on mahdollista, että siitä muodostuvat hyödyt ovat suuremmat kuin haitat.[163]

Arvioitaessa personoidun hinnoittelun kuluttajavaikutuksia on syytä tarkastella, miten vaikutukset jakautuvat kuluttajien keskuudessa, miten personoinnin markkinavaikutukset vaikuttavat kuluttajiin, ja miten personointi vaikuttaa hinnoittelun läpinäkyvyyteen sekä kuluttajien luottamukseen ja valinnanvapauteen.

4.2 Vaikutukset eivät jakaudu tasan kuluttajien kesken

Personoidusta hinnoittelusta kuluttajiin kohdistuvat vaikutukset saattavat olla suoria ja kohdistua suoraan kuluttajiin taikka välillisiä markkinoiden sujuvan toiminnan heikentymisen vuoksi. Hinnoittelusta aiheutuvat kuluttajavaikutukset eivät myöskään jakaudu tasaisesti kuluttajille, minkä vuoksi personoidun hinnoittelun yleisten kuluttajavaikutusten arviointi onkin entistä haastavampaa.[164] Hintojen personointi on vahingollisempaa esimerkiksi hyvän maksuvalmiuden kuluttajille kuin heikon maksuvalmiuden kuluttajille. Heikon maksuvalmiuden kuluttajat saattavat todennäköisimmin hyötyä personoinnista, mikäli heille tarjotaan halvempia hintoja, kun taas hyvän maksuvalmiuden kuluttajat päätyvät maksamaan tuotteista enemmän.[165]

Personointi voi hyödyttää enimmäkseen sellaisia tietoteknisesti taitavia kuluttajia, jotka ovat hintasensitiivisiä, tekevät ostoksia verkossa aktiivisesti sekä osaavat suojata henkilödataansa. Tietoteknisesti taitavilla ja aktiivisemmilla kuluttajilla on laajempi tietämys digitaalisista markkinoista, minkä ansiosta he osaavat esimerkiksi vertailla tuotteiden hintoja eri verkkokauppojen välillä ja onnistuvat todennäköisemmin välttymään maksamasta korkeinta tarjottua hintaa.[166]

Personoidulla hinnoittelulla saattaa olla myös erityisen haitallisia vaikutuksia *heikommassa asemassa oleviin kuluttajiin*. Kielteiset vaikutukset kohdistuvat enimmäkseen herkkäuskoisempiin kuluttajiin, joilla ei ole runsasta kokemusta verkossa asioimisesta. Personointi on luonnollisesti haitallisempaa, mikäli kuluttajalla ei ole kykyä, mahdollisuuksia taikka halua esimerkiksi ajanpuutteen tai hinnoittelun monimutkaisuuden vuoksi, vertailla tarjouksia keskenään ja etsiä

162 OFT (2013a), s. 5, Executive Office of the President of the United States (2015), s. 6 ja Euroopan komissio (2018), s. 268–269.

163 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 6 ja OECD (2016), s. 11.

164 Bourreau – Streel – Graef (2017), s. 44.

165 Bourreau – Streel (2018), s. 5.

166 Euroopan komissio (2018), s. 249.

parasta mahdollista hintaa.[167] Lisäksi mikäli personoidulla hinnoittelulla tavoitellaan tietoisesti herkkäuskoisempia kuluttajia, arvio siitä, että personointi voisi johtaa matalampiin hintoihin hintasensitiivisemmille kuluttajille, ei välttämättä toteudu, vaan heikommassa asemassa olevat matalamman maksuvalmiuden kuluttajat saattavat hyväksyä tarjouksia, jotka eivät välttämättä ole heidän etujensa mukaisia.[168]

Kuluttajan voidaan katsoa olevan heikommassa asemassa, mikäli hän on erityisen altis vaikuttamiselle, hänen kyky maksimoida hyvinvointinsa markkinoilla on rajoittunut, hänellä on vaikeuksia hankkia tai omaksua tietoa taikka tehdä perusteltu ostopäätös.[169] Kuluttajan voidaan katsoa olevan altis vaikuttamiselle esimerkiksi ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi.[170] Mikäli hintojen personointi heikentää kilpailua ja nostaa hintatasoa, monimutkaistaa hinnoittelua taikka vähentää kuluttajien luottamusta markkinoihin, on tällä yleensä eniten vaikutusta juuri heikommassa asemassa oleviin kuluttajiin.[171]

Markkinoilla on syytä tarkkailla, vastaako hintojen personointi kuluttajien todellista maksuhalukkuutta, vai perustuuko korkeampi maksuvalmiusarvio todellisuudessa kuluttajien rajallisiin mahdollisuuksiin, kykyyn taikka halukkuuteen vaihtaa palveluntarjoajaa. Personoitu hinnoittelu ja sen monimutkaisuus lisää lojaliteettisakotuksen[172] todennäköisyyttä markkinoilla etenkin välttämättömyyspalvelualoilla. Kuluttajat kärsivät monesti niin sanotusta lojaliteettisakotuksesta eli heiltä veloitetaan palveluistaan kalliimpaa hintaa, kun he pysyvät pitkään saman palveluntarjoajan asiakkaana vaihtamatta ja kilpailuttamatta sitä.[173] Esimerkiksi Isossa-Britanniassa kuluttajat maksoivat vuosien 2012–2015 aikana energiamarkkinoilla keskimäärin 1,4 miljardia puntaa vuodessa liikaa palveluistaan lojaliteettisakotuksen ja passiivisuuden vuoksi.[174]

Kuluttajat eivät välttämättä vaihda palveluntarjoajaa, vaikka heiltä perittäisiinkin personoidun maksuvalmiusarvion perusteella keskimääräistä kalliimpaa hintaa, sillä monimutkainen ja läpinäkymätön hinnoittelukäytäntö tekee palveluntarjoajan kilpailuttamisesta ja vaihtamisesta haastavaa ja yleisestä hintatasosta epäselvää. Kaikilla kuluttajilla ei välttämättä myöskään ole kykyä omaksua tietoa palveluntarjoajan vaihtamiseen liittyvistä eduista taikka heillä ei ole käytössään esimerkiksi internetyhteyttä.[175] Mikäli korkeampi maksuvalmiusarvio perustuu enimmäkseen todennäköisyydelle kuluttajan päätöksestä vaihtaa palveluntarjoajaa, johtaa se lojaliteettisakotukseen ja sillä on erityisen negatiivisa vaikutuksia heikommassa asemassa

167 Euroopan komissio (2018), s. 249.
168 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 6.
169 Euroopan komissio (2016b), s. 5.
170 Ks. kuluttajansuojalain 2 luvun 3 § ja UCPD direktiivin 5 artikla.
171 Wild – Thorne (2018), s. 21–22.
172 Ts. loyalty penalty.
173 Wild – Thorne (2018), s. 14–16.
174 CMA (2016), s. 45–46.
175 Frontier economics (2018), s. 23–24.

oleviin kuluttajiin. Yleensä ne, jotka päätyvät maksamaan palveluista liikaa, ovat juuri heikommassa asemassa olevia kuluttajia.[176] Hintojen personointi ei siis johda välttämättä matalatuloisille kuluttajille hintojen laskuun, vaan saattaa pahimmassa tapauksessa nostaa vähävaraisille ja heikommassa asemassa oleville kuluttajille tarjottujen palveluiden hintaa.[177]

4.3 Tasapainoilua laajentumisvaikutuksen ja kuluttajien hyväksikäytön välillä

Personoidun hinnoittelun kuluttajavaikutukset riippuvat olennaisesti siitä, miten markkinoilla onnistutaan tasapainoilemaan niin sanotun markkinoiden laajentumisvaikutuksen[178] ja kuluttajien hyväksikäytön vaikutuksen välillä.[179] *Kuluttajien hyväksikäytön vaikutuksella*[180] viitataan tilanteeseen, jossa yritys onnistuisi personoinnin avulla täsmällisesti tunnistamaan paremman ostovoiman kuluttajat ja veloittamaan jokaisesta transaktiosta kalleimman mahdollisen hinnan, jonka kuluttaja on valmis maksamaan. Näin paremman ostovoiman kuluttajat päätyvät maksamaan tuotteista enemmän kuin he muutoin maksaisivat tilanteissa, joissa kaikilta kuluttajilta veloitettaisiin yhtenäinen hinta. Personoitu hinnoittelu saattaa siis olla hyvän maksuvalmiuden kuluttajille vahingollista ja johtaa heidän tapauksessaan hintatason nousuun.[181]

Markkinoiden laajentumisen vaikutuksella[182] tarkoitetaan, että hintojen personointi saattaa johtaa markkinoilla siihen, että tuotteita voidaan personoidun hinnoittelun ansiosta tarjota myös entistä useammalle alhaisemman ostovoiman kuluttajalle. Taloustieteellisen teorian mukaan personoinnin avulla onnistuttaisiin perinteistä hintasyrjintää paremmin lisäämään markkinoiden tehokkuutta sekä maksimoimaan tuotannon määrää.[183] Yksilöityjen hintojen ansiosta myös sellaiset matalan ostovoiman kuluttajat, joilla ei aiemmin olisi ollut mahdollisuutta ostaa tuotetta kalliimmalla yhtenäisellä hinnalla, pystyvät nyt ostamaan tuotteen ja pääsevät osaksi markkinoita. Tämä on mahdollista sen vuoksi, että yhtenäisen hinnan sijaan elinkeinonharjoittaja onnistuu tarjoamaan tuotetta keskitasoa kalliimmalla hinnalla paremman maksuvalmiuden kuluttajille ja keskitasoa halvemmalla hinnalla alhaisemman maksuvalmiuden kuluttajille.[184]

176 Ofgem (2017), s. 3.

177 Wild – Thorne (2018), s. 2.

178 Tästä termistä on englanniksi käytetty käsitteitä, kuten market expansion effect ja the output expansion effect.

179 OFT (2013a), s. 7. Myös Frontier economics (2018) viittaa tähän sivulla 19.

180 Tästä termiä kutsutaan englanniksi nimellä the appropriation effect.

181 OFT (2013a), s. 22, Bourreau – Streel (2018), s. 5. ja Euroopan komissio (2018), s. 269.

182 Tästä termistä on englanniksi käytetty käsitteitä kuten market expansion effect ja the output expansion effect.

183 OECD (2018a), s. 19.

184 OFT (2013a), s. 7. ja Bourreau – Streel – Graef (2017), s. 44. Ks. myös Frontier economics (2018), s. 19.

Markkinoiden laajentumisilmiö on todennäköisempää aidosti kilpailukykyisillä markkinoilla, missä hintojen personointi voisi johtaa tehostetumpaan kilpailuun alhaisemman ostovoiman kuluttajista tarjoamalla heille personoinnin avulla edullisempia hintoja.[185] Täten kuluttajien määrä, joille tuotetta voidaan onnistuneesti tarjota, laajenee, minkä seurauksena tehokkuus ja kuluttajien valinnanmahdollisuus lisääntyisivät.[186] Kuluttajien hyväksikäyttö ja hintatason nousu sen sijaan on todennäköisempää monopolistisilla markkinoilla. Toisaalta myös monopolistisilla markkinoilla kuluttajan ylijäämän ja hyvinvoinnin kasvu on periaatteessa mahdollista.[187]

Arviot siitä, kuinka hintasyrjintä vaikuttaa hintatasoon ja kuluttajien hyvinvointiin, ovat kirjallisuudessa vaihtelevia. Joidenkin tutkimusten mukaan syrjintä olisi kuluttajien edun mukaista, sillä se saattaa laskea hintatasoa,[188] kun taas joidenkin tutkimusten perusteella personointi johtaisi todennäköisesti yleiseen hyvinvoinnin laskuun taikka hintatason nousuun.[189] Mikäli hintoja personoidaan esimerkiksi alennuksina, se saattaa johtaa listahintojen nousuun. Tarjotessaan yksilöityjä alennuksia alhaisemman ostovoiman asiakkaille saattaa elinkeinonharjoittaja nostaa listahintojaan tarkoituksenaan, että kalliimpaa listahintaa päätyisivät maksamaan paremman ostovoiman kuluttajat. [190]

Personoitu hinnoittelu vaikuttaa siihen, miten taloudellinen ylijäämä jakautuu kuluttajien kesken sekä kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välillä. Hintojen personointi voi aiheuttaa ylijäämän siirtymistä hyvän ostovoiman kuluttajilta heikomman ostovoiman kuluttajille. Lisäksi mikäli yritys onnistuisi täsmällisesti arvioimaan kuluttajien todellisen maksuhalukkuuden, johtaisi hinnoittelu ylijäämän siirtymiseen kuluttajilta tuottajille.[191] Käytännössä personoitu hinnoittelu voi siis markkinoiden kilpailun tason ja ominaispiirteiden takia johtaa joko kuluttajien hyvinvoinnin maksimointiin, kun hinnat ovat alhaisia ja entistä laajemmalla asiakaskunnalla on mahdollisuus päästä osaksi markkinoita, taikka kuluttajan ylijäämän vähenemiseen, mikäli yritys päätyy hyväksikäyttämään markkina-asemaansa nostamalla hintoja, eikä niinkään kilpailemalla heikomman maksuvalmiuden asiakkaista.[192]

4.4 Personoitu hinnoittelu on läpinäkymätöntä ja monimutkaista

Kuluttajansuojaoikeuden yhtenä keskeisenä periaatteena on läpinäkyvyys. Kuluttajien on saatava tuotteisiin ja ostotapahtumaan liittyvä tieto ymmärrettävässä muodossa ja siten, että

185 Euroopan komissio (2018), s. 268–269.
186 Ezrachi – Stucke (2016b), s. 7.
187 Bourreau – Streel – Graef (2017), s. 44 ja Cowan (2016), s. 337.
188 Ks. esimerkiksi Beckert – Smith – Takahashi (2015) s. 25–27.
189 Ks. esimerkiksi Shiller (2014), s. 18–19. ja Ezrachi – Stucke (2016b), s. 7.
190 Frontier economics (2018), s. 74.
191 OECD (2018a), s. 20.
192 Euroopan komissio (2018), s. 254.

sopimuksen sisällöstä, hinnasta ja muista sopimusehdoista kerrotaan kuluttajille avoimesti.[193] Personoidun hinnoittelun on arvioitu olevan haitallisinta kuluttajille, mikäli sitä hyödynnetään erityisen monimutkaisina ja läpinäkymättöminä mekanismeina. Jos hinnoittelu on läpinäkyvää ja kuluttaja on tietoinen personoinnista sekä ymmärtää, kuinka se toimii, on hänellä paremmat edellytykset tehdä perusteltu ostopäätös ja hyötyä hintojen personoinnista.[194]

Personoitu hinnoittelu on useimmiten kuitenkin varsin monimutkaista ja läpinäkymätöntä. Ensinnäkin kuluttajat eivät pysty itse havaitsemaan personoitua hinnoittelua taikka erottamaan sitä esimerkiksi dynaamisesta hinnoittelusta, joten mikäli elinkeinonharjoittaja jättää ilmoittamatta hinnoitteluperusteistaan, on kuluttajien vaikea halutessaan välttää personointia. Toiseksi, kuluttajille on verkkoympäristössä entistä haastavampaa havaita, poikkeaako heille tarjottu hinta toisille tarjotuista hinnoista. Kolmanneksi, mikäli kuluttajat olisivatkin tietoisia personoinnista, eivät he välttämättä saa tietoa siitä, millä perustein kyseinen hinta on muodostettu.[195] Lisäksi on syytä huomata, että yritysten läpinäkyvyys ja tiedotuksen taso myös kuluttajien datankeruussa ja datankäsittelyssä on digitaalisilla markkinoilla puutteellista sekä vaikeaselkoista.[196]

Läpinäkymätön ja monimutkainen hinnoittelukäytäntö vaikeuttaa kuluttajan kykyä vertailla tuotteita ja palveluita keskenään. Tämä taas heikentää kuluttajan valinnanmahdollisuuksia sekä ehkäisee kuluttajaa tekemästä perusteltua ostopäätöstä.[197] Kun hinnoittelurakenne on läpinäkymätöntä, ei kuluttajilla ole tosiasiallisia mahdollisuutta vertailla ja kilpailuttaa hintoja keskenään edes erilaisten digityökalujen avulla, sillä tarjolla ei ole riittävästi tietoa hintavertailun toteuttamiseksi. Näin ollen personoitu hinnoittelu ja tiedottomuus hinnanmuodostumisperusteista estää hintavertailua ja samalla erilaisten digitaalisten vertailutyökalujen kehittymistä.

Personoitu hinnoittelu vaikuttaa myös kuluttajan kykyyn ymmärtää hänelle tarjotun hinnan muodostumisen perusteita sekä kykyyn arvioida, vastaako hinta markkinoiden yleistä hintatasoa.[198] Hintojen personointia ei toteuteta pelkästään verkkokauppojen listahintoja personoimalla, vaan personointi saatetaan tehdä myös entistä piilevimmin keinoin.[199] Yritykset eivät nimittäin välttämättä näytä sivustoillaan kalliimpia ja halvempia hintoja kuluttajille heidän maksuvalmiusarvion perusteella, vaan saattavat sen sijaan tarjota sivustollaan kaikille kuluttajille yhtenäistä kalliimpaa hintaa ja valikoivasti tarjota yksilöllisiä tarjouksia ja alennuksia heikomman maksivalmiuden kuluttajille erilaisten alennuskuponkijärjestelmien, kanta-asiakas-

193 Peltonen – Määttä (2015), luku 1.1.
194 OFT (2013b) s. 5 ja Executive Office of the President of the United States (2015), s. 6.
195 Schofield (2019), s. 38.
196 Euroopan komissio (2018), s. 100.
197 Schofield (2019), s. 38.
198 Berg (2019), s. 42.
199 CMA (2018), s. 49–50.

järjestelmien sekä sähköpostitse lähetettyjen tarjousten avulla.[200] Kuluttajien on haastavampi vertailla alennuksia keskenään, joten yrityksellä on pienempi riski altistua kielteiselle kritiikille.[201]

Kun digitaalisilla markkinoilla tuotteiden ja palvelujen hinnoittelussa yhdistyvät tiedottomuus muille tarjotuista hinnoista, dynaaminen hinnoittelu, alennuskuponkijärjestelmät, kohdennettu mainonta, hakutulosten personointi sekä personoitu hinnoittelu, yleisen hintatason tai kilpailukykyisen ja edullisen hinnan löytäminen muuttuu kuluttajan näkökulmasta mahdottomaksi ja kuluttajan valinnanvapaus heikkenee.[202] Lisäksi digitalisaation nopean kehityksen myötä yrityksillä on kyky hyväksikäyttää kuluttajien henkilödataa, yleisiä käyttäytymisvinoumia ja neurotieteitä johdatellakseen kuluttajia monin eri keinoin tekemään tietynlaisia ratkaisuja ehkäisten samalla kuluttajia tekemästä rationaalisia ostopäätöksiä.[203] Tulevissa tutkimuksissa olisikin syytä tarkastella, millä eri tavoin ja kuinka monimutkaisten hinnoittelumekanismien avulla hintojen personointia markkinoilla hyödynnetään, sillä kuten aiemmin käsitellyistä personoitua hinnoittelua koskevista tutkimuksista huomaa, vaikuttaa varsinaisten listahintojen personointi vielä digitaalisilla markkinoilla varsin vähäiseltä.

4.5 Läpinäkymättömyys johtaa kuluttajien luottamuksen heikkenemiseen

Kuluttajien luottamus digitaalisia markkinoita ja markkinoilla toimivia elinkeinonharjoittajia kohtaan on ensisijaisen tärkeää kuluttajien hyvinvoinnin sekä oikeudenmukaisen, kilpailukykyisen ja toimivan talouden kannalta. Luottamus verkkoalustoja kohtaan on kuitenkin viime vuosien aikana heikentynyt.[204] Kuten aiemmin on jo mainittu, kuluttajat pitävät personoitua hinnoittelua hyväksyttävämpänä, mikäli toimet ovat läpinäkyviä, niistä ilmoitetaan kuluttajille, sekä mikäli kuluttajalle annetaan mahdollisuus kieltäytyä personoinnista.[205] Hinnoittelun läpinäkyvyys ja kuluttajien mahdollisuus kieltäytyä datankeruusta ovatkin siis välttämättömiä asioita kuluttajien luottamuksen säilyttämiseksi elinkeinonharjoittajia ja markkinoita kohtaan, kun taas personoidun hinnoittelun läpinäkymättömyys johtaa kuluttajien luottamuksen heikkenemiseen.[206] Yhtenä personoidun hinnoittelun haittavaikutuksena pelätäänkin olevan, että laaja-alainen personointi saattaisi johtaa kuluttajien luottamuksen heikkenemiseen sekä digi-

200 Ezrachi – Stucke (2016b), s. 5.
201 De Streel – Jacques (2019), s. 2.
202 Ezrachi – Stucke (2016b), s. 10.
203 Van der Rest – Sears – Miao – Wang (2020), s. 115–116.
204 Berg (2019), s. 38–40.
205 Euroopan komissio (2018), s. 147–148. ja Berg (2019), s. 8.
206 OFT (2013b), s. 20, Executive Office of the President of the United States (2015), s. 4 ja 13 ja Euroopan komissio (2018), s. 91.

taalisilla markkinoilla toimivia elinkeinonharjoittajia kohtaan että yleisesti sähköistä kaupankäyntiä kohtaan.[207]

Monimutkainen ja läpinäkymätön hinnoittelu heikentää kuluttajien luottamusta siihen, että heille tarjotaan markkinoilla hyvää ja oikeudenmukaista hintaa, sekä saattaa johtaa kuluttajien passiivisuuteen taikka vetäytymiseen markkinoilta.[208] Käyttäytymistaloustieteen mukaan kuluttajat ovat luonnostaan varovaisia tekemään muutoksia ja pyrkivät kaihtamaan tappiota, joten monesti heille on merkittävämpää se, mitä menetetään, kuin se, mitä on mahdollista saavuttaa.[209] Luottamuksen heikkeneminen ja pelko siitä, että kuluttaja joutuisi tietämättään maksamaan personoinnin vuoksi hyödykkeestä kalliimpaa hintaa saattaa siis vähentää kuluttajien aktiivisuutta markkinoilla.[210] Erityisesti välttämättömyyspalveluiden markkinoilla monimutkainen personoitu hinnoittelu sekä luottamuksen heikkeneminen voivat johtaa kuluttajien haluttomuuteen kilpailuttaa tarjouksia ja vaihtaa palveluntarjoajaa, eli toisin sanoen kuluttajien passivoitumiseen. Tämä taas johtaa lojaliteettisakotukseen, kun kuluttajat eivät hyödynnä parhaita mahdollisia tarjouksia, vaan päätyvät maksamaan palveluistaan liikaa.[211]

Komission tutkimus osoittaa, että digitaalisilla markkinoilla vallitsee läpinäkyvyyden puute erilaisissa personoivissa toimissa. Suuri osa elinkeinonharjoittajista ei tiedota kuluttajia riittävissä määrin henkilötietojen keruusta ja käsittelystä, eikä kuluttajan suostumusta henkilötietojen käsittelyä varten välttämättä pyydetä.[212] Lisäksi, vaikka pelko kuluttajien kielteisestä reaktiosta ja luottamuksen heikkenemisestä saattaa vähentää yrityksen kannustimia hyödyntää hintojen personointia, osoittavat henkilötietojen väärinkäyttöön liittyvät skandaalit, kuten Facebook-Cambridge Analytica -tapaus, että alustat ovat valmiita tekemään riskialttiitakin päätöksiä, jotka liittyvät kuluttajien henkilödatan hyödyntämiseen. Mikäli hintojen personointi onnistutaan toteuttamaan piilevästi, saattavat siitä saavutettavat hyödyt olla elinkeinonharjoittajan näkökulmasta kiinnijäämisriskin arvioisia.[213] Täten, vaikka personoidun hinnoittelun arvioitaisiinkin nostavan jossain määrin kuluttajien hyvinvointia, on erityistä huomiota kiinnitettävä siihen, miten hintojen personointi vaikuttaa kuluttajien luottamukseen ja heikommassa asemassa oleviin kuluttajiin sekä pystyvätkö kuluttajat taikka viranomaiset valvomaan, että hintojen personointi toteutetaan läpinäkyvästi.[214]

207 Schofield (2019), s. 39.
208 CMA (2018), s. 49–50.
209 Peltonen – Määttä (2015), luku 1.3.
210 Frontier economics (2018), s. 23–24.
211 Wild – Thorne (2018), s. 18–19.
212 Euroopan komissio (2018), s. 267.
213 Wild – Thorne (2018), s. 18–19.
214 Frontier economics (2018), s. 74.

5 KULUTTAJANSUOJAOIKEUDEN VAIKUTUS PERSONOITUUN HINNOITTELUUN

5.1 Sääntelyä sekä kansallisella tasolla että EU-tasolla

Kuluttajien luottamuksen edistäminen ja ylläpitäminen digitaalisilla markkinoilla on tärkeää, minkä vuoksi on syytä varmistaa, että personoitua hinnoittelua sääntelevä oikeudellinen kehys on selkeä sekä tarjoaa tarvittavat ja tehokkaat täytäntöönpanokeinot hinnoittelun haittavaikutusten ehkäisemiseksi.[215] Personoivien hinnoittelutoimien sääntelyyn sovelletaan sekä kansallista että EU-oikeudellista sääntelyä. Personoitu hinnoittelu ei itsessään ole kiellettyä, mutta erilaisten personoivien toimien sallittavuudelle asetetaan rajoja pääosin neljällä eri oikeudellisella instrumentilla: kuluttajansuojaoikeudellisilla säännöksillä, tietosuojalainsäädännöllä, syrjinnän kieltoa koskevilla säännöksillä sekä kilpailuoikeudellisilla säännöksillä.[216] Näiden sääntelykokonaisuuksien lisäksi eri markkina-aloilla, kuten esimerkiksi sähkönjakelumarkkinoilla, saatetaan asettaa alakohtaista hinnoittelua koskevaa sääntelyä, mikä voi myös vaikuttaa elinkeinonharjoittajien mahdollisuuksiin personoida hintoja.[217]

Personoitua hinnoittelua taikka hintasyrjintää digitaalisilla markkinoilla ei siis säännellä millään tietyllä oikeudellisella instrumentilla, vaan hinnoittelua koskeva lainsäädäntö on varsin hajanaista. Edellä mainittujen sääntelykokonaisuuksien tarkoitus on yhdessä ehkäistä vahingollisia hintasyrjinnän muotoja ja personoidusta hinnoittelusta kuluttajille ja markkinoille aiheutuvia haittavaikutuksia sekä edistää markkinoiden läpinäkyvyyttä ja kuluttajien valinnanvapautta.[218]

EU:n kuluttajasuojaoikeudellinen sääntely lisää personoidun hinnoittelun läpinäkyvyyttä, sääntelee sopimattomasta kaupallisesta menettelystä sekä asettaa rajoja sille, millä tavalla verkkoalustat voivat hyödyntää kuluttajista kerättyä dataa. EU:ssa merkittävimpiä personoitua hinnoittelu rajoittavia kuluttajansuojaoikeudellisia instrumentteja ovat sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi (2005/29/EY) (ns. UCP-direktiivi) ja direktiivi kuluttajan oikeuksista (2011/83/EU). Euroopan unionissa on otettu kantaa personoituun hinnoitteluun myös vuonna 2016 komission julkaisemissa ohjeissa, jotka koskevat sopimattomista kaupallisista menettelyistä annetun direktiivin 2005/29/EY täytäntöönpanoa ja soveltamista[219]. Tämän

215 Bourreau – Streel (2018), s. 11.

216 OECD (2018a), s. 7

217 Frontier economics (2018), s. 11.

218 Bourreau – Streel (2018), s. 5–6.

219 Euroopan komissio (2016). Komission yksiköiden valmisteluasiakirja. Ohjeet sopimattomista kaupallisista menettelyistä annetun direktiivin 2005/29/EY täytäntöönpanoa ja soveltamista varten.

lisäksi personoitua hinnoittelua koskevaa sääntelyä löytyy EU:n uudesta kuluttajansuojaa vahvistavasta direktiivistä eli ns. Omnibus-direktiivistä (2019/2161/EU)[220].

Kansallisessa lainsäädännössä edellä mainitut UCP-direktiivi ja direktiivi kuluttajan oikeuksista on pantu täytäntöön kuluttajansuojalailla (KSL)[221], ja personoitua hinnoittelua sekä siihen liittyviä toimia koskevaa kuluttajansuojaoikeudellista sääntelyä löytyy pääasiassa kuluttajansuojalain 2. luvusta. Kuluttajansuojaoikeudellisella ja kilpailuoikeudellisella sääntelyllä pyritään saavuttamaan samankaltaisia tavoitteita erilaisin oikeudellisin keinoin. Sääntelyiden tavoitteena on kuluttajien hyvinvoinnin turvaaminen markkinoilla ja kilpailukyvyn ja innovaatioiden edistäminen. Kuluttajansuojaoikeudellinen sääntely tarjoaakin oikeudellisia keinoja, joiden avulla kuluttajia voidaan turvata personoidun hinnoittelun mahdollisilta haittavaikutuksilta.[222] Personoidussa hinnoittelussa huomiota tulee erityisesti kiinnittää kuluttajansuojalain *sopimattoman menettelyn* sääntelyyn sekä elinkeinonharjoittajien *hinnoitteluun liittyvään tiedonantovelvollisuuteen*.

Sekä Suomen että EU:n kuluttajansuojasäännöksiä sovelletaan elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien eli B2C välisissä suhteissa, kun elinkeinonharjoittaja tarjoaa, myy, välittää taikka markkinoi kulutushyödykkeitä kuluttajille. Kuluttajansuojalain mukaan kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten. Myös esimerkiksi erilaisten välttämättömyyspalvelujen, kuten veden, kaasun ja sähkön tarjoaminen lukeutuvat kulutushyödykkeen käsitteen alaan[223]. Kuluttajana pidetään luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinontoimintaa varten ja elinkeinonharjoittajalla[224] tarkoitetaan luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittavaksi.

Tässä selvityksessä on keskitytty tarkastelemaan personoidun hinnoittelun yleisyyttä ja kuluttajavaikutuksia sekä hinnoittelua koskevaa sääntelyä pääosin ”perinteisen” personoidun hinnoittelun näkökulmasta. On syytä kuitenkin pitää mielessä, ettei hintojen personointia toteuteta välttämättä pelkästään verkkokauppojen listahintoja personoimalla, vaan erityisesti esimerkiksi suoramarkkinoinnin yhteydessä kohdennettu mainonta ja personoitu hinnoittelu voivat olla vahvasti kytköksissä toisiinsa. Kun personoitu hinta on kytköksissä kohdennettuun

220 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161, annettu 27. päivänä marraskuuta 2019, eräiden kuluttajansuojadirektiivien muuttamisesta unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisesta ja nykyaikaistamisesta (ns. Omnibus-direktiivi).

221 Kuluttajansuojalaki (1978/38).

222 OECD (2018a), s. 32.

223 HE 157/2013 vp, s. 20.

224 UCP-direktiivin elinkeinonharjoittaja käsitteessä ei edellytetä vastikkeellisuutta.

mainontaan taikka muihin markkinointiin liittyviin toimiin, voidaan menettelyn sopimattomuuden arvioinnissa ottaa huomioon myös muuta kuin tässä luvussa käsiteltyä sääntelyä.

Esimerkiksi esineiden internetin[225] yleistymisen, kasvavan kuluttajadatamäärän ja kuluttajien käyttäytymistaipumusten hyväksikäytön myötä saattavat markkinointitoimet tulevaisuudessa muodostua kokonaisvaltaiseksi personoitujen toimien kokonaisuudeksi, jonka tavoitteena on luoda yksilöity ja mahdollisimman koukuttava ostotarjous, jossa personoitu hinta on vain osa suurempaa kokonaisuuta. Mikäli elinkeinonharjoittajilla on käytössään runsas määrä monipuolista kuluttajadataa, ne saattavat pyrkiä kuluttajien johdatteluun ja manipulointiin digitaalisilla markkinoilla. Kuluttajalle voidaan tarjota yksilöityä tuotetta tai palvelua personoidulla hinnalla ja yksilöidyillä sopimusehdoilla juuri oikeaan ajankohtaan yksittäisen kuluttajan tunteisiin, mieltymyksiin ja tarpeisiin vetoavalla kohdennetulla mainonnalla.[226] Tämän tyyppistä kohdennettua markkinointia voidaan pitää joissain tilanteissa epätoivottavana ja kuluttajansuojalain vastaisena aggressiivisena menettelynä, mikäli sen katsotaan häirinneen, pakottaneen tai muutoin painostaneen kuluttajaa, ja olleen omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt.[227] Mikäli taas markkinoinnissa katsotaan levitetyn sellaista virheellistä tietoa markkinatilanteesta tai mahdollisuudesta löytää kulutushyödyke muualta, jotta kuluttaja ostaisi hyödykkeen tavanomaista epäedullisimmilla ehdoilla, voitaisiin menettelyä pitää UCP-direktiivin liitteen I nojalla sopimattomana ilman erillisharkintaa.[228] Lisäksi mikäli elinkeinonharjoittajat yksilöisivät kulutushyödykkeisiin liittyviä sopimusehtoja, voisi sovellettavaksi tulla kohtuuttomia sopimusehtoja koskeva sääntely.

5.2 Personoitua hinnoittelua voidaan pitää sopimattomana menettelynä

5.2.1 Sopimattoman menettelyn kielto

Pääsääntöisesti personoitu hinnoittelu on kuluttajansuojaoikeuden näkökulmasta sallittua. Komission ohjeistuksen mukaan elinkeinonharjoittajat voivat vapaasti määrittää tuotteiden hinnat, kunhan hinnoittelutoimet eivät ole harhaanjohtavia ja kuluttajille ilmoitetaan asianmukaisesti tuotteiden tai palveluiden hinta sekä sen laskentatapa.[229] Tietynlaista personoitua

225 Ts. Internet of Things (Iot).
226 Helberger, Natali (2016), s. 15.
227 KSL 2 luvun 9 §.
228 UCP-direktiivin Liite I kohta 18 ja valtioneuvoston asetus 601/2008 1 § kohta 16.
229 Euroopan komissio (2016), s. 157.

hinnoittelua voidaan kuitenkin pitää kuluttajansuojalain ja sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin vastaisena sopimattomana menettelynä.[230]

Sopimattomasta menettelystä säännellään sekä EU-tasolla sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin muodossa, että sitä täytäntöönpanevalla kansallisella kuluttajansuojalailla. Direktiivi ja kuluttajansuojalaki koskevat sopimattomia menettelyjä sekä ennen että jälkeen sopimuksenteon.[231] UCP-direktiivin tavoitteena oli harmonisoida EU:n jäsenvaltioiden säännökset sopimattomasta menettelystä ja kuluttajien taloudellisiin etuihin vaikuttavasta mainonnasta sekä muusta markkinoinnista.[232]

Kansallisessa lainsäädännössä UCP-direktiivi on sisällytetty kuluttajansuojalain 2 lukuun. Luvun ensimmäisessä pykälässä asetetaan yleislauseke hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kiellosta. Kuluttajansuojalainsäädännölle yleislausekkeet ovat markkinoiden dynaamisen kehityksen vuoksi tyypillisiä, ja ne mahdollistavat sen, että uusiin kuluttajan kannalta ongelmallisiin ilmiöihin, kuten tässä tapauksessa personoituun hinnoitteluun digitaalisilla markkinoilla, voidaan puuttua nopeasti.[233] Toisaalta lausekkeen yleisluonteen vuoksi etukäteen on haastavaa kattavasti selvittää, minkälaisia personoidun hinnoittelun menettelyjä voidaan pitää kuluttajansuojalain vastaisesti sopimattomina[234]. Personoidun hinnoittelun sopimattomuuden arvioinnin haasteellisuutta lisää entisestään myös se, ettei siitä ole ehtinyt muodostua oikeuskäytäntöä.

UCP-direktiivin 5 artiklan mukaan menettely on sopimaton, mikäli se on sekä huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimusten vastainen että se vääristää olennaisesti tai on omiaan vääristämään olennaisesti menettelyn saavutettavissa tai kohteena olevan keskivertokuluttajan taloudellista käyttäytymistä tuotteeseen nähden. Sama tarkoitus on sisällytetty kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:ään, Menettelyä pidetään sopimattomana, mikäli se täyttää seuraavat molemmat seuraavista edellytyksistä:

a) *menettelyn on oltava elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen* ja
b) *menettelyn oltava omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös* tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.

Jotta personoitua hinnoittelua voitaisiin pitää näiden säännösten perusteella sopimattomana menettelynä, hinnoittelun taikka siihen liittyvien toimien on täytettävä siis molemmat kriteerit. Personoidun hinnoittelun taikka siihen liittyvien toimien on voitava katsoa olevan elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastaisia sekä toimien on

230 Euroopan komissio (2016), s. 158.
231 UCP-direktiivin 3 artiklan 1 kohta ja kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §.
232 UCP-direktiivin johdanto-osa kohta 6.
233 Peltonen – Määttä (2015), luku 1.1.
234 HE 32/2008 vp, s. 22.

voitava katsoa olleen omiaan olennaisesti heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös. Täten onkin siis tarkasteltava kaupallisen menettelyn, elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän menettelytavan ja kuluttajan perustellun ostopäätöksen heikentämisen käsitteitä. Lisäksi, koska menettelyn sopimattomuutta arvioidaan keskivertokuluttajan näkökulmasta, on syytä tarkastella myös keskivertokuluttajan käsitettä.

Sopimattoman menettelyn soveltamisalaa arvioitaessa eli tarkasteltaessa, milloin personoitu hinnoittelu täyttää käsitteen määritelmän, sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi ja siihen liittyvä muu eurooppa-oikeudellinen aineisto ovat keskeisessä asemassa, sillä direktiivi on pääosin täysharmonisointisäädös, eikä jätä kansalliselle lainsäätäjälle paljoa liikkumavaraa.[235] Kuluttajansuojalaissa ja EU-sääntelyssä käytetyt termit poikkeavat monesti kirjoitusasultaan toisistaan, mutta tarkoittavat suurimmaksi osaksi käsitteellisesti samaa. Kansallisilla oikeuslähteillä voi olla merkitystä kuluttajansuojalain ja EU-säännöksien poikkeamatilanteissa.

5.2.2 Sopimattomuus arvioidaan keskivertokuluttajan näkökulmasta

Kuluttajansuojalaissa *kuluttaja*-käsitteellä tarkoitetaan asiallisesti samaa kuin direktiivissä mainitulla keskivertokuluttajalla.[236] Arvioitaessa menettelyn sopimattomuutta arviointi tehdään keskivertokuluttajan näkökulmasta. Arvioinnissa kuluttajan mittapuuna käytetään Euroopan unionin tuomioistuimen oikeuskäytännössä tarkoitettua tavanomaisesti valistunutta, kohtuullisen tarkkaavaista ja huolellista keskivertokuluttajaa, ja arvioinnin lähtökohtana on se, minkä käsityksen kuluttaja markkinointiaineistosta saa. Keskivertokuluttaja ei kuitenkaan ole täysin samanlainen kaikissa jäsenmaissa, vaan arvioinnissa otetaan huomioon myös sosiaaliset, kielelliset sekä kulttuuriset tekijät.[237]

Täsmällisessä personoidussa hinnoittelussa hinnat olisivat täysin yksilöityjä kuluttajille. Elinkeinonharjoittaja voi kuitenkin personoida hintoja myös jakamalla kuluttajia heidän datansa perusteella pieniin asiakasryhmiin.[238] Sen mukaan, mitä dataa elinkeinonharjoittaja kuluttajista hyödyntää ja millaisiin asiakasryhmiin kuluttajia jaetaan, on keskivertokuluttaja-arvioinnissa tarpeen ottaa huomioon mahdollisesti seuraava poikkeus. Kuluttajansuojalain[239] mukaan mikäli menettely on suunnattu tietylle kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta.[240] Mikäli personoidulla hinnoittelulla muodostetaan tiettyjen kuluttajien ominaispiirteiden perusteella pienempiä asiakasryhmiä, voitaisiin menettelyn sopimattomuutta arvioida siis tällaisen asiakasryhmän

235 HE 32/2008 vp, s. 6.

236 HE 32/2008 vp s. 13.

237 HE 32/2008 vp s. 22.

238 OFT (2013b), s. 13.

239 Kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:n 3 kohta. Kohdalla täytäntöönpannaan direktiivin 2005/29/EY 5 artiklan 3 momentti.

240 HE 32/2008 vp s. 22.

keskivertojäsenen näkökulmasta. Toisaalta personointi ei välttämättä perustu mihinkään yhteen tiettyyn kuluttajan ominaispiirteeseen, vaan personoitu hinta voi perustua monen tekijän summaan.[241] Täten tietyn kuluttajaryhmän määritteleminen ja personoidun hinnoittelun vaikutusten oikeudellinen arviointi tietyn kuluttajaryhmän keskivertokuluttajan näkökulmasta voisi käytännössä olla varsin haastavaa.

Personoidun hinnoittelun sopimattomuutta voidaan lisäksi arvioida heikommassa asemassa olevan kuluttajaryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta. Mikäli menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi ja elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta myös sellaisissa tapauksissa, jossa menettelyä ei ole heille suoraan suunnattu.[242] Täten mikäli personoidun hinnoittelun todetaan heikentävän heikommassa asemassa olevien kuluttajien päätöksentekoa, voidaan sopimattomuutta arvioida tällaisen ryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta. Tämä on hyvinkin mahdollista, sillä kuten edellä on todettu, personoidulla hinnoittelulla saattaa olla erityisen haitallisia vaikutuksia nimenomaan heikommassa asemassa oleviin kuluttajiin[243].

5.2.3 Kaupallisen menettelyn käsite

Kuluttajansuojalain termillä sopimaton menettely markkinoinnissa ja asiakassuhteessa viitataan UCP-direktiivissä käytettyyn sopimattoman kaupallisen menettelyn käsitteeseen. *Kaupallisella menettelyllä* tarkoitetaan elinkeinonharjoittajan tointa, mainitsematta jättämistä, käyttäytymistä tai edustamista, kaupallista viestintää, mukaan lukien mainontaa ja markkinointia. Tämä liittyy välittömästi tuotteen myynnin edistämiseen, myymiseen tai toimittamiseen kuluttajille[244]. Kaupallisen menettelyn käsite on sisällöltään varsin laaja. EU:n tuomioistuin on linjannut, että kaupallisen menettelyn ainoana kriteerinä on, että elinkeinonharjoittajan menettelyn on liityttävä välittömästi tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen, myymiseen taikka toimittamiseen kuluttajalle.[245]

Kuluttajansuojalaissa *markkinoinnilla* tarkoitetaan käsitteellisesti samaa kuin kaupallisella menettelyllä, joka edeltää tuotetta koskevaa liiketointa. Markkinointi on Suomen oikeusjärjestelmässä vakiintunut sekä laaja käsite, ja sillä tarkoitetaan esimerkiksi kaupallista viestintää, ja kaupanteon yhteydessä muuten annettuja tietoja sekä erilaisia myynninedistämiskeinoja, kuten alennuksia ja lisäetuja.[246] Koska kaupallisen menettelyn ja markki-

241 CMA (2018), s. 49–50.
242 HE 32/2008 vp s. 22.
243 Euroopan komissio (2018), s. 249.
244 UCP-direktiivin 2 artiklan d-kohta.
245 Ks. unionin tuomioistuimen tuomio 16.4.2015, C-388/13, UPC, 35 kohta oikeuskäytäntöviitteineen.
246 HE 32/2008 vp, s. 19.

noinnin käsitteet ovat laajoja, voidaan personoidun hinnan tarjoamista ja hinnoittelun hyödyntämistä pitää näiden käsitteiden alaan kuuluvana menettelynä.

Kaupallisen menettelyn *sopimattomuutta* määrittävät sen sijaan edellä mainittujen KSL 2 luvun 3 §:n kriteerien täyttyminen. Koska myös kriteerien sisältämät käsitteet ovat laajoja ja tulkinnanvaraisia, minkä lisäksi personoidun hinnoittelun hyödyntäminen markkinoilla on edelleen varsin tuore ilmiö, on epäselvää, milloin personoitua hinnoittelua tulisi pitää sopimattomana.[247] Jotta personoidun hinnoittelun toimien sopimattomuuden arvioinnissa voitaisiin onnistua, on tarpeen tarkastella, miten sopimattoman menettelyn täyttymisen kriteereitä tulkitaan.

5.2.4 Elinkinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävä asianmukainen menettelytapa

Jotta menettely voidaan katsoa sopimattomaksi, tulee sen EU-sääntelyn mukaan olla huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimusten vastainen. *Huolellisella ammatinharjoittamisella* tarkoitetaan sellaista erikoistaidon ja huolellisuuden tasoa, jota elinkeinonharjoittajan voidaan kohtuudella odottaa osoittavan kuluttajia kohtaan ja joka vastaa rehellistä markkinatapaa ja/tai vilpittömässä mielessä toimimisen yleistä periaatetta elinkeinonharjoittajan toimialalla[248]. Tämä merkitys sisältyy myös kuluttajansuojalaissa käytettyyn vaihtoehtoiseen termiin *elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävä asianmukainen menettelytapa*.[249]

Huolellisen ammatinharjoittamisen käsite kattaa ne periaatteet, jotka olivat vakiintuneet jäsenvaltioiden lainsäädännöissä jo ennen direktiivin hyväksymistä.[250] Hallituksen esityksen mukaan elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävää asianmukaista menettelytapaa määrittäessä voidaan arvioinnissa ottaa huomioon lukuisat eri lähteet, kuten lainsäädäntö, oikeuskäytäntö, valvontaviranomaisten ohjeet, kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin kansainväliset perussäännöt sekä kyseisen alan käytännesäännöt. Lisäksi hyvän liiketavan vastainen menettely on lähtökohtaisesti myös elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastaista, vaikka nämä käsitteet eivät aina ole suoraan kytköksissä toisiinsa.[251]

Toimialoilla vallitseva yleisesti hyväksyttävä ja asiallinen käytäntö on siis tulkinnanvaraista ja voi vaihdella eri toimialojen kesken.[252] Yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan voidaan katsoa syntyvän esimerkiksi valvontaviranomaisen ja alan yhdessä laatimista kuluttajaoikeudellisista linjauksista ja alakohtaisista sopimusehdoista.[253] Täten on mahdotonta

247 Bourreau – Streel (2018), s. 6.
248 UCP-direktiivin 2 artiklan h-kohta.
249 HE 32/2008 vp, s. 21.
250 Euroopan komissio (2016), s. 61.
251 HE 32/2008 vp, s. 21.
252 HE 32/2008 vp, s. 21.
253 Peltonen – Määttä (2015), luku 3.5.

etukäteen arvioida, millaisia personoituun hinnoitteluun liittyviä toimia voitaisiin pitää elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastaisina. Selvää kuitenkin on, ettei personoitu hinnoittelu itsessään ole hyväksyttävän menettelytavan vastaista.

5.2.5 Kuluttajan perustellun ostopäätöksen heikentäminen

Toisen edellytyksen, jonka tulee täyttyä, jotta personoitua hinnoittelua voitaisiin pitää sopimattomana, on, että menettelyn on selvästi heikennettävä kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johdettava siihen, että kuluttaja tekee sellaisen päätöksen, jota hän ei olisi ilman menettelyä tehnyt.[254] Vastaavasti sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin mukaan menettelyn tulee vääristää taikka olla omiaan vääristämään olennaisesti keskivertokuluttajan taloudellista käyttäytymistä tuotteeseen nähden.[255]

Kuluttajansuojalaissa terminä käytetty ostopäätös ja kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös vastaa sisällöltään UCP-direktiivissä käytettyä kaupallisen ratkaisun käsitettä. *Kaupallisella ratkaisulla* tarkoitetaan ratkaisua, jonka kuluttaja tekee siitä, aikooko hän ostaa, sekä miten ja millä ehdoilla hän ostaa, maksaa kokonaisuudessaan tai osittain, pitää tuotteen tai luopua siitä tai käyttää sopimuksesta johtuvaa tuotteeseen kohdistuvaa oikeutta, tai siitä, päättääkö kuluttaja toimia tai pidättyä toimimasta.[256] Ostopäätöksen/kaupallisen ratkaisun käsite on siis varsin laaja. Toisin sanoen käsitteen soveltamisalaan kuuluvat kaikki ratkaisut, jotka liittyvät suoraan tuotteen hankkimiseen taikka hankkimatta jättämiseen.[257] Monia ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä tehtäviä päätöksiä voidaan pitää kaupallisina ratkaisuina. Kuluttajan tekemänä kaupallisena ratkaisuna pidetään esimerkiksi päätöstä siitä, mikäli kuluttaja on kaupallisen tarjouksen tuloksena päättänyt vierailla tietyllä verkkosivustolla, tai päättänyt jättää tuotteen ostamatta, taikka päättänyt olla siirtymättä käyttämään toista palveluntarjoajaa.[258]

YK:n mukaan lähtökohtana kuluttajansuojaoikeudessa on kuluttajan valinnanvapaus. Tavoitteena on, että kuluttajalle tarjotaan tarvittava tieto, joka mahdollistaa häntä tekemään toiveidensa ja tarpeidensa mukaisen perustellun ostopäätöksen.[259] Sopimatonta menettelyä koskevan sääntelyn tarkoituksena on estää kuluttajan taloudellisen päätöksentekoon eli perusteltuun ostopäätökseen vaikuttavien epäasiallisten menettelytapojen käyttäminen.[260]

254 Kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §.
255 UCP-direktiivin 5 artiklan 2 kohta.
256 UCP-direktiivin 2 artiklan k-kohta.
257 Ks. unionin tuomioistuimen ratkaisu C-281/12.
258 Euroopan komissio (2016), s. 41–43.
259 YK (2015) sekä YK (2003).
260 HE 32/2008 vp, s. 13.

Sopimattomana pidettävältä menettelyltä edellytetään aina muun ohella, että se on omiaan vaikuttamaan heikentävästi kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon markkinoijan kannalta myönteisellä tavalla.[261] Kuluttajien taloudellisen käyttäytymisen olennaisella vääristämisellä tarkoitetaan sellaista kaupallisen menettelyn käyttämistä, joka heikentää tuntuvasti kuluttajan kykyä tehdä perusteltu päätös, mikä saa kuluttajan tekemään sellaisen kaupallisen ratkaisun, johon hän ei muuten olisi päätynyt.[262]

Menettelyn vaikutuksia ostopäätökseen arvioidaan objektiivisesti, eli säännöksissä ei edellytetä, että jokin kuluttaja olisi tosiasiassa tehnyt päätöksen taikka että menettely olisi tosiasiassa aiheuttanut konkreettista haittaa tai vahinkoa jollekin kuluttajalle. Myöskään sillä, onko elinkeinonharjoittaja menetellyt tuottamuksellisesti vai ei, ei ole merkitystä.[263] Tällaisissa arviointitilanteissa voitaisiin todennäköisesti hyödyntää esimerkiksi käyttäytymistaloustieteen tutkimustuloksia.[264] Kuluttajien päätöksentekomallit ja personoidun hinnoittelun kuluttajavaikutusten arviointi voisivatkin siis mahdollisesti toimia poliittisien päätöksenteon lisäksi myös sääntelyn tukena.

Menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tapauskohtaisesti, eli arvioidaan, vaikuttavatko personoitu hinnoittelu taikka siihen liittyvät toimet todennäköisesti keskivertokuluttajan tekemään kaupalliseen ratkaisuun.[265] Mikäli personoitua hinnoittelua koskevaa menettelyä pidetään sopimattomana, voidaan elinkeinonharjoittajaa kieltää sakon uhalla jatkamasta säännösten vastaista menettelyä.[266] Personoidun hinnoittelun sopimattomuuden arviointiin sovelletaan KSL 2 luvun 3 §:n 1 kohdan kriteereitä menettelyn sopimattomuudesta[267], mikäli kyseessä ei ole seuraavaksi käsiteltävien 6 §:n ja 7 §:n alaan kuuluvat toimet.

5.3 Elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuus hinnoittelusta

5.3.1 Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja

Kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:n 2 momentin mukaan sopimattomina menettelyinä pidetään erityisesti 4–14 §:n vastaisia menettelyitä. Personoidun hinnoittelun näkökulmasta merkittäviä tältä osin ovat 6 §:n kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja[268], 7 § olen-

261 Ks. KKO:2013:5 (ään.).

262 UCP-direktiivin 2 artiklan e-kohta.

263 HE 32/2008 vp, s. 22.

264 Peltonen – Määttä (2015), luku 3.5.

265 Ks. Euroopan komissio (2016), s. 6. Poikkeuksena tästä ovat tapaukset, jotka on listattu direktiivin 2005/29/EY I liitteessä ja ovat täten suoraan kiellettyjä.

266 KSL 2 luvun 16 §.

267 Eli UCP-direktiivin 5 artiklan 1 kohdan yleislauseke.

268 Pykälällä on pantu täytäntöön UCP-direktiivin 6 artiklan 1 kohta.

naisten tietojen antamatta jättämisestä[269] sekä 8 §:n tiedonantovelvollisuus tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä[270]. Mikäli personoituun hinnoitteluun liittyvät toimet ovat näiden erityissäännösten vastaisia, on niitä pidettävä sopimattomina, eikä tällöin edellytetä edellä mainittujen 3 §:n 1 momentin sopimattoman menettelyn kriteerien täyttymistä.[271]

Kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:ssä asetetaan **kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja**.[272] Pykälän mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Personoidun hinnoittelun kannalta merkittävää on, että pykälän 2 momentin mukaan totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea erityisesti esimerkiksi kulutushyödykkeen hintaa tai sen määräytymisen perusteita, erityistä hintaetua ja maksuehtoja. Erityisellä hintaedulla tarkoitetaan erilaisia alennuksia ja kanta-asiakasetuja.[273]

Annetun tiedon ei tule välttämättä olla totuudenvastaista, vaan riittää myös, että sinänsä oikeasta tiedosta muodostuva kokonaiskuva on kuluttajaa harhaanjohtava, ja on omiaan vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen taikka muuhun kulutushyödykettä koskevaan ratkaisuun.[274] Markkinoinnin eli tässä tapauksessa personoituun hinnoitteluun liittyvien toimien harhaanjohtavuutta arvioidaan siis siitä näkökulmasta, millaisen kokonaisvaikutelman se muodostaa kuluttajalle.[275]

Totuudenvastainen taikka harhaanjohtava ilmaisu voi siis koskea erilaisia hintaa ja hinnoittelua koskevia tietoja, minkä lisäksi säännöksen kannalta ei ole merkitystä, mitä viestintävälinettä ilmaisun antamiseen käytetään[276]. Internetissä tapahtuvaan personoituun hinnoitteluun liittyvät tiedot kuuluvat siis säännöksen soveltamisalaan. Täten mikäli personoitu hinta, hinnan määräytymisen perusteet, personoitu alennus taikka personoitu hintaetu arvioidaan harhaanjohtavaksi taikka hinnoittelusta annetut tiedot totuudenvastaisiksi ja tämän katsotaan olevan omiaan jollain tavalla vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen, voidaan personoitua hinnoittelua koskevia toimia pitää sopimattomana menettelynä.

269 Pykälällä on pantu täytäntöön UCP-direktiivin 7 artiklan 1–3 kohdat.
270 Pykälällä on pantu täytäntöön UCP-direktiivin 7 artiklan 4 kohta.
271 HE 32/2008 vp, s. 22.
272 Pykälällä on pantu täytäntöön UCP-direktiivin 6 artiklan 1 kohta ja 2 kohdan b alakohta.
273 HE 32/2008 vp, s. 23.
274 HE 32/2008 vp, s. 23.
275 MAO:665/09.
276 Ks. Peltonen – Määttä (2015), luku 3.8.

5.3.2 Kielto jättää antamatta olennaisia tietoja

Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 § koskee **olennaisten tietojen antamatta jättämistä**.[277] Pykälän mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, joita kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt. Arvioitaessa tietojen riittävyyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille.

Kyseinen säännös koskee siis kaikkia kuluttajan kannalta olennaisia tietoja, joita kuluttaja voi mahdollisesti tarvita ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi. Elinkeinonharjoittajalla on siis yleisluonteinen velvoite antaa kuluttajalle kaikki olennaiset tiedot. Etukäteen ei ole kaikenkattavasti määritelty, mitä kuluttajan kannalta olennaiset tiedot kussakin tapauksessa ovat, vaan elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuden laajuus ja sisältö riippuvat asiayhteydestä, menettelyyn liittyvistä seikoista ja olosuhteista sekä käytettyyn viestimeen liittyvistä rajoitteista.[278] Tietyissä tilanteissa esimerkiksi tietosuojasäännösten vaatimusta siitä, että kuluttajille tulee ilmoittaa heidän henkilötietojen käsittelystä kaupalliseen tarkoitukseen voidaan pitää olennaisena tietona.[279]

Kuluttajansuojalain 2 luvun 8 §:ssä säädetään tiedonantolevollisuudesta tarjotessa yksilöityä kulutushyödykettä.[280] Pykälässä säädetään niistä tiedoista, joita on pidettävä olennaisina ja joiden on käytävä ilmi markkinoinnista, kun yksilöityä kulutushyödykettä tarjotaan tiettyyn hintaan. Näiden tietojen antamatta jättämistä pidetään harhaanjohtavana. Tiedonantovelvollisuuden mukaan elinkeinonharjoittajan tarjotessa kulutushyödykettä tiettyyn hintaan, markkinoinnista on käytävä ilmi muun muassa kulutushyödykkeen pääominaisuudet sekä kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen tai, jos täsmällistä hintaa ei hyödykkeen luonteen takia kohtuudella voida ilmoittaa, hinnan määräytymisperusteet. Tilanteen mukaan elinkeinonharjoittajalla saattaa kuitenkin siis olla velvollisuus antaa 7 §:n nojalla kuluttajalle myös muita olennaisia tietoja.[281]

5.3.3 Seuraamusmaksu kuluttajansuojalain säännösten rikkomisesta

Edellä mainittujen säännösten perusteella on siis selvää, että verkkokaupan tulee aina läpinäkyvästi ilmoittaa kuluttajille tuotteen hinta, eikä elinkeinonharjoittaja saa antaa sellaisia

277 Pykälällä on pantu täytäntöön UCP-direktiivin 7 artiklan 1–3 kohdat.

278 HE 32/2008 vp, s. 25.

279 Euroopan komissio (2016), s. 29–30.

280 Pykälällä on pantu täytäntöön UCP-direktiivin 7 artiklan 4 kohta, eli säännökset ostokehotuksen yhteydessä annettavista tiedoista.

281 HE 32/2008 vp, s. 26.

tietoja hinnasta, alennuksista taikka hinnan määräytymisestä, jotka ovat kuluttajia harhaanjohtavia. Komissio on selventänyt näiden säännösten tulkintaa personoituun hinnoitteluun liittyvässä tiedonantovelvollisuudessa. Komissio on todennut vuoden 2016 sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin ohjeistuksen personoitua hinnoittelua koskevassa kappaleessa, että elinkeinonharjoittajat saavat dynaamisen hinnoittelun ja hintasyrjinnän kohdalla vapaasti määrittää hintansa, kunhan ne ilmoittavat niistä ja niiden laskentatavasta asianmukaisesti kuluttajille.[282] Tämän ohjeistuksen perusteella voitaisiin siis todeta, että sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi ja täten myös kuluttajansuojalain säännökset edellyttävät, että mikäli elinkeinonharjoittaja tarjoaa kuluttajalle kulutushyödykettä personoidulla hinnalla, on elinkeinonharjoittajan hinnanilmoituksen ohella ilmoitettava myös hinnan taikka erityisen hintaedun muodostumisen taustalla olevasta personointiin perustuvasta laskentatavasta.

Elinkeinonharjoittajalle, joka kuluttajien vahingoksi tahallaan tai huolimattomuudestaan rikkoo tai laiminlyö edellä käsiteltyjä KSL 6 §:n kieltoa totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamisesta taikka 7 §:n mukaista kieltoa jättää antamatta olennaisia tietoja, voi markkinaoikeus kuluttaja-asiamiehen esityksestä määrätä seuraamusmaksun.[283] Seuraamusmaksun suuruus perustuu kokonaisarviointiin ja sitä määrättäessä otetaan huomioon rikkomuksen laatu, laajuus, vakavuus ja kestoaika; rikkomuksella saavutettu hyöty, jos tämä tieto on saatavilla; elinkeinonharjoittajan toimet vahingon lieventämiseksi tai korjaamiseksi; ja elinkeinonharjoittajan mahdolliset aiemmat kuluttajansuojasäännöksiin liittyvät rikkomukset.[284] Seuraamusmaksun määrääminen tulee käytännössä kyseeseen vain vakavammissa rikkomuksissa.[285] Seuraamusmaksua ei määrätä, mikäli rikkomus on vähäinen ja se voidaan jättää myös määräämättä, mikäli elinkeinonharjoittaja on ryhtynyt riittäviin toimiin rikkomuksen korjaamiseksi välittömästi sen havaitsemisen jälkeen eikä rikkomus ole vakava tai toistuva.[286]

282 Euroopan komissio (2016), s. 157.
283 Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista (566/2020) 3 luvun 13 § ja 21 §.
284 Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista 3 luvun 18 §.
285 HE 54/2019 vp, s. 61.
286 Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista 3 luvun 19 §.

5.4 Uuden Omnibus-direktiivin vaikutus personoituun hinnoitteluun

5.4.1 Omnibus-direktiivissä erityinen personoitua hinnoittelua koskeva tiedonantovaatimus

EU:n direktiivillä 2011/83/EU on säädetty kuluttajan oikeuksista.[287] Personoidun hinnoittelun kannalta on tärkeää kiinnittää huomiota direktiivin 6 artiklaan, jossa säännellään etäsopimusten ja muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyjen sopimusten ennakkotietoihin liittyvistä elinkeinonharjoittajan tiedonantovaatimuksista.[288] *Etämyyntisopimuksella* tarkoitetaan etämyyntiä varten luodussa myynti- tai palveluntarjontajärjestelmässä tehtävää kulutushyödykesopimusta, joka tehdään ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä ja jonka tekemiseen käytetään vain yhtä tai useampaa etäviestintä. Etäviestimellä tarkoitetaan muun muassa tietoverkkoa, joten esimerkiksi internetin välityksellä tehty välttämättömyyspalvelujen toimittamista koskeva sopimus voidaan katsota etämyyntisopimukseksi.[289]

Artiklassa on lista tiedoista, jotka elinkeinonharjoittajan on toimitettava kuluttajalle selvällä ja ymmärrettävällä tavalla, ennen kuin kuluttaja tulee sidotuksi etäsopimukseen. Tähän listaan sisältyy muun muassa tiedonantovelvoite tavaroiden ja palvelujen kokonaishinnasta. Elinkeinonharjoittajalla on todistustaakka siitä, että pykälässä säädetyt tiedonantovaatimukset on täytetty[290].[291]

Hintojen personointiin liittyvää tiedonantovelvollisuutta on viime aikoina selvennetty entisestään uudella vuoden 2019 lopussa hyväksytyllä kuluttajansuojaa vahvistavalla Omnibus-direktiivillä[292]. Omnibus-direktiivillä lisätään edellä mainitun kuluttajan oikeuksia koskevan direktiivin 6 artiklan tiedonantovaatimusten listaan *erityinen tiedonantovaatimus personoidun hinnoittelun käyttämisestä*. Ennen kuin kuluttaja tulee sidotuksi etäsopimukseen tai muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyyn sopimukseen taikka vastaavaan tarjoukseen, elinkeinonharjoittajan on jatkossa toimitettava kuluttajalle selvällä ja ymmärrettävällä tavalla tieto siitä, että hinta on yksilöity automaattisen päätöksenteon perusteella.[293]

287 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, annettu 25 päivänä lokakuuta 2011, kuluttajan oikeuksista.

288 Artikla on pantu täytäntöön KSL 6 luvun 9 §:llä ja siihen liittyvällä asetuksella.

289 KSL 6 luvun 7 §.

290 Ks. Kansalliset todistustaakkanormit ja kuluttajan oikeuksien direktiivin 6 artiklan 9 kohta.

291 HE 157/2013 vp, s. 35.

292 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161, annettu 27. päivänä marraskuuta 2019, eräiden kuluttajansuojadirektiivien muuttamisesta unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisen ja nykyaikaistamisen osalta (ns. Omnibus-direktiivi).

293 Omnibus-direktiivin 4 artiklan 4 kohta.

Lisäksi Omnibus-direktiivin johdanto-osan 45 kohdassa tuodaan esille, että digitaalisilla markkinoilla elinkeinonharjoittajat saattavat personoida tarjouksensa tietyille kuluttajille taikka kuluttajaryhmille hyödyntäen automaattista päätöksentekoa ja kuluttajakäyttäytymisen profilointia, joiden avulla elinkeinonharjoittajat arvioivat kuluttajan ostovoimaa. Kohdan mukaan kuluttajille on syytä ilmoittaa selvästi, kun heille esitetty hinta on yksilöity automaattisen päätöksenteon perusteella, jotta kuluttajat voivat ottaa mahdolliset riskit huomioon ostopäätöksessään. Lisäksi kohdassa mainitaan, että tämä tiedonantovelvollisuus koskee nimenomaisesti personoitua hinnoittelua, eikä sitä tarvitse soveltaa dynaamisen tai reaaliaikaisen hinnoittelun kaltaisiin menetelmiin, joissa hinta muuttuu joustavasti ja nopeasti markkinakysynnän mukaan, kun kyseisissä menetelmissä ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon perustuvaa yksilöimistä.[294]

Täten mikäli elinkeinonharjoittaja jatkossa personoi hintoja digitaalisilla markkinoilla, on hänen ennen etämyyntisopimuksen tekemistä tiedotettava kuluttajalle, että kuluttajalle tarjottu hinta on yksilöity automaattisen päätöksenteon perusteella. Säännöksen tarkoituksena olisi siis varsin tehokkaasti ehkäistä sitä, ettei kuluttaja tietämättään joutuisi personoidun hinnoittelun kohteeksi. Mikäli elinkeinonharjoittaja kuluttajien vahingoksi tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo tai laiminlyö tätä tiedonantovelvollisuuttaan, voidaan hänelle määrätä seuraamusmaksu.[295] Omnibus-direktiiviä ei kuitenkaan vielä ole implementoitu, vaan säännökset on pantava täytäntöön viimeistään 28. päivänä marraskuuta 2021. Direktiiviin perustuvia säännöksiä on sovellettava 28. päivästä toukokuuta 2022 lähtien.

5.4.2 Tiedonannon ilmaisumuodolla on merkitystä kuluttajavaikutuksiin

Viimeistään Omnibus-direktiivin perusteella on nykyään siis selvää, että elinkeinonharjoittajien tulisi jatkossa ilmoittaa kuluttajille, mikäli heille esitetty hinta on personoitu. Toisaalta myöskään tämä uudistus ei välttämättä itsessään täysin korjaa personoidun hinnoitteluun liittyvää läpinäkymättömyys- ja luottamusongelmaa. Sääntelyn tehokkuus riippuu nimittäin muun muassa siitä, kuinka hyvin elinkeinonharjoittajat ryhtyvät sitä noudattamaan ja kuinka hyvin viranomaiset onnistuvat sen noudattamista valvomaan. Lisäksi Omnibus-direktiivin kuluttajavaikutukset riippuvat siitä, millä tavalla hintojen personoinnista ilmoitetaan.

Kuluttajille personoidusta hinnoittelusta ilmoittaminen saattaa olla eri asteista, eikä vielä ole täysin selvää minkä asteinen ilmoitustaso katsottaisiin riittäväksi tiedonantovelvollisuuden täyttämiseen. Personoitua hinnoittelua koskeva tiedonantovelvollisuus voidaan todennäköisesti täyttää yksinkertaisesti vain ilmoittamalla kuluttajalle, että tarjottu hinta on yksilöity automaattisen päätöksenteon perusteella. Korkea-asteisempi tiedonantovelvollisuus voisi sen sijaan edellyttää, että elinkeinonharjoittaja ilmoittaisi personoinnin lisäksi kuluttajalle olennaisimmat tekijät, joihin personointi on perustunut. Oikeuskirjallisuudessa on myös esitetty

294 Omnibus-direktiivin johdanto-osion 45 kohta.

295 Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista (566/2020) 3 luvun 16 §.

mahdollisuutta hyödyntää näitäkin korkeampiasteisempaa tiedonantovelvollisuutta, missä elinkeinonharjoittajia voitaisiin velvoittaa edellä mainittujen tietojen lisäksi ilmoittamaan kuluttajille myös vertailuhintoina muille tarjottuja hintoja taikka keskivertohintaa, jotta yksittäinen kuluttaja onnistuisi paremmin arvioimaan hänelle tarjottua hintatasoa.[296]

Kuten edelläkin on mainittu, kuluttajansuojan keskeisiä periaatteita ovat läpinäkyvyys ja kuluttajien valinnanvapaus. EU:ssa on pyritty tasaamaan kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välistä informaation epätasapainoa sekä parantamaan kuluttajien kykyä tehdä perusteltu ostopäätös lisäämällä elinkeinonharjoittajien tiedonantovelvollisuuksia.[297] Jotta kuluttajan valinnanvapaus voidaan taata, on kuluttajalle kerrottava avoimesti riittävät tiedot ymmärrettävässä muodossa palveluista ja tuotteista sekä niiden hinnoista. Merkitystä on kuitenkin lisäksi myös sillä, millä tavoin ja missä yhteydessä informaatio kuluttajille esitetään, sillä kuluttajilla on taipumus tehdä saman informaation perusteella erilaiset päätökset sen mukaan, millä tavoin tieto on esitetty.[298] Tätä kutsutaan käyttäytymistaloustieteessä kehysvaikutukseksi. Sen mukaan informaation esitystapa ja -yhteys vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon, joten kuluttajan päätöksen sisältö riippuu siitä, miten ja missä yhteydessä tiedot hänelle esitetään.[299] Pelkästään läpinäkyvyyden lisääminen itsessään tiedonantovelvollisuuden muodossa ei siis riitä ehkäisemään personoidun hinnoittelun mahdollisia haittavaikutuksia, vaan merkitystä on myös tiedonannon laadulla sekä sillä, lukevatko ja ymmärtävätkö kuluttajat ilmoituksen.[300]

Personoidun hinnoittelun tiedonantovelvoitteen kuluttajavaikutukset riippuvat siis olennaisesti siitä, millä tavalla elinkeinonharjoittajat ryhtyvät personoinnista ilmoittamaan. EU-oikeudessa ei sinänsä säännellä, millä tavalla elinkeinonharjoittajien tulee tiedonantovelvollisuutensa täyttää, vaan ohjenuorana on, että tiedot on annettava kuluttajalle selvällä ja ymmärrettävällä tavalla[301]. Elinkeinonharjoittajat voivat siis varsin vapaasti valita esimerkiksi, millä tavalla ja millaisilla sanamuodoilla he personoidusta hinnoittelusta ilmoittavat.

Tutkimuksissa on havaittu, että personoidun hinnoitteluun liittyvän tiedonannon sanamuodoilla voi olla olennaisia vaikutuksia kuluttajien ostopäätökseen. Tietynlaisilla sanamuodoilla muotoiltu ilmoitus personoivasta hinnoittelusta voi joko lisätä taikka heikentää kuluttajien halua tehdä ostopäätös.[302] Kun ilmoitus vaikuttaa olevan kuluttajien etujen mukainen ja siinä viitataan, että personoinnin avulla pyritään tarjoamaan kuluttajalle ”sopivaa taikka kohtuullista” hintaa, olettaa kuluttaja luonnostaan, että hänelle tarjottu hinta on halvempi, mikä voi edistää

296 Ks. Ezrachi – Stucke (2016a) ja Townley – Morrison – Yeung (2017).

297 Seizov – Wulf – Luzak (2019), s. 152.

298 Peltonen – Määttä 2015, luku 1.3.

299 Peltonen – Saastamoinen (2019), s. 39.

300 Schofield (2019), s. 38–39.

301 Ks. esimerkiksi direktiivin 2011/83/EU 6 artikla.

302 Esimerkiksi, mikäli kuluttajille ilmoitetaan, että ”verkkosivustomme hyödyntää personointia tarjotakseen sinulle sopivaa hintaa”, verrattuna mikäli kuluttajille ilmoitetaan, että ”verkkosivustomme hyödyntää personointia, minkä vuoksi sinulle tarjottu hinta saattaa olla korkeampi taikka matalampi kuin muille tarjottu hinta”.

kuluttajan halua tehdä ostopäätös. Sen sijaan, mikäli ilmoituksessa mainitaan, että personoinnin vuoksi kuluttajalle tarjottu hinta saattaa olla halvempi taikka kalliimpi kuin muille tarjottu hinta, vaikuttaa se heikentävän kuluttajien halua ostaa tuote. Ilmoituksen sanamuotoilulla saattaa siis olla olennaisia vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksen tekemiseen. Tästä syystä onkin kiinnitettävä huomiota, miten elinkeinonharjoittajat personoinnista ilmoittavat ja tutkittava, täyttääkö tiedonantovelvollisuus sille asetettua tavoitetta edistää kuluttajien hyvinvointia.[303]

303 Van Boom – van der Rest – van den Bos – Dechesne (2020), s. 346. Ks. tiedonantovelvoitteiden kuluttajavaikutuksista myös Seizov – Wulf – Luzak (2019).

6 MUUN SÄÄNTELYN YHTEYS PERSONOIDUN HINNOITTELUN KULUTTAJAVAIKUTUKSIIN

6.1 Tietosuojasääntely ehkäisee personoidun hinnoittelun haittavaikutuksia

Vaikka selvityksen tarkoituksena on enimmäkseen tarkastella personoitua hinnoittelua kuluttajansuojaoikeuden valossa, on kuluttajia suojaavan sääntelyn kokonaiskuvan muodostamiseksi syytä luoda myös lyhyt katsaus tietosuojalainsäädäntöön sekä syrjinnänkieltoa koskevaan sääntelyyn. Nämä hintojen personointiin vaikuttavat säännökset toimivat vuorovaikutuksessa keskenään kuluttajansuojaoikeuden kanssa ja muodostavat yhdessä sirpaloituneen kokonaisuuden, jonka avulla voidaan ehkäistä personoidusta hinnoittelusta kuluttajille aiheutuvia haittavaikutuksia.[304]

Euroopan unionin perusoikeuskirjan 8 artiklan ja Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 16 artiklan mukaan jokaisella on oikeus henkilötietojensa suojaan. Tästä henkilötietosuojasta säännellään tarkemmin muun muassa yleisellä tietosuoja-asetuksella[305] (ts. GDPR) sekä kansallisesti asetusta täsmentävällä ja täydentävällä tietosuojalailla[306]. Tietosuojasääntelyn tavoitteena on varmistaa, että henkilötietojen käsittely toteutetaan asianmukaisesti, lainmukaisesti sekä läpinäkyvästi, ja että jokaisella on oikeus tutustua hänestä kerättyihin tietoihin, ja saada ne oikaistuksi.[307] Kuluttajien henkilödatan kerääminen ja käsittely ovat olennainen osa personoitua hinnoittelua, minkä vuoksi tietosuojaan liittyvä sääntely on merkittävässä asemassa, kun kuluttajia pyritään suojelemaan personoinnin haittavaikutuksilta. Vaikka tietosuojaa koskeva sääntely ei sinänsä sisällä suoranaisia personoitua hinnoittelua digitaalisilla markkinoilla koskevia säännöksiä, sääntelyllä on vaikutuksia siihen, millä tavoin yritykset voivat kerätä, käsitellä sekä hyödyntää kuluttajien henkilödataa hintojen personointitarkoituksiin.[308]

Yleisen tietosuoja-asetuksen mukaan *henkilötiedoilla* tarkoitetaan kaikkia tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön eli toisin sanoen rekisteröityyn liittyviä tietoja. Henkilötietoina voidaan pitää muun muassa nimeä, henkilötunnusta, sijaintitietoa, verkkotunnistetietoa, sekä yhtä tai useampaa fyysistä, fysiologista, geneettistä, psyykkistä, taloudel-

304 OECD (20182), s. 7.

305 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, annettu 27. päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus).

306 Tietosuojalaki 1050/2018.

307 GDPR 5 artiklan, 1 (a) kohta sekä Euroopan unionin perusoikeuskirjan 8 artikla.

308 OECD (20182), s. 39.

lista, kulttuurillista ja sosiaalista tekijää.[309] Lisäksi tietyin edellytyksin myös esimerkiksi evästeitä[310] sekä IP-osoitetta[311] voidaan pitää tietosuoja-asetuksen alaan kuuluvina henkilötietoina.

Henkilötietojen *käsittelyllä* tarkoitetaan toimintoja, joita kohdistetaan henkilötietoihin joko automaattista taikka manuaalista tietojenkäsittelyä käyttäen. Käsittely sisältää laajasti kaikenlaisen tietojenkäsittelyn, kuten keräämisen, tallentamisen, käyttämisen ja levittämisen.[312] Tietosuoja-asetuksessa *profiloinnilla* viitataan henkilötietojen automaattiseen käsittelyyn, jossa henkilötietoja käyttämällä arvioidaan luonnollisen henkilön tiettyjä henkilökohtaisia ominaisuuksia, erityisesti analysoidaan tai ennakoidaan piirteitä, jotka liittyvät esimerkiksi kyseisen henkilön taloudelliseen tilanteeseen, henkilökohtaisiin mieltymyksiin, kiinnostuksen kohteisiin, käyttäytymiseen ja sijaintiin tai liikkeisiin.[313] Koska personoidussa hinnoittelussa tyypillisesti hyödynnetään kuluttajien henkilödataa, kuluttajia profiloidaan ja automaattisen päätöksenteon seurauksena heille tarjotaan yksilöityjä hintoja, kuuluvat personoituun hinnoitteluun liittyvät toimet yleisen tietosuoja-asetuksen soveltamisalaan.[314]

Näin ollen elinkeinoharjoittajien, joita pidetään tietosuoja-asetuksen 4 artiklan 7 kohdan mukaisina rekisterinpitäjinä, on noudatettava hintoja personoidessaan yleisen tietosuoja-asetuksen henkilötietojen käsittelyä ja profilointia koskevia säännöksiä.[315] Personoidun hinnoittelun kannalta olennaista kohtia ovat esimerkiksi henkilötietojen käsittelyä koskeva asianmukaisen ja läpinäkyvän käsittelyn periaate, jonka mukaan kuluttajalle on ilmoitettava henkilötietojen käsittelystä ja sen tarkoituksista, käsittelyyn liittyvien tietojen ja viestinnän tulee olla helposti saatavilla ja ymmärrettävissä sekä niissä on käytettävä selkeää ja yksinkertaista kieltä. Lisäksi kuluttajalla tulisi olla tietyin edellytyksin oikeus saada pääsy henkilötietoihin, joita hänestä on kerätty.[316]

Elinkeinonharjoittajan on myös huomioitava, että yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan mukaan henkilötietojen käsittely on lainmukaista ainoastaan, kun se täyttää jonkin artiklassa mainituista edellytyksistä. Käytännössä henkilötietojen käsittelyn on joko perustuttava kuluttajan suostumukseen, lakisääteiseen velvoitteeseen taikka sen on oltava tarpeen sopimuksen täytäntöönpanemiseksi. Personoidussa hinnoittelussa henkilötietojen käsittely on mitä todennäköisimmin mahdollista täten vain rekisteröidyn antamalla suostumuksella.[317] Suostumuksen

309 GDPR 4 artiklan 1 kohta.

310 Article 29 Working party (2008), s. 9 ja GDPR johdanto-osion kohta 30.

311 Article 29 Working party (2007), s. 16 ja GDPR johdanto-osion kohta 30.

312 GDPR 4 artiklan 2 kohta.

313 GDPR 4 artiklan 4 kohta.

314 De Streel – Florian (2019), s. 6.

315 Bourreau – Streel – Graef (2017), s. 45.

316 GDPR johdanto-osion 39, 60 ja 63 kohdat.

317 Zuiderveen Brogesius – Poort (2017), s. 360–361. Ks. yksityiskohtaisempi arviointi siitä, miksi personoituun hinnoitteluun liittyvä henkilötietojen käsittely on mitä todennäköisimmin mahdollista vain rekisteröidyn antamalla suostumuksella.

tulisi olla vapaaehtoinen, yksilöity, tietoinen ja yksiselitteinen tahdonilmaisu, jolla rekisteröity hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn.[318] Lisäksi on huomioitava, että kuluttajalla on yleisen tietosuoja-asetuksen 22 artiklan mukaan oikeus olla joutumatta sellaisen päätöksen kohteeksi, joka perustuu pelkästään automaattiseen käsittelyyn, kuten profilointiin, ja jolla on häntä koskevia oikeusvaikutuksia tai joka vaikuttaa häneen vastaavalla tavalla merkittävästi, sekä 21 artiklan toisen kohdan mukaan henkilöllä on oikeus milloin tahansa vastustaa häntä koskevien henkilötietojen käsittelyä, jos niitä käytetään suoramarkkinointia taikka siihen liittyvää profilointia varten.

Tietosuojasäännökset ja sopimatonta menettelyä koskevat säännökset ovat keskenään vuorovaikutussuhteessa. Tietosuojaloukkauksilla voi olla vaikutusta kuluttajansuojaoikeudellisen sopimattoman menettelyn arvioinnissa. Kuluttajien henkilötiedoilla, mieltymyksillä ja muulla käyttäjien tuottamalla datalla on taloudellista arvoa. Kun elinkeinonharjoittaja käsittelee kuluttajien tietoja tietosuojavaatimusten vastaisesti kaupallista tarkoitusta, kuten profilointia, hintojen personointia taikka suoramarkkinointia varten, on tällaiset tietosuojaloukkaukset otettava huomioon myös kuluttajansuojaoikeudellisen sopimattoman menettelyn arvioinnissa. Tietosuojaloukkaus ei kuitenkaan suoraan merkitse, että kaupallinen menettely olisi myös sopimaton.[319]

Elinkeinonharjoittaja ei saa myöskään luoda perätöntä vaikutelmaa siitä, ettei hän toimi tarkoituksessa, joka liittyy hänen elinkeinotoimintaansa.[320] Elinkeinonharjoittaja ei siis saa salata kaupallisen menettelyn taustalla olevaa kaupallista tarkoitusta. KSL 7 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa jättää antamatta sellaisia olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi, ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt. Tietosuojasäännösten vaatimusta siitä, että kuluttajille tulee ilmoittaa heidän henkilötietojen käsittelystä etenkin kaupallisiin tarkoituksiin, voidaan pitää olennaisena. Täten mikäli elinkeinonharjoittaja ei ilmoita kuluttajalle tietosuojavaatimusten mukaisesti, että tietoja, jotka kuluttajan on ilmoitettava elinkeinonharjoittajalle palvelun käyttämiseksi, käytetään kaupallisiin tarkoituksiin, kuten hintojen personointiin, voidaan tätä pitää kuluttajansuolalaissa kiellettynä olennaisten tietojen antamatta jättämisenä[321]. Näin ollen tällä tavoin kerättyyn tietoon perustuvaa personoitua hinnoittelua voidaan pitää siis sopimattomana menettelynä.[322]

Yleisen tietosuoja-asetuksen lisäksi myös muilla oikeudellisilla instrumenteilla voi olla vaikutusta personoituun hinnoitteluun. Esimerkiksi muun muassa evästeiden käyttöön liittyvästä

318 GDPR 4 artiklan 11 kohta.

319 Euroopan komissio (2016), s. 29–30.

320 UCP-direktiivin liite I kaupallisista menettelyistä, joita pidetään kaikissa olosuhteissa sopimattomina, 22 kohta.

321 KSL 2 luku 7 §, lisäksi menettelyä voitaisiin pitää UCP-direktiivin liitteen I 22 kohdan nojalla kaupallisena menettelynä, jota pidetään kaikissa olosuhteissa sopimattomana.

322 Euroopan komissio (2016), s. 29–30.

suostumuksesta ja automatisoituun suoramarkkinointiin liittyvästä suostumuksesta on säännelty sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivillä[323] ja sitä täytäntöön panevalla lailla sähköisen viestinnän palveluista[324]. Lisäksi evästeiden käytöstä tullaan mahdollisesti täsmällisemmin sääntelemään jo pitkään EU:n käsittelyssä olleella sähköisen viestinnän tietosuoja-asetuksella, kunhan se saadaan hyväksyttyä ja saatettua voimaan.[325]

Evästeiden hyödyntäminen kuluttajan profilointiin on personoidun hinnoittelun kannalta monesti varsin olennaista. Sähköisen viestinnän palveluja koskevan lain 24 luvun 205 §:n mukaan evästeiden tai muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentaminen käyttäjän päälaitteelle ja näiden tietojen käyttö on sallittua palvelun tarjoajalle, jos käyttäjä on antanut siihen suostumuksensa ja palvelun tarjoaja antaa käyttäjälle ymmärrettävät ja kattavat tiedot tallentamisen ja käytön tarkoituksista.

Lisäksi mikäli esimerkiksi erilaisia personoituja hintaetuja tai alennuksia haluttaisiin lähettää kuluttajille automatisoidun suoramarkkinoinnin välityksellä, on huomioitava, että 200 §:n mukaan esimerkiksi automatisoitujen sähköpostiviestien ja tekstiviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin kuluttajiin, jotka ovat siihen ennalta antaneet suostumuksensa. Muunlaista kuin säännöksen 1 momentissa määritettyä suoramarkkinointia saa harjoittaa, jollei kuluttaja sitä ole nimenomaisesti kieltänyt. Toisaalta jos palvelun tai tuotteen myyjä saa asiakkaaltaan myynnin yhteydessä esimerkiksi sähköpostisoitteen tai puhelinnumeron, kyseinen myyjä voi käyttää tätä yhteystietoa omien vastaavanlaisten tuotteidensa ja palveluidensa suoramarkkinointiin. Kuluttajalla on kuitenkin aina oltava mahdollisuus kieltäytyä suoramarkkinoinnista helposti ja ilmaiseksi, ja myyjän on tästä mahdollisuudesta kerrottava hänelle selkeästi.

Tehokkaalla tietosuojasääntelyn toteutuksella ja täytäntöönpanolla voitaisiin siis ehkäistä kuluttajaa joutumasta ilman suostumustaan personoivan hinnoittelun kohteeksi.[326] Lisäksi sääntelyllä voidaan arvioida olevan läpinäkyvyyteen ja datanhallintaan liittyvien velvoitteiden ja oikeuksien vuoksi kuluttajien luottamusta vahvistava vaikutus. Kuluttajien luottamuksen säilyttämisen kannalta merkittävää nimittäin on, kuinka helppoa kuluttajien on valvoa omia tietojaan ja identiteettiään verkkoympäristössä eli kuinka läpinäkyvää kuluttajien datan hyödyntämien verkossa on.[327]

Komission teettämä tutkimus kuitenkin osoittaa, että yritysten läpinäkyvyys ja tiedotuksen taso kuluttajille heidän henkilötietojaan koskevasta keruusta ja käsittelystä on digitaalisilla markki-

323 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/58/EY, annettu 12 päivänä heinäkuuta 2002, henkilötietojen käsittelystä ja yksityisyyden suojasta sähköisen viestinnän alalla (sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi). Direktiivin mukaan käyttäjillä olisi oltava mahdollisuus hyväksyä tai kieltää evästeet.

324 Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014, 24 luku.

325 Ks. https://www.tietopiiri.fi/eprivacy-asetus-viivastyy-reippaasti/.

326 OECD (2018a), s. 7.

327 Euroopan komissio (2020b), s, 11.

noilla puutteellista. Tilanteissa, joissa kuluttajille ilmoitetaan profiloinnista sekä datan keruusta, ovat ilmoitukset monesti vaikeaselkoisia ja pitkiä, minkä vuoksi ne jätetään lukematta. Lisäksi kuluttajilla ei aina ole mahdollisuutta kieltäytyä personoinnista, sillä heille harvoin annetaan tosiasiallista mahdollisuutta esimerkiksi kieltäytyä evästeistä, mikäli he haluavat verkkosivua käyttää. Toisaalta osa, vaikkakin pieni määrä yrityksistä, antaa kuluttajille mahdollisuuden tarkastella heistä kerättyä dataa, sekä oikeuden muokata taikka poistaa sitä. Kuluttajat eivät kuitenkaan kovinkaan usein hyödynnä tätä mahdollisuutta, mikä saattaa johtua siitä, ettei heille ole selvää, miten se käytännössä tehdään.[328] Komission tiedonannossa Euroopan digitaalisesta tulevaisuudesta todetaankin, että on tarpeen edistää kuluttajien keinoja valvoa omia tietojaan ja identiteettiään verkkoympäristössä sekä varmistaa, että voimassa olevat säännöt pannaan täytäntöön tehokkaasti.[329]

Kuten ilmoitustavalla personoidusta hinnoittelusta todettiin olevan vaikutusta kuluttajiin, myös sillä, miten elinkeinonharjoittajat ilmoittavat kuluttajille heidän henkilötietojen käsittelystä, on merkitystä. Ilmoitus, jota kuluttaja ei lue taikka ymmärrä, ei tarjoa kuluttajalle minkäänlaista suojaa.[330] Tietosuojailmoitukset saattavat olla monesti liian pitkiä, hankalasti löydettävissä taikka sisältää haastavia termejä.[331] Tämä voi johtua osittain siitä, että tietojenantovelvoitelistat ovat muodostuneet jo varsin pitkiksi ja alkavat käymään raskaiksi sekä kuluttajille että elinkeinoharjoittajille.[332]

Lainsäätäjien onkin syytä olla varovaisia, kun läpinäkyvyyttä pyritään edistämään elinkeinoharjoittajien erilaisia tiedonantovelvoitteita lisäämällä, sillä kuluttajilla on erilaisia fyysisiä ja kognitiivisia rajoitteita suurten tietomassojen prosessoinnissa. Suurten tietomassojen käsittely ei ole mahdollista, vaan visuaalinen huomio kiinnitetään vain tiettyihin osiin tekstissä (eye tracking). Paremmalla läpinäkyvämmällä informaatiolla ei välttämättä tarkoiteta ”enemmän informaatiota”.[333] Liialliset tiedonantovelvoitteet saattavat siis johtaa informaatioylikuormittumiseen, sekä siihen etteivät säännökset enää toteuta niiden alkuperäisiä tavoitteita.

6.2 Personoitu hinnoittelu syrjintäkiellon näkökulmasta

Automatisoitu hintojen personointi saattaa hyväksytyn hintasyrjinnän sijaan johtaa suojeltujen kuluttajaryhmien perusteettomaan syrjintään.[334] Erilaiset syrjinnän kiellon säännökset turvaavat, ettei personointia ja syrjintää perusteta erilaisiin perus- ja ihmisoikeuksissa turvattuihin

328 Euroopan komissio (2018), s. 100.
329 Euroopan komissio (2020b), s, 11.
330 Center for Plain Language (2015), s. 1.
331 Euroopan komissio (2018), s. 92–94.
332 Peltonen – Määttä (2015), luku 3.9.
333 Peltonen – Saastamoinen (2019), s. 38.
334 Wiewiórowska-Domagalska (2019), s. 87 ja Sears (2019), s. 27.

henkilön ominaispiirteisiin.[335] Syrjintäkielto sisältyy moneen oikeudelliseen instrumenttiin, kuten YK:n ihmisoikeuksien yleismaalliseen julistukseen, Euroopan ihmisoikeussopimukseen sekä Euroopan unionista tehtyyn sopimukseen (SEU) ja Euroopan unionin toiminnasta tehtyyn sopimukseen (SEUT). Lisäksi ihmisten yhdenvertaisuus turvataan myös Suomen perustuslain 6 §:ssä.

Myös Euroopan unionin perusoikeuskirjan 21 artiklassa asetetaan syrjintäkielto, jolla kielletään kaikenlainen syrjintä, joka perustuu sukupuoleen, rotuun, ihonväriin tai etniseen taikka yhteiskunnalliseen alkuperään, geneettisiin ominaisuuksiin, kieleen, uskontoon tai vakaumukseen, poliittisiin tai muihin mielipiteisiin, kansalliseen vähemmistöön kuulumiseen, varallisuuteen, syntyperään, vammaisuuteen, ikään tai sukupuoliseen suuntautumiseen tai muuhun sellaiseen seikkaan. Perusoikeuskirja muodostaa itsenäiset oikeudet yhdenvertaisuudesta ja syrjintäkiellosta, joihin EU:n sääntelykehikossa voidaan vedota, vaikkei kanteen nostaja itse olisikaan osa loukattua ihmisryhmää.[336]

EU-oikeudessa on myös tapauskohtaisempaa sääntelyä syrjinnän kiellosta. Tällaista sääntelyä voi muun muassa löytää neuvoston direktiivistä rodusta tai etnisestä alkuperästä riippumattoman yhdenvertaisen kohtelun periaatteen täytäntöönpanosta[337]; sekä neuvoston direktiivistä miesten ja naisten yhdenvertaisen kohtelun periaatteen täytäntöönpanosta tavaroiden ja palveluiden saatavuuden ja tarjonnan alalla[338]. Vaikka näillä direktiiveillä voidaan potentiaalisesti vaikuttaa personoidusta hinnoittelusta aiheutuvaan syrjintään, muodostuu käytännön ongelmaksi todistustaakka, sillä asianomistajan on näytettävä toteen, että syrjivä kohtelu perustuu nimenomaan henkilön suojeltuihin ominaispiirteisiin.[339]

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin palveluista sisämarkkinoilla[340] mukaan jäsenvaltioiden on varmistettava, että palvelun käytön yleiset edellytykset, jotka palveluntarjoaja saattaa yleiseen tietoon, eivät sisällä vastaanottajan kansallisuuteen tai asuinpaikkaan perustuvia syrjiviä ehtoja. Euroopan unionin tuomioistuin on todennut, että direktiivin sovellusalalla palvelun käsitettä on tulkittava niin, että se kattaa myös tavaroiden vähittäiskauppaan liittyvän toiminnan.[341] Näin ollen palveluiden sisämarkkinadirektiivillä voidaan puuttua maantieteellisiin personoituun hinnoitteluun liittyviin syrjinnän muotoihin.

335 OECD (2018a), s. 40−41.

336 Sears (2019), s. 29.

337 Neuvoston direktiivi 2000/43/EY, annettu 29. päivänä kesäkuuta 2000, rodusta tai etnisestä alkuperästä riippumattoman yhdenvertaisen kohtelun periaatteen täytäntöönpanosta.

338 Neuvoston direktiivi 2004/113/EY, annettu 13. päivänä joulukuuta 2004, miesten ja naisten yhdenvertaisen kohtelun periaatteen täytäntöönpanosta tavaroiden ja palvelujen saatavuuden ja tarjonnan alalla.

339 Sears (2019), s. 33.

340 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/123/EY, annettu 12. päivänä joulukuuta 2006, palveluista sisämarkkinoilla.

341 Yhdistetyt asiat C-360/15 ja C-31/16.

Niin sanotun geoblokkausasetuksen[342] tarkoituksena on edistää sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa ehkäisemällä perusteettomia maarajoituksia ja muita asiakkaiden kansallisuuteen tai asuin- tai sijoittautumispaikkaan perustuvia suoran tai välillisen syrjinnän muotoja.[343] Geoblokkausasetuksella ei kuitenkaan sellaisenaan säännellä taikka yhdenmukaisteta hintatasoa, vaan elinkeinonharjoittajat voivat vapaasti määrittää hinnat eri asiakasryhmille tarkoitetuilla verkkosivustoilla. Asetuksella ei siis lähtökohtaisesti puututa personoituun hinnoitteluun. Verkkosivustojen on kuitenkin oltava kaikkien EU:n asiakkaiden saatavilla ja heidän tulee voida ostaa tuotteita tai palveluja samoilla ehdoilla kuin elinkeinonharjoittajan jäsenvaltion kansalaiset. Asetuksen tarkoituksena on estää EU:ssa oleviin asiakkaisiin kohdistuva syrjintä, joten asetuksella voitaisiin puuttua personoidun hinnoittelun aiheuttamaan kansalaisuuteen, asuinpaikkaan ja sijoittautumispaikkaan perustuvaan syrjintään.[344] Edellä mainittuihin EU-säännöksiin perustuva kanne olisi nostettava kansallisessa tuomioistuimessa, jolla on tarvittaessa mahdollisuus pyytää EU-lainsäädännön tulkintaa eli ennakkoratkaisua Euroopan unionin tuomioistuimelta.[345]

Lisäksi myös kansallisessa kuluttajansuojalaissa on syrjintää koskeva kielto. KSL 2 luvun 1 §:n mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. 2 §:ssä asetetaan markkinointiin liittyvä *syrjinnänkielto.* Pykälän mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksyttyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja esimerkiksi erityisesti, jos siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää.

Uudenlaiset tekoälyyn pohjautuvat digitaaliset markkinat muodostavat monia haasteita perinteiselle kuluttajansuojaoikeudelle. Yritykset ovat ryhtyneet hyödyntämään erilasia algoritmeja, tekoälyä ja koneoppimista yhä enenevässä määrin erilaisten päätösten tekemiseen. Se, mitä tuotteita kuluttajille verkossa tarjotaan sekä millä hinnalla, voi perustua kokonaan koneoppivaan automatisoituun päätöksentekoon.[346] Vaikka syrjintäkiellon avulla suojattuja ominaispiirteitä ei voida käyttää personoidun hinnoittelun perustana, lisää automatisoitu päätöksenteko riskiä kuluttajien syrjinnästä, sillä algoritmit saattavat automaattisesti jakaa kuluttajia näiden ominaispiirteiden perusteella pienempiin asiakasryhmiin.[347] Lisäksi on mahdollista, että elinkeinonharjoittajat voisivat satojen eri kuluttajan ominaispiirteitä koskevien muuttujien avulla

342 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2018/302, annettu 28 päivänä helmikuuta 2018, perusteettomien maarajoitusten ja muiden asiakkaiden kansallisuuteen tai asuin- tai sijoittautumispaikkaan perustuvien syrjinnän muotojen torjumisesta sisämarkkinoilla ja asetusten (EY) N:o 2006/2004 ja (EU) 2017/2394 sekä direktiivin 2009/22/EY muuttamisesta.

343 Geoblokkausasetuksen 1 artiklan 1 kohta.

344 Euroopan komissio (2018b), s. 22.

345 Sears (2019), s. 30.

346 Edwards – Veale (2018), s. 1.

347 Ezrachi – Stucke (2016b), s. 7–8.

tietoisesti muodostaa asiakasryhmiä, jotka läheisesti viittaavat esimerkiksi kuluttajan sukupuoleen, etniseen alkuperään taikka uskonnolliseen vakaumukseen.[348]

Huolestuttavinta on, etteivät kuluttajat taikka viranomaiset välttämättä edes havaitse, että syrjintää toteutetaan.[349] Kuluttajien on jo itsessään haastava havaita hintojen personointia,[350] puhumattakaan siitä, kuinka hankalaa olisi havaita, että automatisoidun päätöksenteon perusteella personoitu hinta perustuu nimenomaan kuluttajan suojattuihin ominaispiirteisiin.[351] Toisaalta on syytä huomata, että myös tietosuojasäännöksillä pyritään turvaamaan näitä erityisen arkaluonteisia henkilötietoja. Yleisen tietosuoja-asetuksen 9 artiklan mukaan nimittäin sellaisten henkilötietojen käsittely, joista ilmenee rotu tai etninen alkuperä, poliittisia mielipiteitä, uskonnollinen tai filosofinen vakaumus tai ammattiliiton jäsenyys, geneettinen tila, terveydentila taikka seksuaalinen suuntautuminen, on pääosin muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta kiellettyä.

6.3 Personoidun hinnoittelun tulevaisuuden sääntelynäkökulmia

Kilpailu- ja kuluttajansuojaoikeudellisella sääntelyllä, tietosuojasääntelyllä sekä syrjinnän kieltoa koskevilla säännöksillä on yhdessä parhaat edellytykset ehkäistä kattavasti personoidusta hinnoittelusta kuluttajiin kohdistuvia haittavaikutuksia.[352] Tämän osion tarkoituksena on lyhyesti tarkastella tutkimuksissa, raporteissa ja muussa kirjallisuudessa esitettyjä personoidun hinnoittelun tulevaisuuden sääntelyyn liittyviä näkökulmia.

1. Lisätutkimusten tarve. Ennen kuin onnistutaan määrittelemään tehokkaimmat personoitua hinnoittelua sääntelevät kilpailu- ja kuluttajaoikeudelliset keinot, on onnistuttava luomaan kattava kokonaiskuva personoidun hinnoittelun hyödyistä ja haittavaikutuksista.[353] Vaikka personoitu hinnoittelu ei vaikuta vielä olevan markkinoilla laaja-alaisessa käytössä, johtaa algoritmien ja profiloinnin kehitys sekä kasvava saatavilla oleva kuluttajadatan määrä lähestulkoon varmasti personoidun hinnoittelun yleistymiseen. Lisäksi erilaisen teknologian, kuten tekoälyn, virtuaalisten ostoavustajien ja esineiden internetin kehittymisellä ja yleistymisellä tulee olemaan vaikutuksia personoituun hinnoitteluun.[354] Saatavilla olevan tiedon määrä personoidun hinnoittelun tosiasiallisista vaikutuksista kuluttajien käyttäytymiseen ja kuluttajansuojaan on kuitenkin vielä varsin rajallista.[355] Personoidun hinnoittelun yleisiä haittavaikutuksia

348 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 16.
349 Ezrachi – Stucke (2016b), s. 7–8.
350 OFT (2013b), s. 10 ja Berg (2019), s. 9.
351 Sears (2019), s. 35.
352 OECD (2018a), s. 7.
353 OECD (2020), s. 2, kohta 4.
354 Euroopan komissio (2018), s. 101.
355 Euroopan komissio (2018), s. 271–272, ja Frontier economics (2018), s. 7.

on haastava arvioida muun muassa vähäisten havaintojen vuoksi, minkä lisäksi vaikutukset vaihtelevat kuluttajien keskuudessa ja markkinoiden ominaispiirteiden mukaan.

Tarvetta saattaa ensinnäkin olla tutkimukselle personoidun hinnoittelun yleisyydestä kansallisilla markkinoilla. On syytä myös huomata, että personoitua hinnoittelua koskevat laajat tutkimukset ovat tarkastelleet tutkimuksissaan enimmäkseen listahintojen personointia. Tutkimustarvetta voisi täten olla lisäksi piilevämpien personoidun hinnoittelun toimien tarkastelulle. Tutkimuksissa voitaisiin muun muassa selvittää, lähetetäänkö kuluttajille suoramarkkinoinnin keinoin personoituja alennuksia tai erilaisia hintaetuja ja suoritetaanko personoituun hinnoitteluun liittyviä toimia erilaisten kanta-asiakkuus- ja alennuskuponkijärjestelmien välityksellä.

Koska personoidun hinnoittelun havaitseminen on kuluttajien näkökulmasta haastavaa, olisi valvontaviranomaisten hyvä tasaisin väliajoin tutkia personoidun hinnoittelun hyödyntämistä verkossa tarkastelemalla digitaalisilla markkinoilla hyödynnettäviä hinnoittelukäytäntöjä.[356] Säännöllistä huomiota tulisi kiinnittää erityisesti välttämättömyyspalvelualoilla hyödynnettäviin hinnoittelukäytäntöihin. Tarvetta voisi olla myös kansalliselle selvitykselle siitä, ovatko välttämättömyyspalveluita koskevien säännösten luomat suojakeinot riittäviä ehkäisemään personoidun hinnoittelun haittavaikutuksia. Huomiota olisi kiinnitettävä erityisesti myös personoidun hinnoittelun tulonjaollisiin vaikutuksiin ja heikommassa asemassa oleviin kuluttajiin.[357]

2. Selkeä sääntely. Personoitua hinnoittelua koskevan sääntelyn tulisi luonnollisesti olla tehokasta ja selkeää. Koska sopimatonta menettelyä koskeva sääntely sekä myös muu tässä selvityksessä esille nostettu sääntely on varsin tulkinnanvaraista, eikä personoitua hinnoittelua koskevaa oikeuskäytäntöä ole ehtinyt muodostumaan, jäävät personoitua hinnoittelua koskevat velvoitteet sekä personoidun hinnoittelun ja siihen liittyvien toimien sallittavuuden tosiasialliset rajat vielä varsin epäselviksi.[358] Komission vuonna 2016 julkaisemassa UCP-direktiivin soveltamista koskevassa ohjeistuksessa personoidun hinnoittelun käsittely jäi hyvin vähäiseksi. Sopimatonta menettelyä koskevien kuluttajaoikeudellisten säännösten tulkinnanvaraisuuden ja digitaalisten markkinoiden nopean kehityksen vuoksi kaivattaisiinkin hieman laajempaa ja ajankohtaisempaa ohjeistusta säännösten soveltuvuudesta personoituun hinnoitteluun.[359]

3. Tehokkaat valvontakeinot. Personoitua hinnoittelua koskevan sääntelyn tarkastelu osoittaa, että viranomaisilla on kuitenkin tarvittaessa keinoja puuttua kuluttajan valintaa heikentävään hintojen personointiin, ja esimerkiksi uusi Omnibus-direktiivi asettaa varsin selvän säännöksen hintojen personoinnin tiedottamisvelvoitteesta. Säännösten tehokkuutta määrittää kuitenkin se, onnistutaanko personoitua hinnoittelua digitaalisilla markkinoilla havaitsemaan. Pääasiallisena ongelmanahan eivät ole elinkeinonharjoittajat, jotka hyödyntävät personoitua

356 Bourreau – Streel – Graef (2017), s. 48.
357 Wild – Thorne (2018), s. 25–26.
358 Bourreau – Streel (2018), s. 12–13.
359 Bourreau – Streel – Graef (2017), s. 48.

hinnoittelua läpinäkyvästi ja tiedottavat siitä kuluttajille, vaan ongelmana ovat elinkeinonharjoittajat, jotka hyödyntävät hintojen personointia piilevästi. Mikäli kannustin hintojen personointiin on suuri ja kiinnijäämisriksi valvonnan haasteellisuuden vuoksi pieni, ei Omnibus-direktiivinkään tiedonantovelvoite täytä tehokkaasti läpinäkyvyyden edistämisen tavoitetta.

Ratkaisevaa on, että viranomaissilla on tehokkaat ja ajantasaiset valvontakeinot. On varmistettava, että viranomaisilla on käytössään tarvittavat keinot personoidun hinnoittelun tutkimiseen ja havaitsemiseen, ja mahdollisuus ottaa käyttöön uudenlaista teknologiaa. Lisäksi esimerkiksi viranomaisten keskeistä ja kansainvälistä yhteystyötä lisäämällä voitaisiin edistää tarpeellisten tietojen jakamista ja personoidun hinnoittelun laajempaa tarkkailua.[360]

4. Personoidun hinnoittelun läpinäkyvyyden sekä kuluttajan valinnan edistäminen. Personoitua hinnoittelua koskevan sääntelyn tulisi ennen kaikkea olla läpinäkyvää ja edistää kuluttajan valinnanvapautta. Personoidusta hinnoittelusta arvioidaan aiheutuvan epätodennäköisemmin haittavaikutuksia kuluttajille, mikäli hinnoittelu ja kuluttajadatan hyödyntäminen on läpinäkyvää**.** Jotta kuluttajan valinnanvapaus voidaan taata, olisi kuluttajille kerrottava avoimesti riittävät tiedot selvästi ja ymmärrettävästi.[361]

Personoidun hinnoittelun haittavaikutusten ehkäisemiseksi on tutkimuksissa esitetty myös sääntelyehdotuksia, joiden mukaan kuluttajien olisi syytä saada tieto personoidun hinnoittelun käytön lisäksi myös personoidun hinnan laskentatavasta, eli tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet hinnan muodostumiseen.[362] Hinnan määräytymisperusteiden läpinäkyvyyttä pidetään tärkeänä, koska piilevä hinnoittelu heikentää kuluttajan valintaa sekä saattaa johtaa luottamuksen heikkenemiseen digitaalisia markkinoita ja sillä toimivia elinkeinoharjoittajia kohtaan.[363]

Hinnoittelun läpinäkyvyys hyödyttää kuluttajia vain, mikäli heillä on sen perusteella mahdollisuus tehdä perusteltu ostopäätös. Kuluttajan valinta taas on todennäköisempää kilpailukykyisillä markkinoilla. Tästä syystä personoitua hinnoittelua koskevan sääntelyn tulisikin edistää kuluttajan valintaa ja kilpailua markkinoilla.[364] Personoidusta hinnoittelusta aiheutuvat haittavaikutukset on arvioitu myös vähäisemmiksi, mikäli kuluttajilla on mahdollisuus esimerkiksi kieltäytyä hinnoittelusta sekä on käytettävissään yksinkertaiset keinot, joilla voi vaihtaa palveluntarjoajaa edullisesti.[365]

5. Käyttäytymistaloustieteen hyödyntäminen sääntelyn tukena. Tiedonantovelvoitteet ovat osittain toimiva tapa edistää kuluttajanvalintaa sekä perustellun ostopäätöksen tekemistä.

360 Euroopan komissio (2018), s. 270–272.

361 Executive Office of the President of the United States (2015), s. 2, Wild – Thorne (2018), s. 25-26, Bourreau – Streel (2018), s. 11–12.

362 Bourreau – Streel (2018), s. 11–12, Berg (2019), s. 9 ja s. 42, ja OECD (2020), s. 4, kohta 16.

363 Berg (2019), s. 9 ja s. 42.

364 OECD (2016), s. 11, ja Bourreau – Streel (2018), s. 12.

365 OECD (2020), s. 4, kohta 16.

Toisaalta tiedonantovelvoitteiden tavoitteiden täyttymisen ja kuluttajille parhaan mahdollisen päätöksentekoympäristön luomiseksi on tarpeellista ottaa huomioon käyttäytymistaloustieteessä tunnistetut ilmiöt, jotka osoittavat, että pelkästään läpinäkyvyyden lisääminen itsessään ei riitä ehkäisemään personoidun hinnoittelun mahdollisia haittavaikutuksia, vaan tiedonantovelvoitteiden todellinen tehokkuus riippuu muun muassa tiedonannon laadusta ja ilmaisumuodosta.[366]

Kuluttajapolitiikassa on viime vuosien aikana korostettu käyttäytymistaloustieteen merkitystä. Käyttäytymistaloustieteen myötä on luovuttu ajatuksesta, että kuluttajat tekisivät markkinoilla informaation pohjalta täysin rationaalisia ja oman edun mukaisia päätöksiä ja todettu, että erilasten käyttäytymisvinoumien vuoksi kuluttajat saattavat tehdä myös epärationaalisilta vaikuttavia päätöksiä. Kuluttajakäyttäytymisen ja käyttäytymistaloustieteen ilmiöiden tutkiminen ja analysointi onkin tärkeää, jotta voidaan varmistua siitä, että personoitua hinnoittelua koskeva sääntely täyttäisi sille asetetut tavoitteet, ja että sääntelyratkaisut pohjautuisivat kuluttajien tosiasiallisiin toimintatapoihin.[367]

OECD on viime vuosien aikana julkaissut raportteja siitä, kuinka muun muassa digitaalisten markkinoiden tiedonantovelvoitteita voitaisiin kehittää käyttäytymistaloustieteen näkökulmasta.[368] Informaation lisäämisen ajattelumallista ollaan siirtymässä kohti laadukkaamman informaation tavoitetta.[369] Tiedonantovelvoitteiden huomioimisessa on tärkeää ottaa huomioon myös, millä tavoin ja missä yhteydessä informaatio kuluttajille esitetään.[370] Esimerkiksi Omnibus-direktiivin ja siinä säädetyn personoitua hinnoittelua koskevan tiedonantovelvoitteen voimaan saattamisen yhteydessä olisikin erityisen tärkeää samalla tarkastella ja huomioida, millaisia vaikutuksia kyseisen tiedonannon erilaisilla ilmaisumuodoilla on kuluttajiin. Tarpeen voisi olla muun muassa tarkastella, millaisia vaikutuksia personointi-ilmoituksen yhteydessä esitettävillä vertailuhinnoilla olisi kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi säännöksen voimaan saattamisen jälkeen olisi syytä tutkia, toteutuuko tiedonantovelvoitteen täytäntöönpano tehokkaasti.[371]

6. Personoidun hinnoittelun kieltäminen tietyin perustein. Syrjinnän kieltoon liittyvien säännösten sekä yleisen tietosuoja-asetuksen arkaluonteisten henkilötietojen käsittelykiellon tehokkuutta personoidussa hinnoittelussa olisi syytä tarkastella ja arvioida, ovatko sääntely ja viranomaisten valvontamahdollisuudet riittävät turvaamaan perus- ja ihmisoikeuksissa turvatut oikeudet. Mikäli sääntely arvioidaan riittämättömäksi, saattaa syrjinnän ehkäisemiseksi olla

366 OECD (2019), s. 59, ja Schofield (2019), s. 38–39.

367 Peltonen – Saastamoinen (2019), s. 21.

368 Ks. OECD (2017) Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World, OECD (2017) Use of Behavioural Insights in Consumer Policy, OECD (2018b), Improving Online Disclosures with Behavioural Insights, ja OECD (2019), Delivering Better Policies Through Behavioural Insights. New Approaches.

369 Ks. esim. National Consumer Council, Better Regulation Executive (2007).

370 Ks. esim. Van Boom – van der Rest – van den Bos – Dechesne (2020), ja Seizov – Wulf – Luzak (2019).

371 Ks. esim. OECD (2019), s. 63.

tarpeen harkita muun muassa selkeää kuluttajan arkaluonteisiin tietoihin perustuvaa personoidun hinnoittelun kieltoa[372].

Lisäksi mikäli personoitu hinnoittelu johtaa tietyillä markkinoilla kohtuuttomaan lopputulokseen, voitaisiin harkita myös sen alakohtaista kieltämistä.[373] Toisaalta on syytä samalla huomata, että yksittäisillä markkinoilla personoidun hinnoittelun kielteisiä vaikutuksia voidaan mahdollisesti kieltämisen sijaan ehkäistä myös muunlaisella alakohtaisella hinnoittelua koskevalla sääntelyllä, kuten esimerkiksi hintakatoilla.[374]

7. Kuluttajien omien vaikutuskeinojen edistäminen. Valveutuneilla kuluttajilla saattaa olla myös itse erilaisia vaikutuskeinoja, joilla voi muodostaa elinkeinoharjoittajia kohtaan painetta alentaa hintoja ja onnistua näin säilyttämään suuremman osuuden taloudellisesta ylijäämästä. Kuluttajilla on sisäänrakennettu oikeudenmukaisuusolettama markkinoiden toiminnasta, joten mikäli elinkeinoharjoittaman tarjoamaa personoitua hinnoittelua pidetään epäoikeudenmukaisena, saattaa toiminta käännyttää kuluttajia pois.[375] Toisaalta on syytä huomata, että mikäli personoidusta hinnoittelusta ei ilmoiteta kuluttajille, on heidän sitä itse vaikea havaita. Tästä syystä muun muassa juuri hinnoittelun läpinäkyvyys on personoinnissa olennaista. Lisäksi koska kuluttajien tietämyksen taso personoidussa hinnoittelussa on erittäin alhainen, viranomaiset voisivat edistää kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia lisäämällä kuluttajien tietotasoa personoivista toimista sekä erilaisista saatavilla olevista teknisistä keinoista, joiden avulla profilointia ja verkkokäyttäytymisen seurantaa voitaisiin ehkäistä. Kuluttajien tietotason parantaminen voitiaisiin järjestää esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla.[376]

Personoidun hinnoittelun yleistyminen voi vastareaktiona johtaa myös erilaisten kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia lisäävien digitaalisten hintavertailutyökalujen ja muunlaisten yksilöllisten välineiden ja onnistuneisiin valintoihin tuuppaavien työkalujen kehittymiseen ja yleistymiseen. Vaikka toistaiseksi tällaisten työkalujen kehitys on ollut vähäistä[377], voisivat kuluttajat teknologian kehityksen myötä onnistua painottamaan keskeiseksi kokemiaan tekijöitä ja käyttämään hinta-algoritmeja hyväkseen, esimerkiksi ”esiintymällä” erilaisen asiakasprofiilin avulla matalamman ostovoiman kuluttajana, jolle tarjotaan täten matalampia hintoja taikka käyttämällä ns. tyhjää asiakasprofiilia.[378] Toisaalta tällainen kehitys voisi korostaa kielteisesti personoidun hinnoittelun haittavaikutusten eroja kuluttajien keskuudessa. Hintojen vertailu ja erilaisten teknologisten työkalujen käyttö hyödyttäisi vain tietoteknisesti taitavia ja verkossa aktiivisia kuluttajilla, joilla on laajempi tietämys digitaalisista markkinoista, kun taas perso-

372 Bourreau – Streel (2018), s. 12, ja OECD (2020), s. 4, kohta 16.
373 Bourreau – Streel (2018), s. 12–13.
374 Wild – Thorne (2018), s. 25.
375 Euroopan komissio (2018), s. 268-269, ja OECD (2019), s. 65.
376 Euroopan komissio (2018), s. 271–271.
377 Euroopan komissio (2020a), s. 10.
378 Ezrachi – Stucke (2016b), s. 6, ja CMA (2018), s. 52–53.

noidun hinnoittelun kielteiset vaikutukset kohdistuisivat heikommassa asemassa oleviin kuluttajiin, joilta uupuu kokemus verkossa asioimisesta.[379]

Kuluttajien omien vaikutusmahdollisuuksien edistämiseksi on tärkeää tarjota kuluttajille paremmat mahdollisuudet käyttää oikeuksiaan ja hallita dataansa verkossa. Esimerkiksi esineiden internetin kehittyessä entistä tärkeämmäksi muodostuu se, että kuluttajilla on tosiasiallinen mahdollisuus datan siirtoon palveluntarjoajalta toiselle, jottei datan siirtovaikeus johda toimittajariippuvuuteen. Komissio onkin uudessa Euroopan datastrategiassaan todennut, että ihmisille tulee jatkossa tarjota enemmän tukea heidän käyttäessään oikeuksiaan valvoa heistä kerätyn datan käyttöä. Kuluttajien oikeutta dataan voidaan muun muassa edistää vahvistamalla yleisen tietosuoja-asetuksen 20 artiklassa yksilöille annettua siirto-oikeutta sekä tarjoamalla välineitä ja keinoja, kuten esimerkiksi henkilötietojen data-avaruuksia, joiden avulla kuluttajat voisivat yksityiskohtaisesti päättää siitä, miten heidän tietojaan käytetään. Lisäksi EU:ssa harkitaan sääntelyä, jota voitaisiin soveltaa erilaisiin henkilötietosovellusten tarjoajiin taikka datavälittäjiin, jotta niiden asema voitaisiin taata neutraalina välittäjänä.[380]

379 Euroopan komissio (2018), s. 249.

380 Euroopan komissio (2020a), s. 19.

7 PERSONOITU HINNOITTELU JA HINTASYRJINTÄ KILPAILUN TALOUSTIETEEN JA KILPAILUOIKEUDEN NÄKÖKULMASTA

7.1 Personoitu hinnoittelu ja hintasyrjintä taloustieteessä

7.1.1 Hintasyrjinnän määrittely

Taloustieteessä käytetään usein hintasyrjinnän käsitettä, jolla on selviä yhtymäkohtia personoidun hinnoittelun käsitteen kanssa. Tässä osiossa esitellään nämä käsitteet ja verrataan niitä toisiinsa. Sen jälkeen tarkastellaan taloustieteellistä kirjallisuutta hintasyrjinnän vaikutuksista ja sitä, milloin hintasyrjintä on hyödyllistä kuluttajille ja milloin ei. Lopuksi tarkastellaan personoitua hinnoittelua digitalisaation ja hinta-algoritmien näkökulmasta.

Hintasyrjinnän käsitteen sisältämä sana syrjintä synnyttää helposti mielikuvan siitä, että kyse on epäreilusta ilmiöstä, ja toisaalta syrjintä esimerkiksi etnisen alkuperän tai sukupuolen perusteella onkin yksiselitteisesti kiellettyä. On tietysti totta, että yritykset pyrkivät käyttämään hintasyrjintää voittojensa kasvattamiseen, mutta tämä ei kuitenkaan ole automaattisesti epäoikeudenmukaista. Hintasyrjintä voi nimittäin tarkoittaa sitä, että yritykset pystyvät palvelemaan aiempaa suurempaa joukkoa kuluttajia, ja että pienituloiset kuluttajat maksavat halvempia hintoja. Jonkinlaista hintasyrjintää käytetään suurimmassa osassa markkinoita; sitä saattavat käyttää yritykset, joilla on vain vähän markkinavoimaa ja se voi voimistaa yritysten välistä kilpailua. Toisaalta hintasyrjintä voi olla myös haitallista kuluttajille, jos yritykset pystyvät sen avulla kaappaamaan suuremman osan kuluttajan ylijäämästä[381] itselleen.

Hintasyrjinnällä tarkoitetaan taloustieteessä sitä, että samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden myyntihinnat suhteessa niiden tuottamisen kustannuksiin eroavat toisistaan.[382] Toisin sanoen samankaltaista tuotetta myydään eri hinnoilla joko eri ostajille tai samalle ostajalle. Samankaltaisuuden määrittely on hintasyrjintää arvioitaessa tärkeää, sillä myytävät tuotteet voivat erota mm. määrältään, laadultaan, tarkoitukseltaan, ajankohdaltaan ja myyntiolosuhteiltaan. Markkinoita jakava hintasyrjintästrategia voi koskea kansallisia markkinoita, ison ja pienen volyymin ostojen erottamista, naiivien ja harkitsevampien kuluttajien erottamista tai jopa markkinoiden jakamista yksittäisiin kuluttajiin.[383] On myös hyvä huomata, että joissain

381 Yksittäiselle kuluttajalle syntyvä ylijäämä muodostuu tuotteesta tai palvelusta maksetun hinnan ja kuluttajan maksuvalmiuden erotuksena. Kun kaikkien hyödykkeen ostaneiden ylijäämät lasketaan yhteen, saadaan muodostettua koko markkinan tuottama kuluttajan ylijäämä.

382 Yleinen hintasyrjinnän määritelmä on, että samankaltaisille hyödykkeille pätee $\frac{p_1}{mc_1} \neq \frac{p_2}{mc_2}$. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää määritelmää $p_1 - mc_1 \neq p_2 - mc_2$. Tässä p on hyödykkeen hinta ja mc on yhden lisäyksikön tuottamisen kustannus (rajakustannus, *marginal cost*). (ks. esim. Stigler (1987), s. 210).

383 Armstrong 2006, artikkelissa OECD (2016) (Pike), s. 6–7.

tilanteissa nimellisesti saman hinnan veloittaminen erilaisilta asiakkailta on myös tosiasiassa hintasyrjintää.[384] Yritys voi esimerkiksi tarjota myymilleen tuotteille ilmaista kotiinkuljetusta. Tällöin syrjäisemmillä alueilla asuvat ja useammin tilaavat hyötyvät verrattuna tilanteeseen, jossa yritys huomioisi kuljetuskustannukset hinnoittelussaan. Siten ei voidakaan puhua hintasyrjinnästä, jos erot asiakkaiden maksamissa hinnoissa muodostuvat pelkästään yrityksen kohtaamista erilaisista kustannuksista näiden asiakkaiden palvelemisessa.[385]

Siihen, voiko yritys toteuttaa hintasyrjintää kannattavasti, vaikuttavat olennaisesti transaktiokustannusten[386] suuruus ja arbitraasin[387] mahdollisuus. Mitä pienemmät ovat transaktiokustannukset, sitä vaikeampaa hintasyrjinnän toteuttaminen kannattavasti on. Pienten transaktiokustannusten tilanteessa ne asiakkaat, jotka saavat ostaa hyödykkeen halvalla, voivat myydä sen helposti eteenpäin voitolla niille asiakkaille, jotka muutoin joutuisivat maksamaan siitä kalliimman hinnan. Yrityksellä ei myöskään ole tyypillisesti käytössään tietoa yksittäisten kuluttajien mieltymyksistä. Yrityksen pitääkin tällöin hinnoitella tuotteensa siten, että kuluttajat paljastavat omilla valinnoillaan suuremman maksuvalmiutensa.[388] Esimerkiksi lentoyhtiöiden pitää hinnoitella eri lippukategoriansa siten, että niiden väliset hintaerot eivät muodostu liian suuriksi; suuremman maksuvalmiuden kuluttajien pitää arvostaa parempaa palvelua vähintään lippukategorioiden välisen hintaeron verran. Hintasyrjintä edellyttää yritykseltä siis 1) markkinavoimaa[389], 2) kykyä järjestää kuluttajia ryhmiin maksuvalmiuden mukaan ja 3) kykyä rajoittaa sen myymien tuotteiden jälleenmyyntiä.[390]

Hintasyrjintä jaetaan taloustieteessä usein kolmeen tyyppiin. Ensimmäisen asteen hintasyrjintä tarkoittaa täydellistä hintasyrjintää. Tällöin tuottaja saa hankittua koko tuotannon ylijäämän itselleen veloittamalla jokaiselta kuluttajalta heidän maksuvalmiutensa mukaisen hinnan. Toiseen asteen hintasyrjinnässä tuottaja ei havaitse yksilöiden preferenssejä, mutta käyttää hinnoittelumekanismeja, jotka saavat suuremman maksuvalmiuden kuluttajat vapaa-

384 Myös oikeustieteessä hintasyrjinnän määrittelyssä korostetaan tuotteen tai palvelun kustannuksia. Hintasyrjinnällä tarkoitetaan sitä, että yritys perii kuluttajilta samasta tuotteesta eri hintoja, eikä hintaero johdu tuotteen kustannuksissa olevista eroista. de Streel – Bourreau (2018), s. 2. Käänteisesti hintasyrjintää on myös se, että asiakkaisiin, joiden palvelemisen kustannukset vaihtelevat, sovelletaan yhtä ainoaa hintaa. Asia C-209/10. Post Danmark, kohta 30.

385 Tirole (1988), s. 133–134.

386 Transaktiokustannuksilla tarkoitetaan vaihdantaan – tuotteen tai palvelun myymiseen ja ostamiseen – liittyviä kuluja.

387 Arbitraasi on tilanne, jossa on mahdollista saada voittoa ilman riskiä.

388 Tirole (1988), s. 134–135.

389 Se, että yrityksellä on markkinavoimaa tarkoittaa sitä, että se kohtaa laskevan kysyntäkäyrän eli lisätäkseen myyntiään sen tulee laskea tuotteensa hintaa. Täydellisen kilpailun tilanteessa yritys ei voi toimillaan vaikuttaa tuotteensa markkinahintaan. Hintasyrjinnän yleisyydellä ja markkinavoiman suuruudella ei kuitenkaan ole teorian perusteella minkäänlaista muuta yhteyttä. McAfee – Mialon – Mialon (2006).

390 Mahdollisia jälleenmyynnin estäviä mekanismeja: hyödykkeen ominaisuudet voivat hankaloittaa sen jälleenmyyntiä, tullimaksut, verot ja kuljetuskustannukset rajoittavat jälleenmyyntiä eri alueiden välillä, jälleenmyyntiä voidaan myös rajoittaa sopimuksilla ja yritys voi tehdä tuotteesta erilaisia versioita, joissa on rajoitettu sen ominaisuuksia. Varian (1989).

ehtoisesti maksamaan samankaltaisesta hyödykkeestä enemmän.[391] Kolmannen asteen hintasyrjinnässä tuottaja käyttää joitakin kuluttajan havaittavia ominaisuuksia signaalina suuremmasta maksuvalmiuden ja veloittaa kalliimpaa hintaa näiden perusteella. Toisaalta hintasyrjintä voidaan jakaa staattiseen, dynaamiseen ja välituotemarkkinoilla tapahtuvaan hintasyrjintään. Staattinen hintasyrjintä käsittää tilanteet, joissa kaikki tuotteet ostetaan yhdellä kertaa, kun taas dynaamisessa hintasyrjinnässä tuotteen hinta eroaa ajallisesti.[392]

Hintasyrjinnän käsitettä voidaan verrata personoidun hinnoittelun käsitteeseen. Personoidulla hinnoittelulla ei ole vakiintunutta määritelmää. Tässä kirjoituksessa personoidulla hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että 1) yritys veloittaa eri hintoja eri asiakkailta ja 2) hinnat määräytyvät asiakkaan henkilökohtaisten ominaisuuksien tai käyttäytymisen perusteella. Usein personoidun hinnoittelun käsitettä käytetään kuvaamaan yritysten ja kuluttajien välisessä kaupankäynnissä tapahtuvaa hintasyrjintää, mutta on tietysti mahdollista, että myös B2B-kaupankäynnissä hinnat vaihtelevat yritysten ominaisuuksien mukaan ja hinnoittelu on yrityskohtaista.

Jos yritys pystyy täydellisesti päättelemään maksuvalmiuden asiakkaan ominaisuuksista tai aiemmasta käyttäytymisestä, personoitu hinnoittelu on käytännössä edellä kuvattua ensimmäisen asteen hintasyrjintää. Todennäköisesti yritys ei pysty kuitenkaan päättelemään yksittäisten kuluttajien maksuvalmiutta täydellisesti ja tuotteen hinta on vain osa siitä, mitä kuluttaja on valmis maksamaan. Toisaalta erilaiset datan saantiin ja käyttöön liittyvät rajoitukset voivat johtaa siihen, että hinnat personoidaan kuluttajaryhmille eikä yksittäisille kuluttajille, mikä vastaa kolmannen asteen hintasyrjintää. Erityisesti digitaalisilla markkinoilla tuotteista voi usein olla lukuisia kustomoituja versioita. Yritykset räätälöivät tuotteidensa ominaisuudet ja valitsevat hinnat kuluttajien mieltymysten mukaan, mikä voi johtaa erittäin hienojakoiseen toisen asteen hintasyrjintään.[393]

Ensimmäisen asteen hintasyrjintä on käytännössä harvinaista, sillä sen toteuttaminen on harvoin mahdollista ja sitä onkin pidetty lähinnä teoreettisesti hyödyllisenä käsitteenä. Se edellyttää, että yrityksellä on täydellinen informaatio kunkin yksittäisen kuluttajan maksuvalmiudesta. Tosin viime vuosina yleistyneet, isoja datamassoja hyödyntävät hinta-algoritmit ovat mahdollistamassa yhä personoidumpaa hinnoittelua. Tätä ilmiötä käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa. Mielenkiintoisesti hyvinkin henkilökohtaista hinnoittelua on jo havaittavissa esimerkiksi siinä, miten yhdysvaltalaiset yliopistot asettavat lukukausimaksunsa. Oppilaiden lukukausimaksun suuruuteen vaikuttavat esimerkiksi oppilaan vanhempien tulot, koulumenestys ja arvio valmistumisen jälkeisistä tuloista. Tämä on jo merkittävästi lähempänä

391 Tarkemmin sanottuna kuluttaja maksaa samankaltaisesta, mutta joiltakin ominaisuuksiltaan (laadultaan) paremmasta hyödykkeestä enemmän tai hän ostaa samaa hyödykettä suuremman määrän pienemmällä yksikköhinnalla (suuremmalla kokonaishinnalla).

392 Tirole (1988), s. 135.

393 OECD (2018a).

täydellistä hintasyrjintää kuin perinteinen kolmannen asteen hintasyrjintä, jossa hinta määräytyy ryhmän eikä yksilön ominaisuuksien perusteella.[394]

Toiseen asteen hintasyrjintä on yleinen yritysten käyttämä hinnoittelustrategia. Se on epäsuora hintasyrjinnän muoto, sillä se perustuu kuluttajien vapaaehtoiseen valintaan eri tuoteversioiden välillä. Yrityksellä ei tällöin ole etukäteen informaatiota kunkin yksittäisen kuluttajan maksuvalmiudesta, mutta kuluttajat paljastavat osan preferensseistään ostopäätöksillään. Toisen asteen hintasyrjinnässä yrityksen pitää huomioida hinnoittelustrategiassaan henkilökohtaisen arbitraasin mahdollisuus eli se, että kuluttaja ei valitsekaan hänelle suunnattua tuoteversiota, vaan pienemmän maksuvalmiuden kuluttajille suunnatun version. Toisen asteen hintasyrjintä voidaan toteuttaa myös esimerkiksi kaksiosaisella hinnoittelulla (*two-part tariff*): sisältäen kiinteän aloitusmaksun ja maksun käytön mukaan. Kaksiosainen hinnoittelu on mahdollista toteuttaa myös liittämällä komplementaarisia tuotteita osaksi kauppaa (*tie-in sale*).[395] Lisäksi yritykset voivat myydä tuotteitaan erilaisissa nipuissa (*bundling*). Tuotteiden puhdas niputtaminen tarkoittaa sitä, että niitä ei myydä lainkaan irrallaan, vaihtoehtoisesti niitä voidaan myydä sekä nipuissa että irrallaan.[396]

Esimerkkinä näistä voidaan käyttää pelikonsoleita ja videopelejä. Itse konsoleiden hinnat ovat tyypillisesti melko alhaisia suhteessa niiden valmistuskustannuksiin ja konsolivalmistajien tavoitteena onkin tehdä voittoa pelimyynnillä. Pelien valmistamiseen liittyy suuret kiinteät kustannukset, mutta rajakustannus yksittäisen lisäpelin valmistamisesta on hyvin pieni. Konsolivalmistaja pyrkii myymään konsolinsa mahdollisimman suurelle joukolle kuluttajia asettamalla sille alhaisen hinnan (kiinteä aloitusmaksu) ja sen jälkeen veloittamalla käytön mukaan (pelimyynti). Lisäksi konsolivalmistajat tarjoavat usein myös komplementaarisia tuotteita, kuten pelejä ja ohjaimia, osana kauppaa ja myyvät tuotteitaan erilaisissa paketeissa.

Tunnettu esimerkki toisen asteen hintasyrjinnästä on myös uusien kirjojen julkaisu ensin kovakantisena ja kuukausia myöhemmin huomattavasti halvempana pokkarina. Kovakantisten ja pehmeäkantisten kirjojen hintaero ei selity läheskään kokonaan niiden erilaisilla sidonta-, ladonta- tai painokustannuksilla. Hintaeroa selittääkin se, että kustantaja pyrkii myymään kirjan ensin sitä eniten odottaville lukijoille, jotka ovat valmiit maksamaan siitä kalliimman hinnan.[397]

---

394 Yhdessä tutkimuksessa oppilaan ominaisuuksista riippuva hinnoittelu mahdollistaa yliopistolle yhdenmukaista hinnoittelua suuremmat tulot. Hän estimoi, että kun hinnoittelussa otetaan huomioon oppilaan koemenestys, asuinpaikka ja joitain muita havaittavia muuttujia, yliopiston tulot kasvavat yhdeksällä prosentilla. Waldfogel (2015).

395 Tällaisen hinnoittelun seurauksena komplementaarisen tuotteen hinta on suurempi kuin ilman tuotteiden sitomista ja vastaavasti perustuotteen hinta on halvempi (ks. esim. Tirole (1988), s. 142–147).

396 Niputtaminen on yrityksen kannalta erityisen hyödyllistä silloin kun asiakkaiden arvostukset ovat negatiivisesti korreloituneita, toisin sanoen A arvostaa tuotetta x enemmän kuin B, kun taas B arvostaa tuotetta y enemmän kuin A. Varian (1989).

397 Yhden tutkimuksen käyttämässä aineistossa kovakantisten kirjojen hintakustannusmarginaalit olivat 80–396 prosenttia suuremmat kuin pokkareiden. Kiinnostavasti tutkimuksessa havaittiin myös ilmiö, jossa myymättömistä kovakantisista kirjoista poistetaan kannet ja ne painetaan uudestaan pokkarina. Clerides (2002).

Toinen kiinnostava kirjoihin liittyvä esimerkki ajallisesta hintasyrjinnästä on e-kirjojen ja niiden lukulaitteiden myynti. Yhdessä tutkimuksessa käytettiin Amazonin dataa kuluttajien kirja- ja lukulaiteostoista vuosilta 2008–2012. Tutkimuksessa havaittiin, että e-kirjoihin siirtymistä harkitessaan innokkaammat lukijat painottivat enemmän e-kirjojen eikä niinkään lukulaitteen hintaan, kun taas tavallisemmat lukijat painottivat enemmän lukulaitteen hintaan. Tutkimuksen analyysin perusteella yritykselle optimaalinen hinnoittelustrategia onkin hinnoitella lukulaite ensin kalliimmaksi ja e-kirjat halvemmaksi. Tämä houkuttelee innokkaita lukijoita, jotka ovat valmiit maksamaan lukulaitteesta kalliimman hinnan. Kun innokkaimmat lukijat ovat ostaneet lukulaitteen, yritys voi laskea sen hintaa ja samanaikaisesti nostaa e-kirjojen hintaa. Tällöin se saa myös ei-niin-innokkaita lukijoita asiakkaikseen. Lisäksi ajatuksena on, että laitteen vaihtamisesta koituu innokkaille lukijoille sen verran kustannuksia, että tyytyvät maksamaan e-kirjoistaan aiempaa enemmän.[398] Toisen asteen hintasyrjintä on hyvin yleistä myös erilaisten matka- ja tapahtumalippujen myynnissä, missä suuremman maksuvalmiuden kuluttajille pyritään myymään kalliimpia lippuja paremmille paikoille.

Joskus yritykset saattavat jopa tarkoituksella huonontaa myymäänsä tuotetta, jotta voisivat myydä siitä kahta erihintaista versiota. Kuuluisa esimerkki tästä on, kun Intel myi 1990-luvulla kahta valmistamaansa prosessoria, 486SX ja 486DX, toista 588 dollarin toista ja 333 dollarin hintaan. Näistä halvempi 486DX oli itseasiassa 486SX, jonka laskentatehoa oli heikennetty poistamalla käytöstä tietty apuprosessori. Tehottomamman 486DX-prosessorin valmistaminen oli itse asiassa Intelille kalliimpaa, mutta tällainen oman tuotteen sabotointi on kuitenkin usein halvin tapa tuottaa tuotteesta huonompi versio. Kiinnostavasti tällainen toimintatapa voi olla Pareto-parannus, missä yritys ja kaiken tyyppiset kuluttajat hyötyvät.[399] Yleisesti hintasyrjinnän vaikutuksiin palataan seuraavassa luvussa.

Kolmannen asteen hintasyrjinnästä on kyse silloin, kun yritys myy tuotettaan eri hintaan eri asiakasryhmille. Kolmannen asteen hintasyrjinnässä yrityksellä on epätäydellinen informaatio yksittäisten kuluttajien maksuvalmiudesta ja sen vuoksi se hinnoittelee havaitsemiensa kuluttajan piirteiden ja ominaisuuksien perusteella. Tyypillisiä esimerkkejä ovat lapsi-, opiskelija- ja eläkeläisalennukset. Kolmannen asteen hintasyrjintä voi olla myös alueellista hinnoittelua. Usein esimerkiksi useissa maissa myytävien tuotteiden, kuten lääkkeiden, hinnat eroavat alueiden tulotasojen mukaan. Toki hintaeroihin saattavat vaikuttaa tulotason lisäksi monet

398 Li (2018).

399 Jos yritys toteuttaa hintasyrjintää myymällä heikompilaatuista versiota olemassa olevasta tuotteesta, voidaan tiettyjen oletusten ollessa voimassa osoittaa kokonaishyvinvoinnin lisääntyvän. Intuitio tuloksen taustalla on se, että jos pienemmän kysynnän kuluttajia ei palvella ollenkaan ilman heikkolaatuista tuotetta heidän hyvinvointinsa väistämättä paranee sen esittelemisen seurauksena. Toisaalta heikompilaatuisen tuotteen myyminen täytyy olla yritykselle kannattavaa. Lisäksi ne kuluttajat, jotka ostaisivat parempilaatuisen tuotteen joka tapauksessa hyötyvät, koska monopolin täytyy todennäköisesti laskea parempilaatuisen tuotteen hintaa, jottei osa heistä siirtyisi ostamaan heikompilaatuista tuotetta. Deneckere & McAfee, (1996).

muutkin tekijät, lääkkeiden tapauksessa esimerkiksi sääntely.[400] Verkossa tapahtuva hintasyrjintä perustuu usein erilaisten hinta-algoritmien toimintaan. Hinta-algoritmit ja data-analytiikka voivat mahdollistaa hyvinkin hienojakoisen kolmannen asteen hintasyrjinnän, jossa eri hinnoitteluryhmiä on useita, ne saattavat perustua kuluttajan ominaisuuksien lisäksi hänen aiempaan käyttäytymiseensä verkossa, minkä vuoksi ryhmät eivät ole niin selvärajaisia. Tätä käsitellään tarkemmin luvussa 7.1.4.

7.1.2 Hintasyrjinnän vaikutukset

Tässä luvussa käydään läpi hintasyrjinnän vaikutuksia markkinoiden toimintaan, kokonaishyvinvointiin ja kuluttajien ylijäämään taloustieteellisen tutkimuskirjallisuuden avulla. Hintasyrjinnän vaikutuksia on mallinnettu taloustieteessä jo useiden vuosikymmenien ajan. Tästä kirjallisuudesta voi nostaa esiin kolme keskeistä vaikutuskanavaa, joiden avulla hintasyrjintä voi hyödyttää kuluttajia. Ensinnäkin se voi lisätä tuotantoa ja mahdollistaa siten, että yhä useammalle kuluttajalle tarjotaan hintoja, jotka mahdollistavat heille hyödykkeen hankkimisen. Toiseksi hintasyrjintä voi lisätä yritysten välistä kilpailua, ja siten kasvattaa tuotantoa ja laskea hintoja. Kolmanneksi se voi luoda kannustimia investoinneille ja innovaatioille, jotka hyödyttävät kuluttajaa pidemmällä aikavälillä.[401]

Hintasyrjintää on mallinnettu taloustieteessä paljon monopolin näkökulmasta. Usein markkinat ovat jotain monopolin ja täydellisen kilpailun välillä. Vaikka yritys ei olisikaan monopoliasemassa, monopolitarkastelu tuottaa kiinnostavaa tietoa yritykselle kannattavasta hinnoittelusta, kun kilpailijoiden toiminta pidetään vakiona. Yleisesti hintasyrjintä parantaa aina monopolin asemaa, koska se voi halutessaan aina palata yhdenmukaiseen hinnoitteluun. Jos monopolin hintasyrjintä ei ole täydellistä[402], on mahdollista, että myös kuluttajien hyvinvointi lisääntyy.[403]

Hintasyrjinnän avulla monopoli voi lisätä kannattavasti tuotantoaan, sillä hintasyrjintä mahdollistaa sille halvempien hintojen asettamisen uusille asiakkaille, jotka eivät muutoin ostaisi hyödykettä, ilman että sen tarvitsee laskea nykyisten asiakkaisen hintoja. Nämä uudet asiakkaat hyötyvät hintasyrjinnästä, koska monopolin heiltä veloittama hinta on todennäköisesti heidän maksuvalmiuttaan alhaisempi. Toisaalta vaikka hintasyrjintä lisäisi tuotantoa, se johtaa todennäköisesti myös kalliimpaan hintaan osalle vanhoja asiakkaita, joista jotkut olivat valmiita maksamaan hyödykkeestä sen alkuperäistä hintaa enemmän. Tämä kalliimpi hinta taas ylittää

400 Yhden tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa eniten myydyt lääkkeet olivat merkittävästi halvempia pienemmän tulotason maissa. Schweitzer – Comanor (2011). Toisaalta lääkkeiden hinnat ovat usein myös vahvasti säänneltyjä, mikä rajoittaa lääkevalmistajien mahdollisuutta asettaa haluamiaan hintoja.

401 Hintasyrjintä voi myös joissakin malleissa hankaloittaa yritysten välistä kolluusiota (ks. esim. Liu – Serfes (2007) ja Helfrich – Herweg (2016)).

402 Monopolin toteuttama täydellinen hintasyrjintä johtaa kuitenkin Pareto-tehokkaaseen resurssien allokaatioon. Tällöin kenenkään hyvinvointia ei ole mahdollista parantaa heikentämättä jonkun toisen hyvinvointia. (ks. esim. Varian (1989)).

403 Varian (1989).

sen maksimihinnan, jonka osa näistä asiakkaista on valmis maksamaan, minkä seurauksena he eivät enää osta hyödykettä siitä huolimatta, että he arvostavat sitä enemmän kuin uudet asiakkaat, jotka saavat ostaa hyödykkeen halvemmalla.

Ylläkuvatun mekanismin seurauksena hintasyrjintä voi olla tehotonta, koska markkinat eivät allokoi niukkaa hyödykettä sitä eniten arvostaville. Hintasyrjintä myös siirtää käytännössä usein osan kuluttajien ylijäämästä tuottajalle.[404] Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että kuluttajien hyvinvointi laskee kokonaisuutena, jos hintasyrjintä samalla aikaansaa tuotannon lisäyksen. Tuotannon lisäys mahdollistaa kokonaan uusien asiakasryhmien palvelemisen, joiden lisääntynyt hyvinvointi voi korvata muille aiheutuneet menetykset.[405] Tämä kaikki tarkoittaa sitä, että yksi testi, jolla voidaan arvioida hintasyrjinnän vaikutuksia kuluttajiin, on tarkastella sitä, lisääkö se kokonaistuotantoa. Tämän testin johtopäätös ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, vaikka hintasyrjintä lisäisi kokonaistuotantoa, sillä hintasyrjinnän pitää lisätä tuotantoa tarpeeksi. Tarvittavan tuotannonlisäyksen suuruus puolestaan riippuu tarkasteltavan markkinan rakenteesta. Toisaalta, jos tuotanto ei kasva, on selvää, että hintasyrjintä on kuluttajien kannalta epäedullista.[406]

Hintasyrjintä voi hyödyttää kuluttajia lisäämällä yritysten välistä kilpailua. Tätä voidaan havainnollistaa yksinkertaisen mallin avulla. Mallissa kaksi samaa tuotetta myyvää yritystä eroavat ainoastaan sijainniltaan, esimerkkinä voidaan ajatella kahta jäätelökioskia pitkällä uimarannalla.[407] Ne kuluttajat, jotka ovat lähempänä yritys A:ta, pitävät sitä ykkösvaihtoehtonaan ja yritys B:tä kakkosvaihtoehtonaan. Tilanne on päinvastainen kuluttajille, jotka ovat lähempänä yritys B:tä. Jos myyjä havaitsee potentiaalisten asiakkaiden sijainnin, se voi yrittää houkutella halvemmilla hinnoilla niitä asiakkaita, jotka muutoin valitsisivat kilpailijan. Samanaikaisesti myyjä haluaisi veloittaa kalliimpia hintoja sen lähellä olevilta kuluttajilta, mutta sen on otettava

404 Ainoastaan silloin, kun kenenkään maksama hinta ei nouse hintasyrjinnän seurauksena ja tuotannon kasvu mahdollistaa suuremmat voitot, kaikki hyötyvät hintasyrjinnästä. Monopoli hinnoittelee tuotteensa seuraavan yhtälön mukaisesti: $\frac{p-mc}{p} = \frac{1}{|\varepsilon|}$, missä ε on markkinan kysyntäjousto. Tämä tarkoittaa sitä, että hinta on sitä suurempi mitä pienempi on kysyntäjousto. Tästä seuraa, että kuluttajat pienemmän kysyntäjouston hinnoitteluryhmissä kärsivät hintasyrjinnästä, koska maksavat yhdenmukaista hinnoittelua kalliimpaa hintaa, kun taas vastaavasti suuren kysyntäjouston ryhmissä olevat kuluttajat hyötyvät. (ks. esim. Varian (1989)).

405 Voidaan tarkastella ehtoja, joiden vallitessa kolmannen asteen hintasyrjintä kasvattaa kuluttajien ylijäämää. Cowan (2012). Toisaalta voidaan tarkastella sen sijaan tilannetta, joissa kaikkia markkinoita palvellaan. Yhdessä tutkimuksessa mallinnetaan ehtoja, joiden ollessa voimassa, hintasyrjintä kasvattaa kokonaishyvinvointia. Keskeistä on, miten kysynnän rakenne (konveksisuus) halvemman hinnan markkinoilla vertautuu kysynnän rakenteeseen kalliimman hinnan markkinoilla. Aguirre – Cowan – Vickers (2010).

406 Tarvittava ehto sille, että hintasyrjintä kasvattaa kokonaishyvinvointia on kokonaiskulutuksen kasvu. Riittävä ehto on se, että hinta-rajakustannusmarginaaleilla painotettu kulutusmuutosten summa on positiivinen. (ks. esim. Tirole (1988), s. 144–146 ja Varian (1989)).

407 Mallissa sijaintia voi tulkita myös tuotteiden erilaisina ominaisuuksina. Hotelling (1929) käyttää esimerkkinä siiderin happamuutta; jos kuluttajien preferenssit siiderin makeudesta ovat tasaisesti jakautuneet, yrityksillä on kannustin muokata siiderinsä vastaamaan keskimääräisen kuluttajan preferenssejä, jotta se voisi palvella mahdollisimman suurta markkinaa. Toisin sanoen kovin makeiden tai happamien siidereiden valmistaminen ei ole yritysten näkökulmasta kannattavaa, minkä vuoksi koko markkinan siiderivalikoima on suppeampi. Kokonaishyvinvoinnin kannalta yritykset ovat yhdenmukaisen hinnoittelun tilanteessa liian samanlaisia (myyvät liian samankaltaisia tuotteita tai sijaitsevat liian lähellä toisiaan).

huomioon kilpailijan yritykset houkutella näitä kuluttajia asiakkaikseen. Siksi sen on alennettava myös näiden kuluttajien hintoja. Tässä mallissa on mahdollista, että hintasyrjintä laskee kaikkien kuluttajien maksamia hintoja verrattuna yhdenmukaiseen hinnoitteluun. Yritysten näkökulmasta kyseessä on peliteorian mukainen vangin dilemma, sillä hintasyrjintä on aina kannattava strategia yksittäisen yrityksen näkökulmasta, mutta kun kaikki yrityksen toimivat näin niiden voitot laskevat.[408]

Muita samantyyppisiä malleja, joissa hintasyrjintä voi lisätä yritysten välistä kilpailua ovat mallit, joissa yritykset koittavat kaapata aikaisemmin niiden kilpailijoilta ostaneita asiakkaita. Yritykset siis tietävät, että edellisen periodin hinnoilla kuluttaja valitsi mieluummin kilpailijan tuotteen tai palvelun. Näissä malleissa yrityksen B täytyy laskea hintojaan yritys A:ta alemmiksi, jotta se voi houkutella uusia asiakkaita. Samoin A:n hinnat ovat alemmat verrattuna tilanteeseen ilman informaatiota kuluttajien ostohistoriasta, koska sen täytyy vastata B:n hinnan alennuksiin ja huomioida ne hinnoittelussaan.[409]

Lisääntynyt kilpailu suojaa samalla kuluttajia hintasyrjinnän muilta mahdollisilta haitallisilta vaikutuksilta. Vaikka yritykset pystyisivät täydelliseen hintasyrjintään, voimistunut kilpailu tarkoittaa sitä, että yksittäisen yrityksen kohtaama kysyntäkäyrä on aiempaa joustavampi, mikä kaventaa sen tilaa asettaa haluamiansa hintoja. Tämän vuoksi kuluttajan ylijäämä koko markkinan tasolla voi kasvaa, vaikka se pienenisi yksittäisen yrityksen kohdalla.

Jos hintasyrjintä lisää yritysten voittoja, se luo samalla niille kannustimia etsiä keinoja, joiden ne uskovat parantavan mahdollisuuksiaan näiden voittojen saamisessa. Tämän vuoksi hintasyrjintä voi parantaa yritysten kannustimia investoida ja innovoida. Lisäksi hintasyrjinnän mahdollistamat suuremmat voitot voivat tehdä investoinnit suurten kiinteiden kustannuksien hankkeisiin aiempaa kannattavaksi. Nämä voivat olla houkuttelemattomia sijoituksia, jos yritys ei pysty hinnoittelemaan tuotteitaan siten, että sen saamat tuotot kattaisivat investoinnin kustannuksia. Toisaalta se, hyödyttävätkö yritysten lisääntyneet voitot kuluttajia, riippuu paljolti yritysten reaktiosta. Lisääntyneet voitot voivat toisaalta kannustaa yrittäjiä investointien lisäämisen sijaan hankkimaan tai ylläpitämään kilpailunvastaista suojaa valtiolta. Tällöin puhutaan *rent seeking* -ilmiöstä, jolla tarkoitetaan ylijäämän tavoittelua tai tulon hankkimista arvoa tuottamatta ja kokonaistaloutta vahingoittaen. Yritykset voivat myös reagoida siten, että ne pyrkivät parantamaan käyttämänsä hinnoittelujärjestelmän tehokkuutta, tavoitteenaan hinnoitella tuotteensa entistä tarkemmin kuluttajien maksuvalmiuksien mukaisesti, mikä tarkoittaisi osan kuluttajan ylijäämästä kaappaamista osaksi tuottajan ylijäämää.[410]

---

408 Corts (1998) ja Thisse – Vives (1988). Mallin kannalta keskeinen oletus on, että yrityksillä on erilainen näkemys markkinoista, joille ne haluaisivat asettaa kalliit ja halvat hinnat (ns. vahvat ja heikot markkinat). Toisaalta voidaan analysoida sen sijaan tilannetta, jossa yritykset jakavat näkemyksen heikoista ja vahvoista markkinoista. Tällöin hinnat nousevat vahvoilla markkinoilla ja vastaavasti laskevat heikoilla markkinoilla hintasyrjinnän myötä. Holmes (1989).

409 Ks. esim. Villas-Boas (1999) ja Fudenberg – Tirole (2000).

410 OECD (2016).

7.1.3 Välituotemarkkinat

Välituotemarkkina muodostaa oman kiinnostavan kokonaisuuden hintasyrjinnän vaikutusten tarkastelun kannalta. Välituotemarkkina eroaa hintasyrjinnän vaikutuksissa lopputuotemarkkinasta kahdella keskeisellä tavalla. Ensimmäinen näistä on se, että asiakkaiden kysynnät ja siten heidän maksamansa hinnat riippuvat usein toisistaan. Esimerkkinä voidaan ajatella kahta paikallisesti kilpailevaa yritystä A ja B. Tällöin se, kuinka paljon yritys A ostaa välituotetta ei riipu pelkästään sille asetusta hinnasta, vaan siihen vaikuttaa välillisesti myös yritykselle B asetettu hinta. Toisaalta tarkastelussa täytyy myös huomioida se, että jälleenmyyjät voivat tietyin edellytyksin siirtyä tuottamaan välituotetta itse, jos ne arvioivat sen niille taloudellisesti kannattavammaksi strategiaksi.[411]

Yksi tutkimus[412] analysoi välituotemarkkinoiden hintasyrjintää mallissa, jossa suurempi useilla alueilla toimiva kauppaketju kilpailee pienten paikallisten toimijoiden kanssa. Mallissa kauppaketju voi integroitua tuotantoon, mutta paikalliset toimijat eivät, ja yritysten tarvitsemia välituotteita tuottaa monopoli. Tutkimus osoittaa, että hintasyrjinnän tapauksessa monopoli asettaa hinnat siten, että integraatiota tuotantoon ei tapahdu. Sen sijaan, jos monopoli ei pysty hintasyrjimään, kauppaketju saattaa ryhtyä välituotteiden tuottajaksi. Kiinnostavasti, toisin kuin lopputuotemarkkinan tapauksessa, välituotemarkkinoilla hintasyrjintä saattaa nostaa kaikkien maksamia hintoja. Tämä on mahdollista tilanteessa, jossa monopoli voi kannattavasti nostaa hintaa pienille paikallisille jälleenmyyjille, joilla ei ole mahdollisuutta integroitua, ja jossa tämä hinnankorotus vähentää myös suurempien ketjujen kannustinta integroitua. Tällöin monopoli voi asettaa myös isommille ketjuille kalliimmat hinnat.

Välituotemarkkinoihin liittyy myös vertikaaliseen integraation mahdollisuus. Jos välituotteita valmistava yritys ei voi harjoittaa hintasyrjintää, koska se ei voi esimerkiksi estää asiakkaitaan jälleenmyymästä sen tuotteita, se voi pyrkiä ostamaan näitä asiakasyrityksiä. Esimerkkinä voidaan ajatella tilannetta, jossa monopoli myy tuotettaan halvemmalla (p_1) markkinan X yrityksille kuin markkinan Y yrityksille (p_2). Jos monopoli ei voi estää markkinan X yrityksiä jälleenmyymästä tuotetta markkinan Y yrityksille, hintasyrjintä ei ole mahdollista. Tällaisessa tilanteessa monopolin voi ollakin kannattavaa ostaa yritys A markkinalta X, asettaa sille halvempi hinta (p_1) ja myydä tuotetta kaikille muille yrityksille kalliimmalla (p_2). Tästä voi seurata, että vain markkinan Y yritysten kannattaa ostaa tuote, koska markkinan X muut yritykset eivät pysty kilpailemaan monopolin subventoiman yrityksen A kanssa. Vastaavasti hintasyrjinnän estävä lainsäädäntö voi lisätä kannustimia vertikaaliseen integraatioon.[413]

Usein välituotemarkkinoiden tapauksessa huolena on, että hallitsevassa asemassa olevan välituotteita tuottavan yrityksen harjoittama hintasyrjintä johtaa siihen, että sen tuotteita

411 Tirole (1988), s. 141–142.
412 Katz (1987).
413 Tirole (1988), s. 141–142.

tuotantopanoksina käyttävistä yrityksistä tehokkaimmilta veloitetaan kalliimpia hintoja. Tämä voi johtua siitä, että tuottavimpien yritysten kysyntä on joustamattomampaa esimerkiksi siitä syystä, että niiden tehokkuus perustuu siihen, että tuotanto pyörii koko ajan lähes täydellä kapasiteetilla ja ne eivät voi vähentää tuotantoa tehokkuuden kärsimättä.[414]

Yhden tutkimuksen[415] mallissa hintasyrjintä välituotemarkkinoilla voi lisätä tai vähentää lopputuotteen tuotantoa ja kokonaishyvinvointia. Kiinnostavasti päinvastoin kuin lopputuotemarkkinoiden hintasyrjintämallien perusteella voisi olettaa, tässä tutkimuksessa lisääntynyt tuotanto lopputuotemarkkinoilla vähentää kokonaishyvinvointia. Koska kuitenkin välituotteita valmistava yritys (hintasyrjinnän avulla) sekä kuluttajat (halvemmat hinnat) hyötyvät, tarkoittaa tämä sitä, että toimialalle koituvan haitan täytyy olla näitä molempia suurempi. Tämä johtuu mallissa siitä, että toimialan yritysten markkinaosuudet vääristyvät, koska tehottomampia yrityksiä subventoidaan halvemmilla hinnoilla. Näin koko toimialan tuottavuus laskee merkittävästi. On tietenkin myös mahdollista, että tehokkuuden lasku heijastuu kalliimpina lopputuotteiden hintoina.

Yhteenvetona taloustieteellisen kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että hintasyrjinnän vaikutus on usein epäselvä ja riippuu markkinan rakenteellisista yksityiskohdista.[416] Lopullisesti hintasyrjinnän vaikutukset ovatkin empiirinen kysymys. Joissain tutkimuksissa on pyritty vertaamaan hintoja, voittoja ja kuluttajan ylijäämää hintasyrjinnän ollessa käytössä simuloituun tilanteeseen, jossa arvioidaan, mitä hinnat olisivat yhdenmukaisella hinnoittelulla. Toisissa on taas päinvastoin pyritty arvioimaan, minkälaisia vaikutuksia hintasyrjinnän käyttöönotolla olisi.

Seuraavassa luvussa käsitellään digitalisaatiota ja hinta-algoritmeja personoidun hinnoittelun näkökulmasta ja esitellään myös joitakin empiirisiä tutkimuksia hintasyrjinnän ja personoidun hinnoittelun vaikutuksista.

7.1.4 Digitalisaatio, hinta-algoritmit ja personoitu hinnoittelu

Informaatioteknologian kehityksen myötä yritykset pystyvät keräämään tarkempaa tietoa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Jos yrityksellä on esimerkiksi tietoa kuluttajan aiemmista ostoista tai hakukonehauista, se voi hyödyntää tätä tietoa hinnoittelussaan ja veloittaa eri hintoja erilaisilta kuluttajilta. Puhtaasti ostohistoriaan perustuvaa hintasyrjintää kutsutaan käyttäytymiseen perustuvaksi hintasyrjinnäksi (*behaviour-based price discrimination*).[417]

414 OECD (2016).

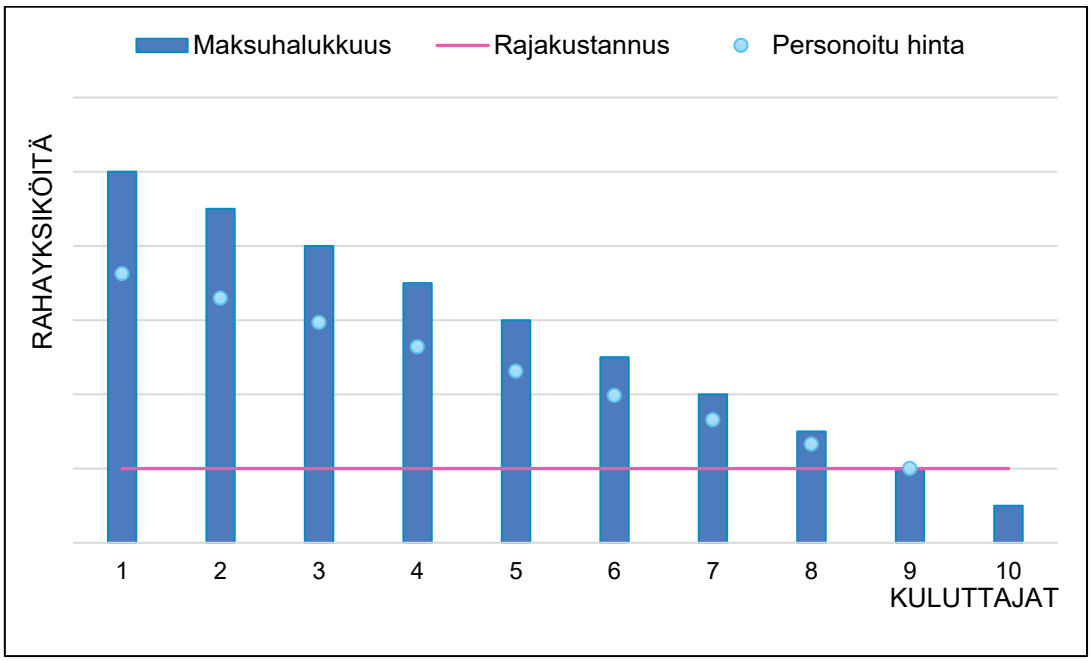
415 Yoshida (2000).

416 Ks. esim. Tirole (1988), s. 133–168, Varian (1989) ja Stole (2007).

417 Fudenberg – Villas-Boas (2012).

Markkinoiden digitalisoitumisen lisääntyessä tämän tyyppisen hintasyrjinnän merkitys todennäköisesti korostuu ja hinnoittelusta voi tulla yhä personoidumpaa.[418]

Personoitu hinnoittelu voidaan siis määritellä hinnoittelukäytännöksi, jossa tuotteen loppukäyttäjiltä veloitetaan eri hintoja heidän henkilökohtaisten ominaisuuksiensa tai käyttäytymisensä perusteella. Tämä johtaa siihen, että kuluttajien maksamat hinnat riippuvat heidän arvioidusta maksuvalmiudestaan. Tätä on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Havainnollistus personoidusta hinnoittelusta.[419]

Personoitu hinnoittelu voi parantaa markkinoiden tuottaman allokaation tehokkuutta mahdollistamalla alhaisen maksuvalmiuden kuluttajien palvelemisen. Toisaalta personoidun hinnoittelun vaikutukset markkinoiden dynaamiseen tehokkuuteen ovat epäselviä – se voi lisätä innovaatioita, mutta toisaalta myös rent seeking -ilmiötä. Lisäksi personoidulla hinnoittelulla on vaikutuksia yritysten ja erityyppisten kuluttajien väliseen tulonjakoon. Kuluttajat voivat myös jossain tilanteissa kokea personoidun hinnoittelun epäreiluna, mikä voi heikentää luottamusta digitaalisiin markkinoihin.[420]

418 Suomessa verkkokauppa yleistyi voimakkaasti vuosina 2004–2013, jolloin verkosta ostaneiden lukumäärä yli kolminkertaistui. Vuonna 2019 puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut jotain verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Nuoremmissa ikäryhmissä tämä osuus oli yli 70 prosenttia. SVT (2020).

419 OECD (2018a).

420 OECD (2018a).

Lähtökohtaisesti jos personoidulla hinnoittelulla pystytään saamaan aikaiseksi täydellinen hintasyrjintä, tuottaja saisi koko ylijäämän itselleen kuluttajahyödyn jäädessä olemattomaksi. Jos taas personoitu hinnoittelu toteutuu vain vähäisessä määrin ja hinnat on asetettu lähelle kustannuksia, kuluttajat saavat melkein koko ylijäämän itselleen. Kuluttajahyöty voi siis vaihdella huomattavasti tapauksen olosuhteiden perusteella, joten personoidulle hinnoittelulle ei voida määritellä yhtä kaikkialla pätevää vaikutusta.[421]

Personoitu hinnoittelu edellyttää yritykseltä: 1) datan keräämistä kuluttajien ominaisuuksista ja käyttäytymisestä, 2) kuluttajien maksuvalmiuden estimoimista kerätyn datan avulla ja 3) optimaalisten hintojen valitsemista tämän tiedon perusteella.

Datan kerääminen vaatii yritykseltä paljon resursseja ja sen täytyy tunnistaa ne muuttujat, jotka vaikuttavat oleellisesti kuluttajan ostopäätöksiin. Yleisesti kuluttajilta saatavaa dataa voidaan luokitella neljään eri kategoriaan: 1) kuluttajien vapaaehtoisesti luovuttama data (esim. rekisteröitymistiedot, sosiaalisen median päivitykset ja kyselytutkimus), 2) yrityksen suoraan havaitsema data (esim. evästeiden asentaminen käyttäjän laitteelle, selaushistoria ja sijainnin seuranta), 3) kuluttajien käyttäytymisestä pääteltävä data (esim. data-analytiikka ja koneoppiminen) ja 4) lisensoitu tai ostettu data (esim. yksityiset datavälittäjät ja toisaalta julkinen avoin data). Datan keräämiseen liittyy myös tärkeitä kuluttajan oikeuksiin liittyviä kysymyksiä, sillä kuluttajat eivät välttämättä ole aina tietoisia siitä, minkälaista tietoa heistä kerätään ja miten kerättyä tietoa käytetään. Lisäksi, jos yrityksellä on ainoana pääsy arvokkaaseen kuluttajadataan, sille voi syntyä merkittävä kilpailuetu. Jos yritys pystyy rajaamaan muiden yritysten pääsyä tähän dataan, uusien yritysten markkinoille tulo voi vaikeutua tai jopa estyä, mikä puolestaan vähentää potentiaalista kilpailua.[422]

Datan keräämisen jälkeen yrityksen tulee estimoida, miten eri tekijät vaikuttavat kuluttajan maksuvalmiuteen. Suurin haaste tässä on se, että maksuvalmius ei ole yritysten näkökulmasta havaittava muuttuja, jonka voisi sisällyttää regressiomalliin. Sen sijaan yritykset havaitsevat, ostaako verkkosivulla vieraileva kuluttaja tuotteen tarjotulla hinnalla vai ei. Tätä informaatiota voidaan kuitenkin hyödyntää kuluttajan maksuvalmiuden estimoimisessa käyttämällä tarkoitukseen sopivia tilastollisia malleja, esimerkiksi ns. diskreetin valinnan malleja[423] tai hedonista hintaregressiota, jossa pyritään arvioimaan sitä, kuinka paljon kuluttajat arvostavat tuotteen yksittäisiä ominaisuuksia.

Viimeinen vaihe on hintojen asettaminen mallista saatujen estimointitulosten perusteella. Yrityksen ei välttämättä kannata asettaa hintoja suoraan mallista saatujen maksuvalmiuksien mukaan, sillä mallinnukseen liittyy aina epävarmuutta ja virheen mahdollisuus. Riskinä on, että yritys hinnoittelee tuotteen liian kalliiksi niille kuluttajille, joiden maksuvalmiuden malli yliarvioi.

421 OECD (2018b), s. 20.

422 OECD (2018a) ja OECD (2020).

423 Esimerkkejä diskreetin valinnan malleista ovat probit ja logit -mallit. Näissä malleissa selitettävä muuttuja on binäärinen, ja se saa arvon 1, jos kuluttaja osti tuotteen ja muutoin arvon 0.

Luonnollisesti usein myös muiden yritysten yritykseen kohdistama kilpailupaine estää sitä asettamasta hintoja suoraan maksuvalmiuksien mukaan.[424]

Kuluttajan maksuvalmiuden arvioimisen lisäksi yrityksen tulee ehkäistä kuluttajien arbitraasi, jotta pienen maksuvalmiuden kuluttajat eivät pysty ostamaan tuotetta halvalla ja myymään sen edelleen suuren maksuvalmiuden kuluttajille. Arbitraasin estämisen helppous riippuu pitkälti hyödykkeen ominaisuuksista. Näiden lisäksi hintasyrjintä edellyttää yritykseltä markkinavoimaa, sillä täydellisen kilpailun tilanteessa hinnat laskevat rajakustannusten tasolle. Esimerkiksi tuotannon skaala- ja laajuusedut, verkostovaikutukset, markkinoille tulon kustannukset ja esteet sekä vaihtamiskustannukset synnyttävät yrityksille hintasyrjinnän mahdollistavaa markkinavoimaa.

Digitalisaatiolla on monenlaisia – osittain erisuuntaisia – vaikutuksia hintasyrjinnän mahdollistaviin tekijöihin. Tarkastellaan ensin digitalisaation vaikutuksia yritysten hinnoitteluvoimaan ja kannustimiin. Verkkokauppa on lisännyt hinnoittelun läpinäkyvyyttä ja alentanut kuluttajien etsintäkustannuksia. Samalla se on luonut uusille yrityksille helpomman väylän tulla markkinoille. Toisaalta digitaalisiin markkinoihin liittyy usein erilaisia verkostovaikutuksia, joissa kilpailun voittanut yritys hallitsee merkittävää osaa markkinasta (*winner-take-all* tai *winner-take-most*). Tällainen markkinadynamiikka saattaa luoda esteitä markkinoille tulolle. Usein digitaalisilla markkinoilla myytävien tuotteiden tuottamisen rajakustannukset ovat hyvin alhaiset. Tämä saattaa voimistaa yritysten kannustimia hintasyrjintään, sillä yritysten tarvitsee kattaa tuotannon kiinteät kustannukset.[425]

Digitalisaatiolla on samoin erisuuntaisia vaikutuksia kuluttajien arbitraasiin ja yritysten mahdollisuuksiin sen ehkäisemiseksi. Yritysten on jossain määrin helpompi estää digitaalisten tuotteiden jälleenmyyntiä verrattuna fyysisiin tuotteisiin; yritykset voivat esimerkiksi rajoittaa tuotteen käyttöä alueittain tai sitoa tuotteen käyttöoikeuden tiettyyn laitteeseen tai käyttäjätunnukseen. Toisaalta internet on synnyttänyt uusia kauppapaikkoja, jotka mahdollistavat aiempaa helpommin tuotteiden jälleenmyynnin. Lisäksi digitaalisten markkinoiden myötä kasvanut jakamistalous on luonut kokonaan uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia. Hyviä esimerkkejä tästä ovat Airbnb ja Uber. Tällaisten digitaalisten alustojen avulla aiemmin jakamattomien hyödykkeiden ylimääräisen kapasiteetin hyödyntäminen on tullut mahdolliseksi.

Suurin vaikutus digitalisaatiolla on kuitenkin todennäköisesti ollut yritysten kykyyn tunnistaa yksittäisen kuluttajan maksuvalmius. Nykyisin suurimmalla osalla yrityksistä on verkkosivu ja merkittävä osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, mikä mahdollistaa informaation keräämisen esimerkiksi kuluttajien IP-osoitteista, verkkosivukäynneistä, ostohistoriasta ja tuotteen tai palvelun saamista tykkäyksistä evästeiden ja muiden datan keräyksen työkalujen avulla. Internet mahdollistaakin isojen datamassojen (*big data*) keräämisen suurelta joukolta ihmisiä. Tieto esimerkiksi siitä, mitä ihmiset hakevat Googlesta, mitä he ostavat Amazonista tai mitä

424 OECD (2018a).

425 OECD (2016).

he katsovat Netflixistä, on erittäin arvokasta yrityksille. Toisaalta tämä edellyttää, että yrityksellä on resursseja ja osaamista tämäntyyppisen informaation analysoimiseen ja hyödyntämiseen. Mitä enemmän laadukasta kuluttajadataa yrityksillä on ja mitä paremmat resurssit niillä on sen analysoimiseksi, sitä parempia kuluttajan maksuvalmiutta ennustavia malleja ne voivat kehittää.

Yli 15 prosenttia yrityksistä raportoi hyödyntäneensä toiminnassaan big dataa ja siihen liittyvää mallinnusta. Tällaisten hinnoittelumallien avulla yritykset, jotka ovat aiemmin pystyneet harjoittamaan karkeampaa kolmannen asteen hintasyrjintää, voivat hienosäätää hinnoitteluaan siten, että se muistuttaa enemmän täydellistä hintasyrjintää.[426] Verkossa hintoja voidaan vaihtaa nopeasti ja tietoa kilpailijoiden hinnoista on helposti saatavilla. Useat verkkokaupat muuttavat hintojaan automaattisesti vastauksena kilpailijan hinnanmuutoksiin.[427]

Yhdessä tutkimuksessa[428] tarkasteltiin Amazonissa käytettäviä hinta-algoritmeja. Tutkijat keräsivät aineistoa 1 641 suosituimman tuotteen hinnoista neljän kuukauden ajalta. He keskittyivät jokaisen tuotteen kohdalla 20 suosituimpaan myyjään, joilta heidän ohjelmansa keräsi tietoa 25 minuutin välein. Tutkijat pyrkivät identifioimaan hinnoittelualgoritmia käyttäviä myyjiä tarkastelemalla sitä, kuinka tarkasti yksittäisten myyjien hinnoittelu seuraa kullekin tuotteelle muodostettua kohdehintaa (halvin hinta, Amazonin hinta tai toiseksi halvin hinta). Kokonaisuudessaan he löysivät 543 myyjää, jotka todennäköisesti käyttävät hinnoittelussaan hinta-algoritmeja. Tutkijat vertaavat näitä myyjiä muihin ja havaitsevat, että ne pärjäävät keskimäärin paremmin; ne tarjoavat pienempää tuotevalikoimaa, mutta saavat paljon enemmän kuluttajien palautetta, mikä viittaisi siihen, että niiden myynti on parempaa; tämän lisäksi ne pääsevät todennäköisemmin Amazonin Buy Box -oletusmyyjäksi.[429]

Amazonin näkökulmasta sille on kannattavampaa myydä omien tuotemerkkiensä tuotteita, vaikka se saakin tuloja myös kolmansien osapuolten myynneistä. Amazon käyttääkin muilta myyjiltä keräämäänsä dataa omien kilpailevien tuotteidensa myynnin edistämiseen. Sen on esimerkiksi havaittu suosittelevan omien tuotemerkkiensä tuotteita kuluttajille, jos nämä ovat olleet ostamassa kilpailevan tuotemerkin tuotetta. Usein suositeltuja tuotteita on myös tarjottu kilpailijaa halvemmalla hinnalla.[430]

---

426 OECD (2016), OECD (2018a) ja OECD (2018b).

427 Ks. esim. Ziobro (2015) ja Castillo (2014). Joskus kilpailevat hinta-algoritmit tuottavat odottamattomia hintoja. Huhtikuussa 2011 Peter Lawrencen evoluutiobiologiaa käsittelevän oppikirjan “The Making of a Fly” hinta kohosi Amazonissa miljooniin dollareihin. Tämä johtui kahden kilpailevan kirjakaupan käyttämien hinta-algoritmien toiminnasta. Toinen hinnoitteli kirjan hieman alemmaksi kuin kilpailija (0,9983 kertaa kilpailijan hinta), kun taas toinen kalliimmaksi (1,270589 kertaa kilpailijan hinta). Näiden hinta-algoritmien keskinäisen kilpailun seurauksena kirjan hinta ehti kohota aina 23 698 655,93 dollariin asti ennen kuin toinen kaupoista pudotti sen hinnan takaisin 106,23 dollariin. Solon (2011).

428 Chen – Mislove – Wilson (2016).

429 Amazonin käyttämä algoritmi, jolla se valitsee kuluttajalle oletuksena näkyvän myyjän (Buy Box), on oleellinen myyjien välisen kilpailun kannalta, sillä 82 % myynneistä kohdistuu oletusmyyjälle.

430 Aten (2019), Dudley (2020) ja Mattioli (2019).

Eräässä toisessa tutkimuksessa[431] puolestaan analysoitiin big datan hyödyntämistä Netflix-tilausten personoidussa hinnoittelussa. Tutkimuksen käyttämässä aineistossa on tietoja ihmisten demografisista taustamuuttujista ja internetin selaushistoriasta. On hyvä huomata, että tutkimuksen aineisto on vuodelta 2006 ja koskee siten Netflixin dvd-elokuvien vuokrauspalvelua, joka on oleellisesti eri tuote kuin sen nykyinen videostriimauspalvelu, jonka se lanseerasi vuonna 2007. Tutkimuksessa havaitaan, että internetin käytön perusteella luodut muuttujat selittävät Netflixin tilaamisen todennäköisyyttä paljon paremmin kuin pelkät demografiset taustamuuttujat. Tutkimuksen mallinnuksen perusteella ihmisten internetin käyttöön perustuva personoitu hinnoittelu mahdollistaa selvästi toiseen asteen hintasyrjintää suuremmat voitot. Tutkimuksessa todetaan, että sen mallin mukainen hinnoittelu tarkoittaisi sitä, että osa kuluttajista joutuisi maksamaan samasta tuotteesta kaksinkertaista hintaa.

Cohen ym.[432] estimoivat Uberin kuluttajille tuottamaa ylijäämää aineistolla, joka kattaa Uberin neljä suurinta markkinaa Yhdysvalloissa (San Francisco, New York, Chicago, ja Los Angeles) ajanjaksolla 1.1.2015–17.6.2015. Vaikka Uberin käyttämä algoritmi tuottaa jatkuvan muuttujan markkinoilla havaittavasta kysyntäpiikistä, sen hinnoittelu on kuitenkin epäjatkuvaa; asiakas, joka on markkinoilla silloin, kun algoritmin laskema kysyntäpiikki on esimerkiksi 1,249 kohtaa 1,2-kertaisen hinnan, kun taas asiakas, joka on markkinoilla silloin kun algoritmin laskema kysyntäpiikki on vain aavistuksen suurempi (esimerkiksi 1,251) kohtaa 1,3-kertaisen hinnan. Tutkijat hyödyntävät tätä variaatiota kysynnän hintajouston estimoinnissa eri hintatasoilla. Näiden hintajoustoestimaattien avulla kirjoittajat arvioivat Uberin tuottavan 2,88 miljardia dollaria kuluttajan ylijäämää aineiston neljässä kaupungissa vuonna 2015. Tämä tarkoittaisi 6,76 miljardia dollaria koko Yhdysvaltojen tasolla.

Chen ja Sheldon[433] puolestaan analysoivat, miten Uberin hinnoittelu vaikuttaa työn tarjontaan. Heidän tutkimuksensa perusteella kuskit reagoivat kalliimpiin hintoihin ja ajavat selvästi enemmän kyytejä kalliimpien hintojen aikoina. Tämän tuloksen perusteella Uberin dynaaminen hinnoittelu parantaa markkinoiden tehokkuutta mahdollistamalla kysyntäpiikkien aikana sellaisten kyytien ajamisen, joita ei muutoin olisi ajettu.

Personoitua hinnoittelua on tutkittu taloustieteessä myös teoreettisesti. Monesti hintasyrjintää mallintavissa tutkimuksissa (ks. luku 7.1.2 hintasyrjinnän vaikutuksista), on jossain määrin kyse myös personoidusta hinnoittelusta. Seuraavaksi tarkastellaan miten personoidun hinnoittelun mallit suhteutuvat perinteisemmän hintasyrjinnän malleihin ja esitellään joitakin tutkimuksia, joissa on keskitytty erityisesti personoidun hinnoittelun vaikutusten mallintamiseen.

Shaffer ja Zhang[434] tarkastelevat tilannetta, jossa yritykset tekevät asiakkaille räätälöityjä tarjouksia käyttäen tarjouskuponkeja. Käyttämällä tarjouskuponkeja yleisten hinnanalennus-

431 Shiller (2014).
432 Cohen ym. (2016).
433 Chen – Sheldon (2016).
434 Shaffer – Zhang (1995).

ten sijaan yritys pystyy houkuttelemaan uusia asiakkaita ilman, että sen täytyy laskea nykyisten asiakkaiden hintoja. Perinteisesti yritykset lähettivät tarjouskuponkeja ihmisille satunnaisesti luottaen siihen, että kuponkien käyttäjät ovat hintasensitiivisempiä. Tutkijat mallintavat sen sijaan tilannetta, jossa kuluttajista kerätty data mahdollistaa kuponkien tarkemman kohdentamisen. Kiinnostavasti he havaitsevat, että kuluttajadatan perusteella kohdennettujen tarjouskuponkien hintasyrjintästrategia ei poissulje perinteistä satunnaisiin kuponkeihin perustuvaa hintasyrjintää, vaan useissa tilanteissa yritykselle on kannattavaa harjoittaa kummankin tyyppistä hintasyrjintää. Tämä johtuu siitä, että nämä strategiat jakavat kuluttajia markkinasegmentteihin eri muuttujien perusteella. Kohdennetut kupongit hyödyntävät ihmisten välisiä eroja merkki- ja asiakasuskollisuudessa, kun taas satunnaiset kupongit eroja hintasensitiivisyydessä. Tutkijoiden yksi keskeinen tulos on myös, että kohdennetut tarjouskupongit voimistavat yritysten välistä kilpailua ja, että yritykset eivät pysty sen seurauksena nostamaan listahintojaan.[435]

Shaffer ja Zhang[436] analysoivat toisessa tutkimuksessa yritysten asiakkaille henkilökohtaisesti kohdistamia tarjouksia. Jotta tällainen strategia on yritykselle mahdollinen, sillä tulee olla kyky kohdistaa tarjous henkilökohtaisesti ja sen täytyy tietää jotain kyseisen henkilön preferensseistä. Aiemmasta poiketen tutkijat eivät oleta yrityksiä symmetrisiksi, jotta he voivat huomioida sen, että tällaisella personoidulla hinnoittelustrategialla on todennäköisesti vaikutuksia yritysten markkinaosuuksiin.[437] Tutkijat havaitsevat, että markkinaosuuden kasvu voi kompensoida tietyissä tilanteissa yritykselle kohdennettujen tarjousten aiheuttaman yleisen hintojen laskun.

Yleisesti onkin niin, että sekä hintasyrjintä että personoitu hinnoittelu voi voimistaa yritysten välistä kilpailua, ja laskea yritysten voittoja elleivät asiakkaat tai yritykset ole riittävän heterogeenisiä. Lisäksi personoidun hinnoittelun vaikutus kilpailun voimistumiseen on suurempi kuin perinteisen kolmannen asteen hintasyrjinnän. Tämä johtuu siitä, että suurempi määrä informaatiota kuluttajien preferensseistä johtaa aggressiivisempaan hintakilpailuun yritysten välillä, koska yritykset voivat tällöin kilpailla yksittäisistä asiakkaista personoitujen tarjouksien avulla.[438]

---

435 Kilpailullinen kohdennettujen kuponkien strategia on siten yritysten näkökulmasta aiemmin kuvattu vangin dilemma (ks. luku 7.1.2), jossa kaikkien yritysten voitot ovat laskevat. Shaffer ja Zhang havaitsevat myös, että se kannattaako tarjouskuponkeja kohdentaa hyökkäävästi (kilpailijoiden asiakkaille) vai puolustavasti (omille asiakkaille), riippuu kohdentamisen kustannuksista. Aluksi kun kuponkien kohdentaminen on verrattain kallista, yrityksen kannattaa suunnata ne kilpailijoiden asiakkaille. Kohdentamisen kustannusten laskiessa yritykselle on kannattavaa muuttaa strategiaansa puolustavammaksi ja kohdentaa aiempaa enemmän tarjouksia myös sen omille asiakkaille.

436 Shaffer – Zhang (2002).

437 Heidän mallissaan henkilökohtaiset tarjoukset voivat vaikuttaa yritysten markkinaosuuksiin, jos yritykset eroavat kooltaan ja asiakasuskollisuus on heterogeenista, vaikka tarjousten kohdentamisen kustannukset olisivat yrityksille samat. Tyypillisesti kohdennetut tarjoukset hyödyttävät isompia yrityksiä, joilla on vahva asiakasuskollisuus.

438 Choe – King – Matsushima (2018) ja Chen – Choe – Matsushima (2020).

Tilanne on kuitenkin erilainen, jos osa kuluttajista pystyy piilottamaan henkilöllisyytensä. Chen ym.[439] mallintavat tilannetta, jossa jokaisella yrityksellä on oma kohdemarkkinasegmentti, missä sillä on täysi informaatio kuluttajien preferensseistä ja se voi siten toteuttaa personoitua hinnoittelua. Kuluttajat voivat puolestaan pyrkiä erilaisin keinoin suojaamaan identiteettinsä yritykseltä (*identity management*)[440] ja ohittamaan siten personoidun hinnoittelun. Tutkijat mallintavat tilannetta, jossa osa kuluttajista pystyy vertailemaan personoituja ja ei-personoituja hintoja keskenään. Heidän mallissaan on kahdentyyppisiä kuluttajia: aktiivisia ja passiivisia. Aktiiviset kuluttajat voivat suojata identiteettinsä ilman kustannuksia, eli he voivat toisin sanoen valita heille tarjotun personoidun hinnan tai yhdenmukaisen personoimattoman hinnan kilpailijalta tai heille personoitua hintaa tarjonneelta yritykseltä. Passiivisille kuluttajille identiteetin suojaaminen on sen sijaan liian kallista, minkä seurauksena he voivat valita heille tarjotun personoidun hinnan tai personoimattoman hinnan kilpailijalta.

Chen ym. ensimmäinen tulos on, että silloin kun kuluttajat ovat passiivisia yritysten välinen kilpailu on voimakkaampaa[441] ja, että yritysten voitot laskevat, kun informaatio kuluttajien preferensseistä lisääntyy. Tulokset kuitenkin muuttuvat merkittävästi, jos kuluttajat ovat aktiivisia. Tutkijat osoittavat, että tällöin tiettyjen ehtojen[442] ollessa voimassa kaikki yritykset toteuttavat täydellistä hintasyrjintää ja, että yhdelläkään yrityksellä ei ole kannustinta yrittää viedä kilpailijoiden asiakkaita. Kiinnostavasti silloin, kun kuluttajat ovat passiivisia, samat ehdot voivat päinvastoin johtaa kaikista intensiivisimpään hintakilpailuun yritysten välillä. Identiteetin suojaamiseen liittyykin kuluttajien näkökulmasta vangin dilemma. Jokainen kuluttaja yksinään hyötyy aktiivisuudesta, mutta kollektiivisesti kuluttajat kärsivät, jos useampi kuluttaja on aktiivinen.[443] Tutkijat osoittavat, että kun aktiivisten kuluttajien osuus kasvaa, edellä kuvattu täydellisen hintasyrjinnän markkinatasapaino toteutuu todennäköisemmin eri kohdemarkkinasegmenttijakaumilla ja, että tarvitaan yhä enemmän informaatiota kuluttajien preferensseistä, jotta seurauksena on sen sijaan kilpailun voimistuminen. Tämän mallin perusteella voidaankin ajatella, että esim. tiukalla tietosuojasääntelyllä, joka estää yrityksiä käyttämästä kuluttajadataa personoituun hinnoitteluun, voi olla tarkoittamattomia seurauksia ja se voi vähentää yritysten välistä kilpailua.

439 Chen – Choe – Matsushima (2020).

440 Tällaisia keinoja voivat olla esim. verkon yksityinen selaus, evästeiden estäminen, uuden tilin luominen ja useiden verkkoidentiteettien käyttäminen.

441 Tämä selittyy sillä, että kun kuluttajat ovat aktiivisia yritysten on kalliimpaa yrittää viedä kilpailijoiden asiakkaita, koska passiivisilla kuluttajilla ei ole mahdollisuutta valita hintaa, joilla ne pyrkivät viemään kilpailijoiden asiakkaita, toisin kuin aktiivisilla kuluttajilla.

442 Nämä ehdot ovat, että koko markkina on jonkin yrityksen kohdemarkkinasegmenttiä ja, että kaikilla yrityksillä on tarpeeksi suuri kohdemarkkinasegmentti ja ne eivät ole päällekkäisiä.

443 Toinen tutkimus päätyy vastaavaan tulokseen käyttäen mallia, jossa kuluttajille koituu kustannuksia sen ehkäisemisestä, että yritykset eivät voi käyttää heidän henkilökohtaista informaatiota hinnoittelussaan. Tutkimuksen yksi keskeisistä tuloksista on, että tällaisten kustannusten kasvaessa yritysten voitot pienenevät ja kuluttajan ylijäämä kasvaa. Montes – Sand-Zantman – Valletti (2019).

Edellä käsitellyissä tutkimuksissa on tarkasteltu hintasyrjinnän ja personoidun hinnoittelun vaikutuksia tilanteessa, jossa kilpailu tapahtuu itsenäisten yritysten välillä (*inter-brand competition*). Usein tuotteita valmistavat yritykset käyttävät kuitenkin erilaisia jakelustrategioita. Jullien ym.[444] tarkastelevatkin tuotteen jakelun ja personoidun hinnoittelun välistä yhteyttä. Heidän mallissaan yritys myy tuotetta sekä itse suoraan kuluttajille että myös mahdollisesti itsenäiselle jälleenmyyjälle, eli toisin sanoen kilpailu käydään näiden kahden jakelukanavan välillä (*intra-brand competition*). Tutkijat käyttävät mallinnuksessa erilaisia skenaarioita, joissa vain toinen, molemmat tai ei kumpikaan yrityksistä käyttää personoitua hinnoittelua. Jälleenmyyntikanavan käyttämisellä on tuotetta valmistavan yrityksen kannalta negatiivinen merkin sisäistä kilpailua lisäävä vaikutus ja positiivinen kysyntää kasvattava vaikutus. Tutkijat havaitsevat, että optimaalinen jakelustrategia riippuu markkinan luonteesta (vertikaalinen vs. horisontaalinen differentiaatio[445]) ja siitä pystyvätkö yritykset käyttämään personoitua hinnoittelua.[446] Tutkijat osoittavat, että useissa tilanteissa, asettamalla sopivat tukkuhinnat, yritys voi rajoittaa merkkien välistä kilpailua tehokkaasti, vaikka se käyttäisi molempia jakelukanavia. Tästä seuraa, että toisin kuin itsenäisten yritysten välisessä kilpailussa, joissa yritysten voitot laskevat vangin dilemman seurauksena, merkin sisäisessä kilpailussa personoitu hinnoittelu yhdistettynä sopivaan tukkumyyntisopimukseen maksimoi toimialan voitot.

Kuten edellisessä luvussa havaittiin, hintasyrjintä voi kasvattaa markkinoiden tuottaman allokaation tehokkuutta luomalla yrityksille kannustimen alentaa hintoja pienen maksuvalmiuden kuluttajilta. Personoitu hinnoittelu mahdollistaa sen, että yrityksen on aina kannattavaa palvella niitä asiakkaita, joiden maksuvalmius ylittää tuotannon rajakustannukset, sillä lisäyksiköiden myynti pienemmän maksuvalmiuden kuluttajille ei vaikuta muiden myytyjen yksiköiden kannattavuuteen. Toisaalta vaikka personoitu hinnoittelu parantaisi markkinoiden tehokkuutta ja lisäisi kokonaishyvinvointia, sillä on myös vaikutuksia tulonjakoon. Ensinnäkin personoitu hinnoittelu synnyttää todennäköisesti tulonsiirron suuren maksuvalmiuden kuluttajilta, joilta peritään sen myötä kalliita hintoja, pienen maksuvalmiuden kuluttajille. Toisaalta sillä on myös todennäköisesti vaikutuksia tulonjakoon kuluttajien ja tuottajien välillä ja, kuten edellä käsitellyistä tutkimuksista havaitaan, nämä vaikutukset voivat poiketa merkittävästikin riippuen tilanteesta.

444 Jullien – Reisinger – Rey (2020).

445 Vertikaalisessa differentiaatiossa kuluttajien arvostukset ovat positiivisesti korreloituneita, mikä tarkoittaa sitä, että laatua arvostavat kuluttajat ovat valmiita maksamaan molempien yritysten myymistä tuotteista enemmän. Tällöin korkean maksuvalmiuden kuluttajat ovat arvokkaampia sille yritykselle, jolle laadun tuottaminen on edullisempaa, kun taas päinvastoin alhaisen maksuvalmiuden kuluttajat ovat arvokkaampia toiselle yritykselle. Horisontaalisessa differentiaatiossa kuluttajien arvostukset ovat sen sijaan negatiivisesti korreloituneet. Kuluttajat, jotka ovat mieltyneet yhden yrityksen tuotteeseen, ovat vähemmän mieltyneitä toisen yrityksen tuotteeseen.

446 Kiinnostavasti tutkijat havaitsevat, että joissain tilanteissa tuotetta valmistavan yrityksen ei kannata harjoittaa personoitua hinnoittelua, vaikka sillä olisi siihen mahdollisuus.

Empiirinen tutkimus ei kuitenkaan tarjoa yksiselitteistä vastausta perinteisen hintasyrjinnän tulonjakovaikutuksista, sillä vaikutukset riippuvat olennaisesti tarkasteltavan markkinan ominaisuuksista. Joissain tutkimuksissa hintasyrjintä laskee keskihintoja ja kasvattaa siten kokonaishyvinvointia[447], kun taas toisissa tutkimuksissa hintasyrjintä johtaa kalliimpiin hintoihin ja siten laskee kokonaishyvinvointia – ainakin siinä tapauksessa, että tuotannon lisäys ei kompensoi kasvaneita hintoja.[448]

Personoitu hinnoittelu voi teoriassa voimistaa perinteisen hintasyrjinnän kuluttajien ja tuottajien välisiä tulonjakovaikutuksia, sillä mitä tarkemmin hinnat on personoitu kuluttajan maksuvalmiuden mukaan, sitä suurempi osa tuotannon ylijäämästä jää tuottajalle. Yksi tulonjakovaikutuksiin keskeisesti vaikuttavista tekijöistä on markkinoiden kilpailutilanne, sillä mitä vähemmän kilpailua yritys kohtaa, sitä todennäköisemmin sen voi olettaa pystyvän hyödyntämään hinnoittelussaan tietoja kuluttajien arvostuksista. Toisaalta, kuten edellä on havaittu, hintasyrjintä ja personoitu hinnoittelu voivat myös voimistaa yritysten välistä kilpailua.

Digitaalisilla markkinoilla yritykset voivat saavuttaa suuremman markkinaosuuden innovoimalla ja erottumalla kilpailijoista. Personoitu hinnoittelu kasvattaa tulevaisuuden innovaatioiden hyötyjä luomalla mahdollisuuksia tulojen kasvattamiseen myynnin kärsimättä, millä voi olla positiivisia vaikutuksia markkinoiden dynaamisen tehokkuuden kannalta. Lisäksi, jos syntynyt markkinavoima on tilapäistä, eikä sitä ylläpidetä kilpailunvastaisilla menetelmillä, uusien yritysten markkinoille tulo tarkoittaa sitä, että dynaamiset tehokkuushyödyt siirtyvät kuluttajille ajan kuluessa.

Toisaalta personoitu hinnoittelu voi myös kasvattaa rent seeking -ilmiön riskiä – erityisesti vahvasti säännellyillä toimialoilla. Yritykset voivat esimerkiksi lobata poliitikkoja toimeenpanemaan sääntelyä, joka suojelee markkinoilla olevia yrityksiä potentiaaliselta kilpailulta. Markkinoiden kilpailutilanne vaikuttaa siihen, minkälaisia mahdollisuuksia yrityksillä on lobbaukseen. Esimerkiksi yhdessä tutkimuksessa[449] havaitaan, että kilpailluimmat toimialat lobbaavat todennäköisemmin yhdessä erilaisten toimialajärjestöjen kautta, kun taas keskittyneempien toimialojen yritykset lobbaavat todennäköisemmin itsenäisesti.[450]

447 Hendel – Nevo (2013), Grennan (2013) ja Nevo – Wolfram (2002).

448 Shiller (2014) ja Shiller – Waldfogel (2011).

449 Bombardini – Trebbi (2012).

450 OECD (2018b).

7.2 Personoitu hinnoittelu ja hintasyrjintä kilpailuoikeudessa

7.2.1 Personoidun hinnoittelun vaikutus kilpailuun ja innovaatioihin

Kilpailupoliittisen näkemyksen mukaan kilpailu sekä markkinoiden tehokkuus koituvat viime kädessä kuluttajien eduksi. Personoidulla hinnoittelulla saattaa olla laajoja vaikutuksia markkinoiden sekä elinkeinoharjoittajien toimintaan, mikä osaltaan vaikuttaa myös kuluttajiin. On mahdollista, että personoitu hinnoittelu edistää kilpailua sekä lisää investointeja ja innovaatiota digitaalisilla markkinoilla, mutta toisaalta vaikutus saattaa myös olla päinvastainen. Personoidun hinnoittelun tapauskohtainen ja vaikutuksiin perustuva arviointi on siten tärkeää.

Personoitu hinnoittelu saattaa johtaa tehostettuun kilpailuun markkinoilla. Yksilöityjen hintojen tarjoaminen mahdollistaa elinkeinonharjoittajien keskinäisen kilpailun alemman maksuvalmiuden kuluttajista entistä matalammilla ja kilpailukykyisemmillä hinnoilla. Tehokkaampi kilpailu johtaa vuorostaan matalampaan hintatasoon, korkeampaan tuotannontasoon, sekä kuluttajan ylijäämään kasvuun. Lisäksi, koska elinkeinoharjoittajilla olisi kasvavan datamäärän ansiosta entistä enemmän tietoa kuluttajien mieltymyksistä ja toimintatavoista, pystyisivät ne tarjoamaan juuri yksittäisten kuluttajien tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita. Kuluttaja voisi esimerkiksi saada hänen todelliseen sähkönkulutukseensa perustuvia parhaiten soveltuvia yksilöityjä sähkösopimustarjouksia.

Personointi ja yritysten suuremmat voittomarginaalit saattavat myös teoriassa muodostaa kannustimia investointiin ja innovointiin. Erityisesti markkinoilla, jotka ovat dynaamisia, ja joilla innovointi palkitaan, hintojen personoinnilla saavutettu tuotto saattaa kannustaa elinkeinonharjoittajia investoimaan. Lisääntyvä investointi ei välttämättä kuitenkaan aina tarkoita, että se johtaisi samalla esimerkiksi hyödykkeiden laadun paranemiseen taikka matalampaan hintatasoon.

Personoitu hinnoittelu saattaa kilpailun tehostamisen sijaan myös heikentää kilpailua ja luoda esteitä innovaatiolle. Esimerkiksi kuluttajadatan keskittyminen harvoille suuralustoille korostaisi hinnoittelun haittavaikutuksia ja heikentäisi kilpailua. Suurilla alustoilla on paremmat mahdollisuudet käyttää kalliita hinnoittelumekanismeja sekä kerätä kuluttajista valtavia datamääriä, joiden avulla ne voivat tarjota täsmällisiä ja kilpailukykyisiä tarjouksia. Mikäli pienemmillä kilpailijoilla ei olisi mahdollisuutta personointiin taikka pääsyä tarpeelliseen kuluttajadataan, estäisi se markkinoille pääsyä ja heikentäisi pienempien elinkeinoharjoittajien kilpailukykyä. Personointia saatettaisiin pyrkiä hyödyntämään myös tietoisesti kilpailijoiden markkinoilta poissulkemiseen.

Personoivat toimet saattavat myös muutoin heikentää kilpailua ja rajoittaa kuluttajan valinnanvapautta. Esimerkiksi kuluttajien osto- ja selaushistoriaan perustuva personointi saattaisi johdatella kuluttajaa rajoitetumpaan hyödykevalikoimaan, joka ei täysin vastaa hänen kaikkia kiinnostuksen kohteitaan. Lisäksi markkinoilla, joilla kuluttajadata on merkittävässä asemassa ja datalla on pidempiaikaista arvoa, eikä sitä voida kopioida, vaikeutuvat kuluttajan mahdolli-

suudet vaihtaa palveluntarjoajaa, mikäli kuluttaja ei onnistu siirtämään dataansa toiselta palveluntarjoajalta toiselle. Tämä taas voi johtaa palveluntarjoajan markkinavoiman kasvuun.

Personoidun hinnoittelun haittavaikutukset korostuvat markkinoilla, joilla kilpailu on vähäistä, joten kilpailun turvaaminen on ensisijaisen tärkeää. Komissio onkin Euroopan digitaalista tulevaisuutta koskevassa datastrategiassaan ja tiedonannossaan[451] korostanut, että tulevaisuudessa tarvitaan selkeämmät säännöt sellaisten toimijoiden läpinäkyvyydestä, käyttäytymisestä ja vastuuvelvollisuudesta, jotka toimivat potinvartijoina tieto- ja datavirtoihin. EU:n tavoitteena on varmistaa, että digitaalisella aikakaudella toimintaedellytykset niin pienille kuin suurille yrityksille ovat tasapuoliset. Lisäksi datan keskittymistä ja siirtämisvaikeuksia tulisi pyrkiä ehkäisemään muun muassa mahdollistamalla kuluttajille paremmat oikeudet heitä koskevaan dataan.

7.2.2 Personoituun hinnoitteluun sovellettavat säädökset

EU:n kilpailuoikeudessa ei ole suoranaista sääntelyä personoidusta hinnoittelusta, eikä sitä ole mainittu erikseen määräävän markkina-aseman väärinkäyttömuotona.[452] Personoitua hinnoittelua voidaan kuitenkin lähestyä määräävän markkina-aseman väärinkäytön eli SEUT 102 artiklan kautta.[453] Määräävän markkina-aseman väärinkäytön yleisinä edellytyksinä on, että yritys on määräävässä markkina-asemassa relevanteilla tuotemarkkinoilla, yritys syyllistyy väärinkäyttöön ja väärinkäytöllä on kilpailua rajoittava vaikutus, jota ei voi oikeuttaa objektiivisella perustelulla. Määräävässä markkina-asemassa olevalla yrityksellä on erityinen velvollisuus huolehtia siitä, ettei sen käyttäytyminen vaaranna toimivaa ja vääristymätöntä kilpailua sisämarkkinoilla[454].

Määräävää markkina-asemaa koskevat tapaukset voidaan jakaa poissulkemista koskeviin tapauksiin ja hyväksikäyttöä koskeviin tapauksiin. Personoitu hinnoittelu voisi joissain tilanteessa olla joko määräävään markkina-asemaan liittyvää hyväksikäyttöä tai poissuljentaa. Teoriassa on siis mahdollista, että personoitua hinnoittelua pidettäisiin hyväksikäyttönä, jolloin tulisi pystyä osoittamaan, että personoitu hinnoittelu on yksi kohtuuttoman hinnoittelun[455] muoto, koska jotkut kuluttajat joutuvat maksamaan kalliimpaa hintaa kustannuksiin liittymättömistä syistä.[456] Tällöin siihen mahdollisesti sovellettaisiin SEUT 102(a) artiklaa, jonka mukaan

451 Euroopan komissio (2020a).

452 Väärinkäyttöä koskeva listaus ei kuitenkaan ole tyhjentävä, vaan myös uudet väärinkäyttömuodot ovat oikeuskäytännön perusteella mahdollisia.

453 Sears (2020), s. 10.

454 Ks. esim. asia C-202/07 P France Télécom, kohta 105.

455 EU:n kilpailuoikeudessa United Brands -tapauksessa on todettu kohtuuttomuuden arvioinnista, että ”… on siis arvioitava, onko tosiasiallisten kustannusten ja tosiasiallisesti pyydetyn hinnan välillä kohtuuton epäsuhta, ja jos näin on, tutkittava, onko hinta asetettu kohtuuttomaksi joko absoluuttisella tasolla tai suhteessa kilpaileviin tuotteisiin.” Asia C- 27/76. United Brands, kohta 252.

456 OECD (2018a), s. 28.

määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä voi olla ”*kohtuuttomien osto- tai myyntihintojen taikka muiden kohtuuttomien kauppaehtojen suora tai välillinen määrääminen*.”[457] Tämä ei kuitenkaan ole mitenkään itsestään selvää. Teoriassa on myös mahdollista, että personoitua hinnoittelua pidettäisiin poissulkemisena. Kyseeseen voisi tulla tilanne, jossa alhaista personoitua hinnoittelua kohdistettaisiin kilpailijan asiakkaisiin kilpailijan poissulkemiseksi markkinoilta. Tämä edellyttäisi jonkinlaista saalistushinnoittelun olemassaoloa.[458] Sekä liian korkeat että alhaiset hinnat voivat siten aiheuttaa SEUT 102 artiklan soveltamisen. Kyseisiä personoitua hinnoittelua mahdollisesti koskevia tilanteita ei ole juuri käsitelty oikeuskirjallisuudessa, jossa on keskitytty lähinnä hintasyrjintään.

Personoitu hinnoittelu voidaan mahdollisesti myös tulkita hintasyrjinnäksi. Yleisesti ottaen hintasyrjintä voi kohdistua kahdenlaisiin kohteisiin. Ensinnäkin syrjintä voi suoranaisesti vahingoittaa määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen kilpailijoita. Tämä kattaa nykyisin tyypillisesti menettelyn, joilla pyritään poissulkemaan määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen kilpailijoita samoilta markkinoilta ja samalla vertikaalisella tasolla olevia yrityksiä tai heikentää niiden kilpailuasemaa. Tällä tarkoitetaan tyypillisesti hinnoittelukäytäntöjä, joilla houkutellaan kilpailevien yritysten asiakkaita, kuten saalistushinnoittelua tai hintaruuvia.[459]

Toiseksi hintasyrjinnästä aiheutuva haitta voi kohdistua määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen kauppakumppaneihin yrityksen tuotantoketjun aikaisemman tai myöhemmän vaiheen markkinoilla. Erilaisia hintoja sovelletaan siis asiakkaisiin, joiden kanssa määräävässä markkina-asemassa oleva yritys ei ole kilpailusuhteessa. Määräävässä markkina-asemassa oleva yritys ei saa vääristää hintoja tuotantoketjun aikaisemman tai myöhemmän vaiheen markkinoilla, eikä suosia kauppakumppaneitaan.[460] Jos määräävässä markkina-asemassa oleva yritys kohdentaisi hintasyrjintää kuluttajiin, kuluttajien välinen hintasyrjintä saattaa olla pikemminkin hyväksikäyttöön kuin poissulkemiseen perustuvaa väärinkäyttöä.[461]

Mahdollisesti personoituun hinnoitteluun voitaisiin siis soveltaa SEUT 102(c) artiklaa, joka kieltää määräävän markkina-aseman väärinkäyttönä syrjinnän.[462] Syrjintää on ”*erilaisten ehtojen soveltaminen eri kauppakumppaneiden samankaltaisiin suorituksiin kauppakumppaneita epäedulliseen kilpailuasemaan asettavalla tavalla.”*[463] Syrjintä on kiellettyä ainoastaan silloin, kun syrjintä koskee samankaltaisia suorituksia ja sillä asetetaan kauppakumppaneita

457 Townley – Morrison – Yeng (2017), s. 725.
458 OECD (2018a), s. 28.
459 Asia C-525/16 MEO, julkisasiamies Nils Wahlin ratkaisuehdotus, kohta 72.
460 Asia C-525/16 MEO, julkisasiamies Nils Wahlin ratkaisuehdotus, kohdat 74–75.
461 Graef (2018), s. 546.
462 Townley – Morrison – Yeung (2017), s. 725–730; Graef (2018), s. 546; Maggiolino (2017), s. 17.
463 Syrjinnän kiellosta on säädetty myös kilpailulain 5 ja 7 §:ssä.

epäedulliseen kilpailuasemaan suhteessa toisiinsa.[464] Personoitu hinnoittelu ei kuitenkaan suoranaisesti taivu artiklan sanamuodon alle: Voidaan kysyä, ovatko kuluttajat artiklassa tarkoitettuja kauppakumppaneita? Samoin voidaan kysyä, onko kuluttaja, joka personoidun hinnoittelun seurauksena maksaa toista kuluttajaa kalliimman hinnan, epäedullisemmassa kilpailuasemassa?[465] EUT ei ole ottanut asiaan suoranaista kantaa, sillä personoidusta hinnoittelusta ei ole EUT:n oikeuskäytäntöä. Hintasyrjintää koskevaa oikeuskäytäntöä voitaneen silti hyödyntää personoidun hinnoittelun oikeusvaikutuksia arvioitaessa, sillä EU-oikeudessa ei aina noudateta tiukan sanamuodon mukaista tulkintaa, vaan pykäliä saatetaan soveltaa laajasti kattamaan kulloinkin ratkaisua vaativa ongelma[466].

Hintasyrjinnästä on olemassa EUT:n oikeuskäytäntöä, jonka perusteella voidaan yrittää etsiä vastauksia sekä hintasyrjinnän hyväksyttävyydestä että niistä seikoista, jotka tulisi ottaa huomioon personoitua hinnoittelua arvioitaessa. Seuraavaksi syvennytään EUT:n hintasyrjintää koskevaan oikeuskäytäntöön sen merkittävimpien oikeustapausten kautta.

7.2.3 EUT:n hintasyrjintää koskeva oikeuskäytäntö

EUT:n oikeuskäytäntö koski aluksi maantieteellistä syrjintää. *United Brands* -tapauksessa oli kyse Chiquita-merkkisistä banaaneista, jotka olivat samaa lajiketta ja jotka olivat peräisin samalta maantieteelliseltä alueelta ja laadultaan lähes samanlaisia. Banaanit kuljetettiin Rotterdamin ja Bremerhavenin satamiin, joista eteenpäin ostajat vastasivat niiden kuljettamisesta aiheutuvista kustannuksista purkamissatamista kypsyttämislaitoksiin. Komission mukaan United Brandsin banaaneista perimä hinta vaihteli huomattavasi jäsenvaltioiden välillä, vaikka siihen ei ollut perustetta.[467] EUT:n mukaan United Brands syyllistyi hintasyrjintään, sillä sen jäsenvaltioittain vaihtelevat hinnat haittasivat tavaroiden vapaata liikkuvuutta ja aiheuttivat kansallisten markkinoiden eristämiseen erilaisille hintatasoille.[468] Vastaavanlainen tapaus, joka koski maantieteellistä hintasyrjintää, on *Tetra Pak II*[469].

---

464 Geradin ja Petitin tulkinta on, että pykälän SEUT 102(c) sanamuoto koskee määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen asiakkaita, eikä sen kilpailijoita. Toisin sanoen pykälä koskee toisen asteen syrjintää. Komissio ja EUT eivät kuitenkaan ole rajautuneet pykälän soveltamisessa näin suppeaan tulkintaan, vaan sitä on sovellettu myös hintasyrjinnän ensimmäisen asteen haittoihin, kuten uskollisuusalennuksiin, joiden haitta koskee määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen kilpailijoita. Gerardin ja Petitin mukaan näihin tilanteisiin ei kuitenkaan tulisi soveltaa SEUT 102(c) pykälää, vaan SEUT 102(b) pykälää. Geradin & Petit (2005), s. 24–25. Julkisasiamies Wahlin mukaan taas SEUT 102(c) artikla soveltuu lähtökohtaisesti tilanteisiin, joissa syrjintä johtaa kilpailijoiden poissulkemiseen eli ensimmäisen asteen syrjintää koskeviin tilanteisiin. Hyväksikäyttöön perustuva hintasyrjintä on hänen mukaansa harvinaista, sillä jos yritys ei ole vertikaalisesti integroitunut, ei asiakkaiden syrjimisellä ole juuri mitään voitettavissa. C-525/16 MEO, julkisasiamies Nils Wahlin ratkaisuehdotus, kohdat 79–80.

465 Townley – Morrison – Yeung (2017), s. 726.

466 Lisäksi personoitu hinnoittelu voidaan myös oikeuskäytännössä nimetä yhdeksi uudeksi väärinkäyttömuodoksi, jos se katsotaan tarpeelliseksi.

467 Asia C-27/76. United Brands, kohdat 204–212.

468 Ibid., kohdat 233–234.

469 Asia T-83/91, Tetra Pak II: Asia C-333/94P Tetra Pak II.

Tapauksen faktojen perusteella yhtiö peri eri hintoja pahvista ja koneista eri jäsenvaltioissa. Hintaerot olivat osa yhtiön markkinoiden jakamista koskevaa strategiaa.

Hintasyrjinnästä on myös muita ratkaisuja: tapauksessa *Corsica Ferries* EUT kielsi kansallisia viranomaisia vahvistamasta luotsipalvelujen taksoja siten, että luotsipalvelujen tarjoaja perisi eri taksoja sen mukaan, tekevätkö yritykset jäsenvaltioiden välisiä tai sisäisiä kuljetuksia.[470] Kielletyllä menettelyllä suosittiin kansallisia toimijoita. Vastaavanlaisia tapauksia ovat *Portuguese Airports*[471] ja *Brussels National Airport*[472], joissa lentokenttämaksujen alennuksilla suosittiin kansallisia lentoyhtiöitä.

Tapauksissa *British Airways* ja *Kanal 5* EUT kiinnitti entistä enemmän huomiota syrjinnän objektiivisiin perusteisiin. Tapauksessa *British Airways* oli kyse määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä lentomatkoihin liittyvien matkatoimistopalvelujen markkinoilla. Väärinkäyttö koski matkatoimistojen uskollisuuden palkitsemista, mikä johti matkatoimistojen välisen syrjinnän vuoksi British Airwaysin kilpailijoiden syrjäyttämiseen markkinoilta. Alennuksilla palkittiin pikemminkin uskollisuutta kuin määrää, jolloin matkatoimisto ei voinut vapaasti valita lentoyhtiötä, jonka kanssa se haluaisi toimia.[473] British Airways sovelsi erilaisia provisioita matkatoimistoihin sen mukaan, saavuttavatko ne myyntitavoitteensa viiteajanjaksoon verrattuna.[474]

Hintasyrjintää arvioidaan julkisasiamiehen ratkaisuehdotuksessa. Julkisasiamies Kokottin *British Airways* -tapausta koskevassa ratkaisuehdotuksessa todetaan, että erilainen kohtelu voi olla perusteltua *objektiivisin perustein*. Ainoastaan lailliset kaupalliset näkökohdat voivat olla peruste kohdella kauppakumppaneita ei tavoin.[475] Lisäksi julkisasiamies täsmensi, ettei määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen sopimuskumppaneita saa suosia eikä syrjäyttää niiden välisessä kilpailussa. Tämä edellyttää kauppakumppaneiden välisen kilpailusuhteen olemassaoloa ja sen toteennäyttämistä, että määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen käyttäytyminen *konkreettisesti on omiaan vääristämään* tätä kilpailusuhdetta eli osa kauppakumppaneista on epäedullisessa kilpailuasemassa toisiinsa nähden.[476]

Kanal 5 -tapauksessa oli kyse ennakkoratkaisupyynnöstä SEUT 102 artiklan tulkinnasta. STIM oli määräävässä markkina-asemassa oleva yhdistys, jolla oli tekijänoikeudet musiikkiteosten saataville asettamiseksi ja lähettämiseksi televisiossa. STIM vaati Kanal 5:tä ja TV 4:ää maksamaan tekijänoikeuskorvauksia, jotka vastaavat osaa niiden lähetystuloista tai toissijaisesti osuutta mainos- tai tilaussopimuksista saatavista tuloista. Sen sijaan julkisen palvelun

470 Asia C-18/93. Costa Ferries
471 Komission päätös 1999/199 10.2.1999. Portuguese Airports, OJ L 69 16.3.1999, 31–39.
472 Komission päätös 95/364 28.6.1995, Brussels National Airport, OJ, L 216 12.9.1995, 8–14.
473 Asia C-95/04 P. British Airways, kohta 54.
474 Ibid., kohta 134.
475 Asia C-95/05 P. British Airways, julkisasiamies Julianne Kokottin ratkaisuehdotus, 23.2.2006, kohta 114.
476 Ibid., kohdat 123–124.

televisiokanava SVT maksoi STIM:lle etukäteen sovitun kiinteän kokonaissumman.[477] Tapauksessa EUT joutui pohtimaan, oliko maksuperusteiden erilaisuus sen vuoksi, onko kyse kaupallisista TV-yhtiöistä vai julkisen palvelun yhtiöstä, kiellettyä syrjintää. EUT:n mukaan asiassa tulee selvittää, sovelletaanko erilaisia ehtoja samankaltaisiin suorituksiin ja asetetaanko televisioyhtiöt tästä syystä epäedulliseen kilpailuasetelmaan. Lisäksi tulee tutkia, voiko eriävä käytäntö olla *objektiivisesti perusteltu.*[478] Asiassa tulee myös huomioida se, ettei julkisen palvelun TV-yhtiöllä ole mainostuloja eikä tilaussopimuksiin liittyviä tuloja, vaan tekijänoikeuskorvaus lasketaan televisiossa esitettyjen musiikkiteosten määrän perusteella.[479] Lisäksi tulee tarkastella, ovatko yksityiset TV-yhtiöt julkisen TV-yhtiön kilpailijoita.[480] EUT:n tuomio noudattelee pitkälti julkisasiamies Trstenjakin ratkaisuehdotusta.[481]

Tapauksissa *Post Danmark* ja *MEO* EUT loi pohjat modernille hintasyrjintää koskevalle doktriinille. *Post Danmark* -tapauksessa[482] kyse oli määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä osoitteettomien lähetysten jakelua koskevilla markkinoilla. Post Danmark ja Forbruger-Kontakt ovat kaksi osoitteettomien lähetysten, kuten mainosten, jakelumarkkinoilla toimivaa yritystä. Forbruger-Kontaktin merkittävimpinä asiakkaina toimi kolme supermarketketjua. Post Danmark sai supermarketit asiakkaikseen, koska sen tarjous oli hieman edullisempi kuin Forbruger-Kontaktin. Hintaneuvotteluja käytäessä Post Danmark käytti asiakasuskollisuuteen johtavia kohdennettuja alennuksia. Asiakkaiden maksamat hinnat eivät olleet samanlaisia, eikä myöskään Forsberg-Kontaktin aikaisempiin asiakkaisiin sovellettu samoja hintoja kuin Post Danmarkin omiin asiakkaisiin. Hintojen ja alennusten huomattavia eroja ei pystytty perustelemaan kustannuksista johtuvilla syillä. Post Danmark valitti asiasta Hojesteretiin, joka pyysi ennakkoratkaisua EUT:lta asiasta.[483]

EUT totesi, ettei menettelyä voida sellaisenaan pitää hintasyrjintänä, joka olisi markkinoilla syrjäyttämiseen perustuvaa väärinkäyttöä, jos eri asiakkaisiin sovelletaan eri hintoja sellaisten tavaroiden tai palvelujen hinnoissa, joiden kustannukset ovat samat tai käänteisesti sovelletaan yhtä ainoata hintaa, vaikka kustannukset vaihtelevat.[484] Post Danmarkin käyttämän hinnoittelun ei voida myöskään katsoa olevan väärinkäyttöä pelkästään siksi, että sen perimä hinta alittaa keskimääräiset kokonaiskustannukset, mutta ylittää keskimääräiset lisäkustannukset.[485] Yritys voi aina osoittaa, että menettely on objektiivisesti tarpeellista tai että

477 Asia C-52/07. Kanal 5, kohdat 7–11.
478 Ibid., kohta 47.
479 Ibid., kohta 45.
480 Ibid., kohta 46.
481 Asia C-52/07 Kanal 5, julkisasiamies Verica Trstenjakin ratkaisuehdotus, 11.9.2008.
482 Asia C-209/19 Post Danmark.
483 Ibid., kohdat 3–17.
484 Ibid., kohta 30.
485 Ibid., kohta 37.

mahdollinen syrjäyttävä vaikutus voidaan kompensoida tehokkuuseduilla, jotka hyödyttävät myös kuluttajia.[486]

Kenties merkittävin hintasyrjintää koskeva oikeustapaus on *MEO*[487]*.* Asia koski Portugalin kilpailuviranomaisen asian käsittelyn lopettamista koskevaa päätöstä. GDA oli taiteilijoiden osuuskunta, joka hallinnoi tekijänoikeuksiin liittyviä lähioikeuksia. GDA sovelsi tukkutarjonnassaan samanaikaisesti kolmea hinnoittelutaulukkoa ja siten eri hintoja maksullisen televisiosignaalin ja sen sisällön lähetyspalveluja tarjoaviin yrityksiin. MEO oli yksi GDA:n asiakkaista, johon sovellettiin välimiesoikeuden päätöksellä määrättyä hinnoittelutaulukkoa. Portugalin kansallisen lain mukaan välimiesmenettelyä käytetään, jos hinnasta ei päästä sopuun. MEO:n mukaan GDA syyllistyi määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön, koska se sovelsi erilaisia ehtoja MEO:oon ja toiseen palvelujen tarjoajaan. Portugalin kilpailuviranomainen lopetti tutkinnan näytön puuttumisen perusteella. Portugalin kilpailuviranomaisen mukaan, vaikka GDA sovelsi eri hinnoittelutaulukkoja, se ei rajoita MEO:n kilpailuasemaa, sillä erot hinnoittelutaulukoissa ovat vähäisiä keskimääräisiin kustannuksiin verrattuna. Kaikenlainen syrjivä menettely ei ole sen mukaan SEUT 102(c) kohdan vastaista. MEO:n mukaan kilpailuviranomaisen olisi tullut tutkia, voiko GDA:n menettely olla omiaan vääristämään kilpailua. MEO valitti asiasta kansalliseen tuomioistuimeen, joka teki asiasta ennakkoratkaisupyynnön EUT:lle.[488]

EUT arvioi SEUT 102(c) kohdan tulkintaa tapauksessa MEO seuraavasti: pelkästään välitön haitta niille toimijoille, jotka joutuvat maksamaan samankaltaisesta suorituksesta kalliimpaa hintaa kuin kilpailija, ei merkitse kilpailun vääristymistä. Kilpailusuhteessa olevien kauppakumppaneiden syrjintä on väärinkäyttöä vain, jos menettely on kyseisissä oloissa omiaan johtamaan kilpailun vääristymiseen kauppakumppaneiden välillä. Tällöin ei voida kuitenkaan edellyttää näyttöä yksittäisten kauppakumppaneiden kilpailuaseman määrällisesti mitattavasta tosiasiallisesta heikentymisestä.[489] EUT korosti *olosuhteiden huomioimista* ennen kuin voidaan todeta, että menettely aiheuttaa kilpailullista haittaa syrjitylle asiakkaalle.[490] Huomiota tulee kiinnittää *asiakkaan neuvotteluvoimaan* ja *käyttäytymisen kestoon.* Lisäksi tulee selvittää, *onko määräävässä markkina-asemassa olevalla yrityksellä käytössä sellainen syrjivä strategia, jolla jokin sen kauppakumppaneista, joka on vähintään yhtä tehokas kuin sen kilpailijat, pyritään syrjäyttämään tuotantoketjun myöhemmän vaiheen markkinoilta.*[491] Sen sijaan vaikutuksen tuntuvuutta koskeva kynnystä ei ole tarpeen määritellä väärinkäytön toteamiseksi.[492]

---

486 Ibid., kohta 41.
487 Asia C-525/16. MEO.
488 Ibid., kohdat 5–15.
489 Ibid., kohdat 26–27.
490 Ibid., kohta 28.
491 Ibid., kohta 31.
492 Ibid, kohta 29.

Kyseisessä tapauksessa oli monia seikkoja, jotka puhuivat MEO:n vaatimuksia vastaan. Ensinnäkin MEO oli yksi GDA:n suurimmista asiakkaista ja sillä oli *neuvotteluvoimaa* suhteessa GDA:han. Toiseksi MEO:n maksamat määrät muodostivat *suhteellisen vähäisen osuuden MEO:n kokonaiskustannuksista*, eikä hintojen eriyttäminen ole vaikuttanut sen kilpailuasemaan. Kolmanneksi GDA:n käyttämät hinnoittelutaulukot koskivat pelkästään tuotantoketjun myöhemmän vaiheen markkinoita, eikä *määräävässä markkina-asemassa olevalla yrityksellä ole lähtökohtaisesti intressiä sulkea kauppakumppaneita pois tuotantoketjun myöhempien vaiheen markkinoilta.*[493]

Julkisasiamies Wahlin ratkaisuehdotus on linjassa EUT:n ratkaisun kanssa. Hänen mukaansa pelkkä syrjivä hinnoittelu ei ole luonnostaan määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Kyseisessä tapauksessa GDA:n syrjivä hinnoittelu koski tuotantoketjun myöhempiä markkinoita. MEO:n väittämä syrjintä ei kuitenkaan ollut johtanut sen markkinaosuuden pienenemiseen, vaan päinvastoin sen markkinaosuus oli jatkuvasti kasvanut.[494] Julkisasiamies kyseenalaisti sen, että GDA:lla olisi tosiasiallisesti määräävä markkina-asema.[495] MEO ja sen kilpailija NOS muodostivat merkittävän duopolin, joihin ei pysty kohdistamaan kaupallista painetta. Toiseksi hinnoittelua sääteli kansallinen lainsäädäntö, joka velvoittaa osapuolet välimiesmenettelyyn, jos yksimielisyyteen ei päästä. Kolmanneksi GDA ei ole vertikaalisesti integroitunut yritys, joten sillä ei ollut intressiä tuotantoketjun myöhemmän vaiheen markkinoihin. Päinvastoin sille olisi haitallista, jos MEO tulisi suljetuksi markkinoilta tai sen kilpailuasema heikkenisi.[496] Edellä mainittujen seikkojen vuoksi määräävää markkina-asemaa tai sen väärinkäyttöä ei julkisasiamiehen mukaan ollut.[497]

Julkisasiamiehen mukaan kilpailuviranomaisen tulee osoittaa, että tietyt kauppakumppanit joutuvat hintasyrjinnän vuoksi epäedulliseen kilpailuasemaan. *Sitä ei siis voi olettaa*, vaan etenkin kauppakumppaneita koskevissa asioissa hintasyrjinnän vaikutukset tutkitaan ottamalla huomioon kaikki asian seikat.[498] Julkisasiamiehen mukaan hintasyrjintä ei ole itsessään ongelmallista kilpailuoikeuden näkökulmasta ja *sen kieltäminen voi itse asiassa olla haitallista taloudellisen tehokkuuden ja kuluttajan hyvinvoinnin kannalta*.[499] Jos yritys on joutunut maksamaan tavaran tai palvelun hankinnasta korkeamman hinnan kuin kilpailijansa, kyse on haitasta, mutta ei välttämättä ”epäedullisesta kilpailuasemasta”.[500] Vaikka korkeammat hinnat ja syrjintä oletettaisiin, kyse on kielletystä menettelystä vain, jos osoitetaan, että se on omiaan rajoittamaan kilpailua ja *vaikutukset kuluttajien hyvinvointiin ovat kielteiset*.[501] On myös

493 Ibid., kohdat 32–35.
494 Asia C-525/16. MEO, julkisasiamies Nils Wahlin ratkaisuehdotus, kohta 39.
495 Ibid., kohta 45.
496 Ibid., kohta 47.
497 Ibid., kohta 51–59.
498 Ibid., kohta 60.
499 Ibid., kohdat 61–62.
500 Ibid., kohta 63.
501 Ibid., kohta 64.

huomioitava, että yritysten neuvotteluvoima edullisempien hintojen saavuttamiseksi on tärkeä kilpailutekijä.[502] Julkisasiamies päätyy siihen, että SEUT 102 artikla ei velvoita määräävässä markkina-asemassa olevia yrityksiä soveltamaan kauppakumppaneihinsa yhtenäisiä hintoja. Kyse on kilpailun rajoituksesta vain, jos kauppakumppanien välinen kilpailu vääristyy syrjinnän vuoksi.[503]

7.2.4 Oikeustilan arviointia

EUT:n oikeuskäytännöstä on ensiksikin todettava, ettei siinä ole toistaiseksi otettu kantaa personoituun hinnoitteluun, eikä edes siihen suoranaisesti rinnastettaviin tilanteisiin. Tämä ei ole yllättävää, sillä personoitu hinnoittelu on tullut täysimääräisesti mahdolliseksi vasta viime vuosina massadatan keräämisen seurauksena. Koska personoitua hinnoittelua koskevaa oikeuskäytäntöä ei juuri ole syntynyt edes muualla, yksiselitteisen tulkintasuosituksen tekeminen on haastavaa. Oikeuskirjallisuudessa on toistaiseksi vielä vähän analysoitu personoitua hinnoittelua kilpailuoikeuden näkökulmasta. Hintasyrjintää koskevaa oikeuskäytäntöä voitaneen kuitenkin hyödyntää arvioinnissa.

EUT:n vanhemmat oikeustapaukset, kuten *United Brands, Tetra Pak II, Corsica Ferries* sekä lentokenttiä koskevat komission päätökset koskivat etupäässä markkinoiden maantieteellistä jakamista tai kansallista suosimista. Nämä eivät sellaisenaan aina rinnastu personoituun hinnoitteluun. Näissä tapauksissa ilmennyttä väärinkäyttöä eli sisämarkkinoiden jakamista on ollut vaikea perustella, sillä yhtenäiset sisämarkkinat ovat EU:n sisämarkkinaoikeuden keskiössä. Myöhemmissä *British Airways* ja *Kanal 5* -tapauksissa kiinnitetään huomiota mahdollisiin erotteluperusteisiin ja objektiivisen oikeuttamisperusteen todentamiseen oikeustapausten arvioinnissa. Nämä näkökohdat vaikuttavat soveltuvan myös personoitua hinnoittelua koskeviin oikeustapauksiin.

Toiseksi *Post Danmark ja MEO* -tapauksissa EUT on tehnyt eroa aikaisempiin, ehkä jossain määrin formalismia noudatteleviin oikeustapauksiin, joissa pelkkä hintaero sellaisenaan johti SEUT 102 artiklan soveltamiseen. EUT:n oikeuskäytännössä on havaittavissa siirtymä formaalista syrjinnän tulkinnasta kohti syrjinnän vaikutuksiin perustuvaa tulkintaa. Julkisasiamiesten rooli on ollut muutoksen aikaansaamisessa aktiivinen, ja he ovat ratkaisuehdotuksillaan tasoittaneet tietä vaikutuksiin perustuvalle arvioinnille. Oikeustapausten perusteella näyttäisi siltä, että EUT ottaa huomioon aikaisempaa paremmin hintasyrjinnästä seuraavat tehokkuusedut ja kuluttajahyödyt. Kun lisäksi otetaan huomioon, että personoidun hinnoittelun taloustieteelliset vaikutukset ovat epäselvät, personoitua hinnoittelua ei voida pitää kiellettynä *per se*, vaan personoitua hinnoittelua tulee lähestyä vaikutusten kautta. Personoidun hinnoit-

502 Ibid., kohta 65.

503 Ibid., kohdat 67–68.

telun vaikutukset tulee arvioida tapauskohtaisesti, sillä personoitua hinnoittelua ei voi kategorisesti olettaa haitalliseksi[504].

Joidenkin arvioiden mukaan EUT:n *MEO*-tapauksessa vahvistetut kriteerit hintasyrjinnälle ovat johtaneet paitsi hintasyrjintää myös personoitua hinnoittelua koskevan näyttötaakan kasvuun. *Bottan* ja *Widermannin* mukaan toteen tulisi näyttää, että kyse on määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen toistuvasta käyttäytymisestä eli strategiasta, jota systemaattisesti noudatetaan suhteessa tiettyihin asiakkaisiin. Asiakkaat eivät kuitenkaan aina ole tietoisia syrjinnästä. Lisäksi kilpailurajoitusselvitys edellyttäisi algoritmin toiminnan arviointia sen saamiseksi selville, syrjiikö algoritmi systemaattisesti joitakin asiakkaita. Tehtävä ei ole yksinkertainen.[505]

Tapauksessa MEO käsiteltiin myös asiakkaiden neuvotteluvoimaa suhteessa määräävässä markkina-asemassa olevaan yritykseen. Yksittäisellä kuluttajalla ei juuri ole neuvotteluvoimaa, mutta kuluttajien yhteistä neuvotteluvoimaa voi jossain vaiheessa syntyä datataloudessa.[506] Kuten *Gal ja Elkin Koren* ovat osoittaneet, kuluttajat saattavat tulevaisuudessa kyetä liittymään yhteen ja järjestäytymään verkossa yhdeksi ostajaksi, joka tekee ostokset kaikkien kuluttajien puolesta. Tällöin kuluttajilla olisi myös neuvotteluvoimaa suhteessa määräävässä markkina-asemassa oleviin yrityksiin. Nähtäväksi jää, realisoituuko tällainen kehityskulku tulevaisuudessa.[507]

Määräävässä markkina-asemassa oleva yritys voi aina puolustautua objektiivisilla perusteilla[508], kuten sillä, että sen hinnoittelu lisää kuluttajien hyvinvointia. Kuten edellä on todettu, hintasyrjinnällä voi olla sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia kuluttajiin – vieläpä eri kuluttajaryhmissä. Näin ollen vaikutukset kuluttajan hyvinvointiin tulee arvioida eri kuluttajaryhmissä ja niiden perusteella tehdä päätelmä personoidun hinnoittelun kokonaisvaikutuksista. On myös otettava huomioon se mahdollisuus, että tuotteiden hintavaihtelut saattavat olla selitettävissä pikemminkin dynaamisella hinnoittelulla kuin personoidulla hinnoittelulla. Jos taas tuote on pitkälle personoitu voidakseen vastata kuluttajan mieltymyksiä, SEUT 102(c) artiklassa mainitun *samankaltaisen suorituksen* todentaminen voi olla vaikeaa. Samoin asianmukaisen kontrafaktuaalisen skenaarion identifioiminen on haastavaa.[509]

504 OECD (2018e) de Streel & Bourreau, s. 7; Graef (2018), s. 545.

505 Botta – Wiedermann (2019b), s. 469; Botta & Wiedermann (2019a).

506 Tasapainottavasta neuvotteluvoimasta ks. komission tiedonanto. Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perussopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen (2009/C 45/02), kohta 18.

507 Gal – Elkin-Koren (2017), s. 331–334.

508 Objektiivisesta välttämättömyydestä ja tehokkuuseduista ks. komission tiedonanto. Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perussopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen (2009/C 45/02), kohdat 28–31.

509 Botta – Wiedermann (2019b), s. 469; Botta – Wiedermann (2019a).

Kolmanneksi tulee ottaa huomioon, että SEUT 102 artiklan soveltaminen hintasyrjintään edellyttää aina jonkinlaista markkinavoiman toteamista. Kyseisen säädöksen kautta voidaan puuttua vain määräävässä markkina-asemassa oleviin yrityksiin, mikä rajaa puuttumista huomattavasti, sillä enemmistöllä yrityksistä ei ole markkinavoimaa. Tämä ei välttämättä kuitenkaan ole ongelmallista, sillä personoidun hinnoittelun tehokas toteuttaminen edellyttää lähtökohtaisesti jonkinasteista markkinavoimaa, kuten edellä todettiin. Toisaalta personoidulla hinnoittelulla on väitetty olevan haitallisia vaikutuksia kuluttajien hyvinvoinnille myös silloin, kun yrityksellä ei ole markkinavoimaa[510].

Mikäli personoitua hinnoittelua käyttävällä yrityksellä ei ole markkinavoimaa, sen menettely voi olla kilpailuoikeuden vastaista vain silloin, kun kyse on kilpailijoiden välisestä kielletystä yhteistyöstä. SEUT 101(d) artikla kieltää syrjivät sopimukset. Jos kilpailijat sopivat horisontaalisella sopimuksella yhteisesti samoista personoiduista hinnoista, kyse voi olla hintakartellista.

Personoidulla hinnoittelulla on vaikutuksia kartellien muodostumiseen. Personoitu hinnoittelu heikentää yritysten mahdollisuutta sopia kartellihinnoista erityisesti silloin, jos kartellin jäsenet pystyvät antamaan asiakkailleen salaisia alennuksia. Personoitu hinnoittelu voi tehdä tyhjiksi sopimukset tuotannonrajoituksesta, sillä jos personoitu hinnoittelu voidaan toteuttaa jokaiselle kuluttajalle, yritysten intressinä on kasvattaa tuotantoa, eikä supistaa sitä.[511] Nimenomainen kolluusio on melko epätodennäköistä myös siksi, koska se edellyttäisi yritykselle arvokkaan luottamuksellisen informaation jakamista kunkin yrityksen vähiten hintasensitiivisistä asiakkaista.[512]

Personoidulla hinnoittelulla on vaikutuksia myös hiljaisen kolluusion muodostumiseen. Jos jokaiselle kuluttajalle pystytään asettamaan eri hinta, ei enää ole olemassa yhtä hintaa, jolloin muiden käyttämien hintojen seuraaminen ja valvonta vaikeutuu merkittävästi. Tämän vuoksi näyttäisi siltä, että personoitu hinnoittelu ja hiljainen kolluusio eivät voi esiintyä samanaikaisesti samoilla markkinoilla tai ainakin se on epätodennäköistä.[513] Toisaalta on myös väitetty, että personoitu hinnoittelu ja hiljainen kolluusio voisivat esiintyä samojen markkinoiden eri segmenteillä esimerkiksi siten, että personoitua hinnoittelua voitaisiin kohdistaa varakkaisiin kuluttajiin hiljaisen kolluusion kohdistuessa vähemmän varakkaisiin kuluttajiin.[514]

Neljänneksi SEUT 102 artiklassa ei mainita sitä, onko kiellettyä menettely, joka vahingoittaa teollisia asiakkaita vai myös loppukuluttajia. EUT:n hintasyrjintää koskeva oikeuskäytäntö ei tuo asiaan täyttä selvyyttä. EUT:n hintasyrjintää koskeva oikeuskäytäntö on lähtökohtaisesti perustunut yritysten välisiin suhteisiin, eikä yrityksen ja loppukuluttajien väliseen suhtee-

510 Townley – Morrison – Yeng (2017), s. 724.
511 OECD (2018a), s. 21.
512 OECD (2018c) Note by BIAC, s. 9.
513 Competition Markets Authority CMA (2018), s. 46.
514 OECD (2018d) Note by the European Commission 2018, s. 6–7.

seen.[515] Yleisesti ottaen kilpailuoikeudessa oikeussuojan kohteena on pidetty lähinnä kilpailuprosessia. Komission *Football World Cup*[516] ja *Deutsche Post*[517] -päätöksissä oli kuitenkin kyse syrjinnästä, joka kohdistui kuluttajiin.[518]

Komissio on *Football World Cup* -päätöksessään arvioinut Ranskan vuoden 1998 jalkapallon maailmanmestaruuskisojen pääsylippujen myyntiä yleisölle sekä siihen liittyvää syrjintää. Yleisö saattoi ostaa osaan otteluista pääsylippuja vain, jos ostajalla oli postiosoite Ranskassa, johon liput voitiin toimittaa. Menettelyä perusteltiin sillä, että näin varmistettiin lippujen myyminen niin sanotuille puolueettomille katsojille. Komission mukaan jalkapallon MM-kisojen järjestelykomitea oli monopoliasemansa vuoksi velvollisuus varmistaa, että lippuja tarjottiin yleisölle koko Euroopan talousalueella ketään syrjimättä. Asettamalla Ranskassa sijaitsevan postiosoitteen edellytykseksi lippujen saamiselle syrjittiin Ranskan ulkopuolista yleisöä. Menettelyllä syrjittiin epäsuorasti tiettyjä kuluttajia heidän kansallisuutensa perusteella, mikä on vastoin EU:n perusperiaatteita. Sillä seikalla ei ollut merkitystä, ettei määräävässä markkina-asemassa oleva yritys saanut menettelystään kaupallista hyötyä. Komission mukaan SEUT 102 artiklaa voidaan soveltaa myös silloin, kun määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen toiminta vahingoittaa suoraan kuluttajien etua, vaikka toiminnalla ei olisikaan vaikutusta kilpailun rakenteeseen.[519]

Komissio on myös antanut päätöksen *Deutsche Postia* koskevassa asiassa, josta tehdyssä kantelussa väitettiin yhtiön kieltäytyneen jakelemasta Isosta-Britanniasta tulevia massapostituksia, ellei siitä maksettu lisämaksua. Deutsche Post myös syyllistyi toistuvasti ulkomailta saapuvan kirjepostin pysäyttämiseen ja saapuvan ulkomaan kirjepostin eteenpäin toimittamisen pitkäaikaiseen viivästyttämiseen. Deutsche Postilla todettiin olevan lainsäädännössä myönnetty monopoli saapuvan ulkomaan kirjepostin kuljettamiseen ja jakeluun, josta seuraa velvollisuus varmistua siitä, ettei palvelujen tarjoamisessa syrjitä ketään. Koska samankaltaisista suorituksista perittiin eri hinta, eikä erisuuruisia maksuja voitu perustella objektiivisin taloudellisin perustein, Deutsche Postin todettiin käyttäytyneen syrjivästi. Syrjintä ei rajoittunut pelkästään erisuuruisiin maksuihin, vaan myös postin viivästyttämiseen. Ulkomaanpostin pysäyttäminen, viivästyttäminen ja lisämaksun veloittaminen ovat erilaisten ehtojen soveltamista samankaltaisiin suorituksiin. SEUT 102 artiklaa voitiin soveltaa, vaikka kyse ei ollut suorasta yritysten välisestä kilpailusta tietyillä markkinoilla. Artiklaa voitiin soveltaa myös tilanteessa, jossa määräävässä markkina-asemassa oleva yritys aiheuttaa käyttäytymisellään vahinkoa suoraan kuluttajille. Tässä tapauksessa postitusten lähettäjät ja vastaanottajat ovat postipalvelujen kuluttajia, joihin Deutsche Postin käyttäytyminen vaikutti kielteisesti.[520]

515 Botta – Widermann (2019a)
516 Asia IV/36.888, komission päätös, vuoden 1998 jalkapallon maailmanmestaruuskisat.
517 Asia COMP/C-1/36.915, komission päätös, Deutsche Post.
518 Graef (2018), s. 548−549.
519 Asia IV/36.888, komission päätös, vuoden 1998 jalkapallon maailmanmestaruuskisat.
520 Asia COMP/C-1/36.915, komission päätös, Deutsche Post.

Kuten edellä on todettu, hintasyrjinnässä voidaan tehdä erottelu syrjintään, joka vahingoittaa kilpailijoita ja syrjintään, joka vahingoittaa asiakkaita. *Bottan* ja *Wiedemannin*[521] mukaan EUT ei ole koskaan selventänyt kantaansa siihen, koskeeko SEUT 102 artiklan mukainen hintasyrjintä myös hyväksikäyttöä, josta aiheutuva haitta kohdistuu suoraan loppukuluttajiin. *Botta* ja *Wiedemann* pitävät kuitenkin loppukuluttajiin ulottuvaa tulkintaa mahdollisena, sillä digitaalitaloudessa syntyy liiketoimintakäytäntöjä, jotka voivat suoraan vahingoittaa loppukuluttajia. Samaan päätyy myös *Graef*[522]. Kannalle voidaan löytää osittaista tukea kirjoittajien viittaamista *Football World Cup* ja *Deutsche Post* -oikeustapauksista. Samalla on kuitenkin muistettava, että kyseisissä tapauksissa oleellista oli maantieteellisiin rajoihin perustuva syrjintä, joka on aivan sisämarkkinaoikeuden ytimessä. Näiden tapausten perusteella ei siten voida tehdä varmoja päätelmää siitä, miten EUT arvioisi tilannetta, jos syrjintä kohdistuisi suoraan loppukuluttajiin, syrjintä olisi hyväksikäyttöön perustuvaa ja syrjintä ei perustuisi kuluttajien maantieteelliseen syrjintään[523]. Teknologian tuomat mahdollisuudet ja siitä aiheutuvat haitat loppukuluttajille saattavat kuitenkin edellyttää syrjintä-doktriinin uudelleenarviointia tulevaisuudessa. Mahdollinen muutostarve tulisi arvioida komissiossa tai EUT:ssa.

Viidenneksi hintasyrjintää koskevassa oikeuskäytännössä ei oteta kantaa kuluttajien hyvinvoinnin ja oikeudenmukaisuuden (fairness) mahdolliseen keskinäiseen punnintaan konkreettisessa tapauksessa. Kuluttajien hyvinvointi on yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein EU:n kilpailuoikeuden tavoite. Tämän lisäksi EU:n kilpailuoikeuden tavoitteena on ollut jossain määrin myös oikeudenmukaisuuden toteutuminen. Toisin kuin taloustiede oikeustiede ei voi täysin jättää oikeudenmukaisuutta tarkastelun ulkopuolelle.[524] Muulla lainsäädännöllä, kuten syrjintää ja yhdenvertaisuutta koskevalla lainsäädännöllä, voi olla merkitystä personoidun hinnoittelun laillisuutta arvioitaessa.[525] Kyseinen lainsäädäntö ei sinällään kiellä personoitua hinnoittelua, mutta se voi rajoittaa personoidun hinnoittelun käyttöä siltä osin, kun se on ristiriidassa perus- ja ihmisoikeuksien kanssa.

Oikeudenmukaisuus-argumenttiin saatetaan vedota kilpailuoikeutta koskevassa asiassa. *Townley, Morrison* ja *Yeung* esittävät, että jos personoitu hinnoittelu sekä lisää kuluttajien hyvinvointia että edistää oikeudenmukaisuutta, se ei ole SEUT 102 artiklan vastaista. Vastaavasti jos personoitu hinnoittelu vähentää sekä kuluttajien hyvinvointia että oikeudenmukaisuutta, se on SEUT 102 artiklan vastaista.[526] Ongelmallinen tilanne voi kuitenkin syntyä

521 Botta – Wiedemann (2019a); Ks myös Graef (2018), s. 548, jonka mukaan EUT ei ole koskaan todennut loppukuluttajaiin kohdistunutta määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä.

522 Graef (2018), s. 549.

523 Ks. myös OECD (Pike, Chris) (2016), s. 16; Graef (2018), s. 548.

524 Kuoppamäki (2003), s. 47–48.

525 On mahdollista, että personoidulla hinnoittelulla on yhdenvertaisuuden kannalta tosiasiallisesti syrjivä vaikutus, vaikka syrjivää vaikutusta ei olisikaan nimenomaisesti tavoiteltu. Syrjivä vaikutus voi olla seurausta esimerkiksi algoritmin toiminnasta. OECD (Pike, Chris) (2016), s. 30.

526 Townley – Morrison – Yeung (2017), s 731 ja 737.

silloin, kun kuluttajien hyvinvointi ja oikeudenmukaisuus osoittavat vastakkaisiin suuntiin. Väärinkäytön toteaminen riippuu silloin lähtökohtaisesti siitä, vähentääkö personoitu hinnoittelu kuluttajien hyvinvointia kokonaisuudessaan, sillä sovellettaessa SEUT 102 artiklaa kuluttajien hyvinvoinnin tulisi olla ensisijainen kriteeri.[527] Oikeudenmukaisuuteen perustuvat argumentit tulisi kirjoittajien mukaan toteuttaa ensisijaisesti sellaisen lainsäädännön kautta, joka on nimenomaisesti tehty tätä varten, kuten esimerkiksi yhdenvertaisuutta koskevan sääntelyn avulla.[528]

Townley, Morrison ja *Yeung* päätyvät esittämään seuraavanlaiset tulkinnat: Jos kuluttajiin kohdistuva personoitu hinnoittelu lisää kuluttajien hyvinvointia, kyseessä ei ole SEUT 102 artiklassa tarkoitettu väärinkäyttö siitä huolimatta, että oikeudenmukaisuusargumenttiin voitaisiin vedota konkreettisessa tapauksessa.[529] Sen sijaan, jos personoitu hinnoittelu vähentää kuluttajien hyvinvointia, se voi silti olla objektiivisesti oikeutettavissa oikeudenmukaisuus-argumentilla. Esimerkiksi yhdenmukaisen hinnan periminen miehiltä ja naisilta voi joissain tilanteissa vähentää kuluttajien kokonaishyvinvointia, mutta edistää sukupuolten välistä tasa-arvoa. Oikeudenmukaisuus-argumenttiin voidaan tällöin vedota objektiivisena oikeuttamisperusteena.[530]

7.2.5 Olisiko sitoumuspäätöksistä apua?

Kuten edeltä on käynyt ilmi, personoidun hinnoittelun toteaminen SEUT 102 artiklan perusteella kielletyksi ei ole itsestään selvää. Jos näin kuitenkin tapahtuisi, sitoumuspäätös voisi olla vaihtoehto kieltopäätökselle. Sitoumuspäätökseen voidaan liittää käyttäytymiseen liittyviä oikeussuojakeinoja, joilla pyritään estämään yrityksen kilpailulainsäädännön vastainen käyttäytyminen tulevaisuudessa. Mahdollinen personoitua hinnoittelua koskeva sitoumuspäätös voisi kohdistua dataan ja tietosuojaan. Siltä osin kuin alustat rajoittavat yksipuolisesti esimerkiksi tietosuojaa, EU:n tietosuojalainsäädäntöä voitaisiin hyödyntää käyttäytymiseen perustuvia oikeussuojakeinoja määrättäessä[531].

Teoriassa voitaisiin määrätä ainakin seuraavia käyttäytymistä koskevia oikeussuojakeinoja: Alustojen suorittamaa henkilödatan keräämistä voitaisiin rajoittaa, sillä laaja henkilödatan keräys on edellytys personoidun hinnoittelun käytölle. Alustat voitaisiin myös velvoittaa jakamaan asiakasdatansa kilpailevien alustojen kanssa. Personoidun hinnoittelun parempaa läpinäkyvyyttä voitaisiin edellyttää esimerkiksi siinä käytettävissä parametreissa. Kuluttajille

527 Ibid., s. 738–739 ja 743.
528 Ibid., s. 740.
529 Ibid., s. 741.
530 Ibid., s. 743.
531 Botta & Wiedemann (2019b), s. 465.

voitaisiin antaa mahdollisuus jättäytyä personoidun hinnoittelun ulkopuolelle, jolloin heihin sovellettaisiin yhdenmukaista hinnoittelua.[532]

Käyttäytymiseen liittyviin oikeussuojakeinoihin liittyy kuitenkin ongelmia. Ensinnäkin vaikka jotkut käyttäytymistä koskevat oikeussuojakeinot, kuten läpinäkyvyyden parantaminen, voisivat olla melko helpostikin toteutettavissa, sekä henkilödatan keräämisen rajoitteet että henkilödatan jakamisen velvoitteet saattaisivat merkitä huomattavaa muutosta alustojen liiketoimintamalleihin. Esimerkiksi datan keräämisen rajoittaminen voisi johtaa tuotteiden laadun heikkenemiseen ja siten heikentäisivät kuluttajien hyvinvointia. Velvollisuus asiakasdatan jakamiseen taas saattaisi heikentää kannustimia investoida ja kehittää tuotteita. Käyttäytymiseen liittyvistä oikeussuojakeinoista saattaisi siten aiheutua syvällistä puuttumista markkinoiden toimintaan.[533]

Toiseksi käyttäytymistä koskeviin oikeussuojakeinoihin liittyy myös käytännön ongelmia, jotka tulee tiedostaa. Käyttäytymistä koskevien oikeussuojakeinojen noudattamista jouduttaisiin valvomaan vuosien ajan, mistä aiheutuu kustannuksia. Velvollisuus jakaa henkilödataa kilpailijoille voisi myös olla ristiriidassa tietosuojalainsäädännön kanssa. Jos datan jakamiseen olisi velvollisuus, kilpailuviranomaisen tulisi pystyä erottelemaan se data, jota tämä velvollisuus koskee sekä asettamaan sille hinta. Lisäksi pelkkä pääsy asiakasdataan ei tasaa yritysten välisiä eroja, jos niiden käyttämissä algoritmeissa on huomattavia eroja. Yhteenvetona voidaan todeta, että kilpailuviranomaisen tulee käyttää huolellista harkintaa määrätessään käyttäytymistä koskevia oikeussuojakeinoja sekä arvioida tarkkaan niistä aiheutuvat vaikutukset markkinoiden toimintaan.[534]

532 Botta & Wiedemann (2019a).

533 Ibid.

534 Ibid. sekä kohdan viittaus Colangelo & Maggiolino (2017), s. 274–275 ja Kathuria & Globocnik (2020).

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuluttajansuojaa koskevat johtopäätökset

Teknologisen kehityksen ja sähköisen kaupankäynnin yleistymisen myötä kuluttajista kerätään yhä suurempia määriä dataa verkossa. Elinkeinoharjoittavat tietävät digitalisaation myötä entistä enemmän kuluttajista, mikä on mahdollistanut kuluttajien makuvalmiusarvioon perustuvan yksilöityjen hintojen tarjoamisen eli personoidun hinnoittelun.

Personoidun hinnoittelun laaja-alaisesta hyödyntämisestä markkinoilla ei kuitenkaan vielä ole havaintoja. Syitä tähän voi olla monia. On mahdollista, että yritykset eivät ole vielä ryhtyneet hyödyntämään hintojen personointia, sillä ne pelkäävät hinnoittelumuodon käytöstä aiheutuvaa julkista kritiikkiä ja asiakkaiden reaktiota. Kuluttajien yleinen mielipide personoidusta hinnoittelusta on nimittäin varsin kielteinen ja piilevää hintojen personointia pidetään epäoikeudenmukaisena. Lisäksi tietynlaisten markkinaolosuhteiden on täytyttävä, jotta hintojen personointi olisi yrityksille kannattavaa, joten kaikilla yrityksillä ei välttämättä ole vielä ollut mahdollisuutta ryhtyä personoiviin toimiin.

Toisaalta mikäli yritykset eivät ilmoita personoidusta hinnoittelusta, on sen havaitseminen sekä kuluttajille että tutkijoille haastavaa. Hintojen personointia ei välttämättä toteuteta pelkästään verkkokauppojen listahintoja yksilöimällä, vaan se saatetaan tehdä entistä monimutkaisempina ja piilevimpinä keinoina, kuten erilaisten alennuskuponki- ja kanta-asiakkuusjärjestelmien välityksellä taikka sähköpostitse lähetettyinä yksilöityinä tarjouksina. Personoitua hinnoittelua koskevat laajat tutkimukset ovat tarkastelleet enimmäkseen listahintojen personointia, joten lisätutkimustarvetta olisi erityisesti piilevämpien personoidun hinnoittelun toimien tarkastelulle.

Personoidun hinnoittelun tosiasialliset kuluttajahyödyt ja -haitat ovat vähäisten ilmenemishavaintojen vuoksi vielä jokseenkin epäselvät. Hinnoittelulla voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia kuluttajien hyvinvointiin. Kuluttajavaikutusten laatuun vaikuttaa kuitenkin kuluttajien väliset erot, personoinnin hyödyntämistapa sekä kilpailun taso. Olennaista on, miten eri markkina-aloilla onnistutaan tasapainoilemaan markkinoiden laajentumisvaikutuksen ja kuluttajien hyväksikäytön välillä.

Personoitu hinnoittelu hyödyttää enimmäkseen sellaisia tietoteknisesti taitavia kuluttajia, jotka ovat hintasensitiivisiä, tekevät ostoksia verkossa aktiivisesti sekä osaavat suojata henkilödataansa. Sen sijaan vaikutukset ovat todennäköisesti erityisen haitallisia heikommassa asemassa oleviin kuluttajiin. Hintojen personointi saattaa myös entisestään heikentää luottamusta digitaalisia markkinoita ja sillä toimivia elinkeinoharjoittajia kohtaan ja lisätä muun muassa lojaliteettisakotusta etenkin välttämättömyyspalvelumarkkinoilla.

Personoitu hinnoittelu on usein monimutkaista ja läpinäkymätöntä, mikä saattaa johtaa kuluttajan valinnan heikkenemiseen. Kun sähköisen kaupankäynnin hinnoittelussa yhdistyvät läpinäkymättömyys, monimutkaisuus, tiedottomuus muille tarjotuista hinnoista, dynaaminen hinnoittelu, alennuskuponkijärjestelmät, kohdennettu mainonta, hakutulosten personointi sekä personoitu hinnoittelu, yleisen hintatason ja edullisen hinnan löytäminen muuttuu kuluttajan

näkökulmasta erittäin haastavaksi, minkä lisäksi hinnoittelun läpinäkymättömyys heikentää erilaisten hintavertailutyökalujen kehittymistä.

Personoituun hinnoitteluun liittyvien toimien sallittavuudelle asetetaan rajoituksia muun muassa kilpailu- ja kuluttajansuojaoikeudessa, tietosuojalainsäädännössä sekä syrjinnän kieltoa koskevissa säännöksissä. Pääsääntöisesti personoitu hinnoittelu on kuluttajansuojaoikeuden näkökulmasta sallittua, mutta tietynlaisia menettelytapoja voidaan pitää kuluttajansuojalain vastaisena sopimattomana menettelynä. Menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tapauskohtaisesti. Elinkeinonharjoittaja ei saa kuitenkaan antaa sellaisia tietoja hinnasta, alennuksista taikka hinnan määräytymisestä, jotka olisivat kuluttajia harhaanjohtavia, eikä elinkeinonharjoittaja saa jättää antamatta kuluttajille olennaisia tietoja.

Komission UCP-direktiiviä koskevien ohjeiden ja Omnibus-direktiivin perusteella on myös selvää, että elinkeinoharjoittajien tulisi ilmoittaa kuluttajille, mikäli heille esitetty hinta on personoitu. Tämä ei välttämättä kuitenkaan täysin korjaa personoituun hinnoitteluun liittyvää läpinäkymättömyysongelmaa, sillä läpinäkyvyyden lisääminen itsessään ei riitä ehkäisemään personoidun hinnoittelun mahdollisia haittavaikutuksia, vaan tiedonantovelvoitteiden tehokkuus riippuu tiedonannon laadusta ja ilmaisumuodosta. Kuluttajakäyttäytymisen ja käyttäytymistaloustieteen ilmiöiden tutkiminen ja analysointi olisikin tärkeää, jotta voidaan varmistua siitä, että personoitua hinnoittelua koskeva sääntely täyttäisi sille asetetut tavoitteet.

Personoitu hinnoittelu digitaalisilla markkinoilla on vielä varsin tuore ilmiö, mutta digitalisaation kehitysvauhti on kova, joten personoidun hinnoittelun aiheuttamien kuluttajavaikutusten ja personointia koskevan sääntelyn tarkastelu on ajankohtaista. Tarvetta on vielä lisätutkimuksille, jotta onnistuttaisiin määrittelemään tehokkain mahdollinen personoitua hinnoittelua koskeva sääntely ja valvontakeinot. Erityisen tärkeänä voidaan pitää hinnoittelun läpinäkyvyyden, kuluttajan valinnan sekä kuluttajien vaikutuskeinojen edistämistä.

Kilpailun taloustiedettä koskevat johtopäätökset

Teknologian tuomat mahdollisuudet ovat luoneet uhkakuvan täydellisestä hintasyrjinnästä, jossa koko kuluttajaylijäämä jäisi tuotteen tarjoajalle.[535] Täydellistä hintasyrjintää on tähän asti pidetty ainoastaan teoreettisena käsitteenä, mutta uudet teknologiat mahdollistavat verkkoympäristössä kuluttajien maksuvalmiuden arvioinnin ja hintojen asettamisen sen mukaisesti, vaikka arviot eivät olisikaan aivan täydellisiä. Lähes täydellinen käyttäytymiseen perustuva syrjintä mahdollistaa erottelujen tekemisen lukuisilla eri tavoilla ja kuluttajan luokittelun tietyllä ajan hetkellä yhä pienempiin ryhmiin. Ryhmittely auttaa yrityksiä arvioimaan kuluttajien hintaherkkyyden, jolloin ne voivat asettaa hinnat siten, että niissä huomioidaan kuluttajien muita vaihtoehtoja koskeva todennäköinen tietämys[536].

535 OECD (2018a), s. 5

536 Ezrachi – Stucke (2016b), s. 486.

Toistaiseksi ensimmäisen asteen hintasyrjintä ei ole ollut mahdollista, koska dataa ei ole ollut riittävästi. Tulevina vuosina hintasyrjinnän uskotaan kuitenkin lähenevän ensimmäisen asteen hintasyrjintää.[537] Data-analytiikka edesauttaa siirtymistä toisen- ja kolmannen asteen hintasyrjinnästä kohti ensimmäisen asteen hintasyrjintää.[538] On myös mahdollista, että personoidussa hinnoittelussa tyydytään vähempään kuin täydelliseen hintasyrjintään: kuluttajilta voidaan esimerkiksi periä vain suhteellinen osuus heidän maksuvalmiudestaan tai kyse voi olla yksittäisten kuluttajien sijaan kuluttajaryhmien hintasyrjinnästä. Ero ensimmäisen asteen ja kolmannen asteen hintasyrjinnän välillä saattaa hämärtyä.[539]

Täydelliseen hintasyrjintään pyrkiminen voi silti osoittautua vaikeaksi, sillä kyseessä on epätäydellinen arvio kuluttajan maksuvalmiudesta, jolloin riskinä on yliarvioida maksuvalmius ja aliarvioida asiakkaiden menettäminen. Tämän vuoksi hinnat saatetaan asettaa huokeammalle tasolle. Jos markkinoilla on kilpailua, se saattaa rajoittaa pyrkimyksiä hinnoitella maksuvalmiuden mukaisesti.[540] Käytännössä personoidussa hinnoittelussa voidaan tyytyä vain kolmannen asteen hintasyrjintään. Kolmannen asteen hintasyrjinnästä on kyse myös viime aikoina EU:ssa paljon huomiota saaneesta geoblokkauksesta, joka perustuu tyypillisesti oletukselle siitä, että ihmisten asuinpaikalla on yhteys heidän maksuvalmiuteensa.[541]

Nykyisin kuluttajat voivat kohdata yhdistelmiä hintasyrjinnästä ja personoinnista. Hakukone voi esimerkiksi näyttää erilaiset hakutulokset eri kuluttajaryhmille. Vähäisemmän maksuvalmiuden tai -kyvyn kuluttajille voidaan näyttää hakutuloksissa edulliset tuotteet ylempänä kuin suuremman maksuvalmiuden kuluttajille. Alustat voivat myös esittää eri tuotteet eri kuluttajille. Ne voivat myös tehdä valetarjouksia tietyille kuluttajaryhmille väittäen, että kyse on yksilöidystä ja vain rajoitetun ajan voimassa olevasta tarjouksesta, vaikka kyse olisi normaalihinnoittelusta.

Taloustieteen hintasyrjintää käsittelevän teoriakirjallisuuden keskeinen tulos on, että hintasyrjintä on kuluttajalle haitallista, jos se johtaa ainoastaan siihen, että tuotannon ylijäämästä aiempaa suurempi osa jää tuottajalle. Hintasyrjinnällä on kuitenkin usein myös kuluttajan kannalta hyödyllisiä vaikutuksia: 1) se voi johtaa tuotannon lisääntymiseen ja uusien asiakasryhmien palvelemiseen, 2) se voi voimistaa yritysten välistä kilpailua ja 3) se voi parantaa yritysten kannustimia investoida ja innovoida. Toinen keskeinen tulos on se, että se hintasyrjinnän hyvinvointivaikutukset riippuvat monista markkinan rakenteellisista yksityiskohdista, kuten kysynnän rakenteesta, markkinoiden kilpailutilanteesta, siitä onko hinnoitteluun tarvittavaa kuluttajadataa kuinka hyvin saatavilla ja toisaalta siitä, miten hintasyrjintä on toteutettu. Tämän vuoksi ei pystytäkään muodostamaan yleispätevää vastausta siitä, milloin hintasyrjintä on haitallista, vaan hintasyrjintätilanteita täytyy tutkia tapauskohtaisesti.

537 Botta – Wiedermann (2019b), s. 468.
538 Executive Office of the President of the United States (2015).
539 OECD (2018d) Note by the European Commission, s. 3–4; OECD (2018a), s. 8.
540 OECD (2018a), s. 11.
541 Maggiolino (2017), s. 5.

Alustataloudessa personoidun hinnoittelun hyödyntäminen näyttäisi olevan mahdollista pitkäaikaisesti. Suurilla alustayhtiöillä on alalle tyypillisten verkostovaikutusten takia tiettyjä etuja, jotka saattavat mahdollistaa hyvinkin personoidun hinnoittelustrategian. Mitä enemmän niillä on dataa kuluttajista, sitä paremmat mahdollisuudet niillä ovat tuotekehitykseen ja sitä kautta parempiin tuotteisiin. Tämä tekee niiden palveluista entistä houkuttelevampia, jolloin ne saavat enemmän käyttäjiä, tulovirtaa ja edelleen lisää tietoa, jonka avulla jatkaa kehitystä. Samalla kertynyt data mahdollistaa yhä hienojakoisemman personoidun hinnoittelun. Tämän perusteella voikin olla, että alustatalouteen liittyy sellaisia erityispiirteitä, minkä vuoksi siellä tapahtuvaan hintasyrjintää tulee kiinnittää erityistä huomiota ja minkä vuoksi ilmiöstä tarvitaankin jatkossa lisää tutkimustietoa.

Kilpailuoikeutta koskevat johtopäätökset

Personoidusta hinnoittelusta ei ole juuri syntynyt kilpailuoikeudellista oikeuskäytäntöä, eikä sitä ole vielä perusteellisesti käsitelty kilpailuoikeutta koskevassa oikeuskirjallisuudessa. Kilpailuoikeuden soveltaminen personoituun hinnoitteluun on siten jossain määrin epäselvää.

Hintasyrjintää koskeva oikeuskäytäntö ei helpota ratkaisevasti tulkintojen tekemistä. Sen perusteella voidaan kuitenkin todeta, ettei hintasyrjintä ole kategorisesti (*per se*) kiellettyä, vaan sen vaikutukset ratkaisevat arvioinnissa. Tätä periaatetta voitaneen soveltaa myös personoituun hinnoitteluun, jolla voi olla, kuten taloustieteellisessä osiossa todetaan, sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia kuluttajiin. Oikeuskäytännön perusteella hintasyrjinnän myönteiset vaikutukset tunnetaan nykyisin aikaisempaa paremmin. Tällä voi olla myös merkitystä personoidun hinnoittelun kilpailuvaikutuksia arvioitaessa.

Sen sijaan avoimeksi jää se, mikä merkitys tulisi antaa kilpailuoikeutta sovellettaessa sille, että personoitu hinnoittelu kohdistuu suoraan loppukuluttajiin, eikä toisiin yrityksiin. Komissio näyttäisi aikaisempien päätöstensä perusteella pitävän mahdollisena SEUT 102 artiklan soveltamista myös silloin, kun haitta kohdistuu suoraan loppukuluttajiin, eikä yrityksiin. Tämän vuoksi ei voida kokonaan poissulkea, etteikö kilpailuoikeutta voitaisi joissain tilanteissa soveltaa personoituun hinnoitteluun.

Kuten kuluttajansuojaa koskevassa osiossa todetaan, personoituun hinnoitteluun liittyy oikeudenmukaisuuskysymyksiä, jotka vaativat ratkaisua. Kilpailuoikeus ei ehkä kuitenkaan ole se väline, jonka avulla tulisi yrittää ratkaista kaikkia personoituun hinnoitteluun liittyviä ongelmia, sillä kilpailuoikeus ei ole siihen paras mahdollinen instrumentti. Oikeudenmukaisuuden edistäminen personoidussa hinnoittelussa saattaa olla paremmin toteutettavissa esimerkiksi kuluttajansuojaoikeuden tai yhdenvertaisuutta koskevan sääntelyn kautta kuin kilpailulainsäädännön kautta.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet ja tutkimukset

Aguirre, Inaki – Cowan, Simon – Vickers, John (2010), Monopoly Price Discrimination and Demand Curvature. American Economic Review 100, s. 1 601–1 615. http://www.aeaweb.org/articles.php?doi=10.1257/aer.100.4.1601

Aten, Jason (2019), Here's How Amazon Gets You to Buy Its Own Products. And Why That's Bad News for Third-Party Sellers. Inc. https://www.inc.com/jason-aten/heres-how-amazon-gets-you-to-buy-its-own-products-why-thats-bad-news-for-third-party-sellers.html

BBC News (2000), Amazon's old customers 'pay more'. http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/914691.stm

Beckert, Walter – Smith, Howard, Takahasi, Yuya (2015), Competitive price discrimination in a spatially differentiated intermediate goods market. University of London. https://cepr.org/sites/default/files/Takahashi%20-%20PriceDiscIntGoods_Apr_2015.pdf

Berg, Lisbet (2019), Utnyttes digitale spor til personlig prising av varer og tjenester. Sifo rapport nr 7–19, Oslo Metropolitan University. https://fagarkivet-hioa.archive.knowledgearc.net/bitstream/handle/20.500.12199/2916/Sifo-rapport%207-2019%20Personlig%20prising%20BFD%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Bombardini, Matilde – Trebbi, Francesco (2012), Competition and political organization: Together or alone in lobby-ing for trade policy? Journal of International Economics 87(1), s. 18–26. https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2011.11.011

Botta, Marco – Wiedemann, Klaus, (2019a), To Discriminate or not to Discriminate? Personalised Pricing in Online
Markets as Exploitative Abuse of Dominance. European Journal of Law and Economics, 2019, https://doi.org/10.1007/s10657-019-09636-3

Botta, Marcus – Wiedemann, Klaus (2019b), Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision. Journal of European Competition Law & Practice 10(8) 2019, s. 465–478.

Bourreau, Marc – Streel, Alexandre – Graef, Inge (2017), Big Data and Competition Policy: Market Power, personalised pricing and advertising. Centre on Regulation in Europe (CERRE). https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/170216_CERRE_CompData_FinalReport.pdf

Bourreau, Marc – Streel, Alexandre (2018), The Regulation of Personalised Pricing in the Digital Era. OECD. https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf

Castillo, Michelle (2014), Amazon hoax coupled with Walmart's price matching leads to ridiculously cheap PS4s. Adweek.
http://www.adweek.com/news/technology/amazon-hoaxcoupled-walmarts-price-matching-leads-ridiculously-cheapps4s-161527

Center for Plain Language (2015). Privacy Policy Analysis.
https://centerforplainlanguage.org/wp-content/uploads/2015/09/TIME-privacy-policy-analysis-report.pdf

Chen, Zhijun – Choe, Chongwoo – Matsushima, Noriaki (2020), Competitive personalized pricing. Management Science 66(9), s. 4 003–4 023.
https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3392

Chen, Le – Mislove, Alan – Wilson, Christo (2016), An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace. WWW '16: Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web, s. 1 339–1 349.
https://doi.org/10.1145/2872427.2883089

Chen, Keith – Sheldon, Michael (2016), Dynamic Pricing in a Labor Market: Surge Pricing and Flexible Work on the Uber Platform. Proceedings of the 2016 ACM Conference on Economics and Computation.
https://static1.squarespace.com/static/56500157e4b0cb706005352d/t/56da407640261df57071669a/1457143928394/SurgeAndFlexibleWork_WorkingPaper.pdf

Choe, Chongwoo – King, Stephen – Matsushima, Noriaki (2018), Pricing with Cookies: Behavior-Based Price Discrimination and Spatial Competition. Management Science 64(12), s. 5 669–5 687.
https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2873

Clerides, Sofronis (2002), Book value: intertemporal pricing and quality discrimination in the US market for books. International Journal of Industrial Organization 20(10), s. 1 385–1 408.
https://doi.org/10.1016/S0167-7187(02)00004-8

CNN International (2005), Web sites change prices based on customers' habits.
https://edition.cnn.com/2005/LAW/06/24/ramasastry.website.prices/

Cohen, Peter – Hahn, Robert – Hall, Jonathan – Levitt, Steven – Metcalfe, Robert (2016), Using Big Data to Estimate Consumer Surplus: The Case of Uber. NBER Working Paper, 22627.
https://www.nber.org/papers/w22627.pdf

Colangelo, Giuseppe – Maggiolino, Mariateresa (2017): Big data as misleading facilities, European Competition Jour
nal, 13:2-3, 249–281, DOI: 10.1080/17441056.2017.1382262

Competition & Markets Authority (CMA) (2015), The commercial use of consumer data.
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf

Competition & Markets Authority (CMA) (2016), Energy market investigation. Final report 2016. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5773de34e5274a0da3000113/final-report-energy-market-investigation.pdf

Competition & Markets Authority (CMA) (2018), Pricing Algorithms, Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/746353/Algorithms_econ_report.pdf

Connor, Charley (2020), Google Battles EU over Legality of Self-Preferencing. Global Competition Review. https://globalcompetitionreview.com/article/1214488/google-battles-eu-over-legality-of-self-preferencing

Corts, Kenneth (1998), Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly: All-Out Competition and Strategic Commitment. The RAND Journal of Economics 29(2), s. 306–323. https://www.jstor.org/stable/2555890

Cowan, Simon (2012). Third-degree price discrimination and consumer surplus. Journal of Industrial Economics 60(2), s. 333–345. https://doi.org/10.1111/j.1467-6451.2012.00479.x

Cowan, Simon (2016), Welfare-increasing third-degree price discrimination. RAND Journal of Economics 47(2), s. 326–340. https://doi.org/10.1111/1756-2171.12128

Deneckere, Raymond – McAfee, Preston (1996), Damaged goods. Journal of Economics and Management Strategy 5(2), s. 149–174. https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.1996.00149.x

De Streel, Alexandre – Jacques, Florian (2019), Personalised pricing and EU law. 30th European Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Towards a Connected and Automated Society", Helsinki, Finland, 2019, International Telecommunications Society (ITS), Helsinki. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/205221/1/de-Streel-Jacques.pdf

Dudley, Renee (2020), Amazon's New Competitive Advantage: Putting Its Own Products First. ProPublica. https://www.propublica.org/article/amazons-new-competitive-advantage-putting-its-own-products-first

Edwards, Lilian – Veale, Michael (2018), Enslaving the Algorithm: From a "Right to an Explanation" to a "Right to Better Decisions"?, IEEE Security & Privacy 16(3). https://arxiv.org/pdf/1803.07540.pdf

Euroopan komissio (2016b), Consumer vulnerability across key markets in the European union. Executive Summary. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumers-approved-report_en.pdf

Euroopan komissio (2018), Consumer Market Study on Online Market Segmentation through Personalised Pricing/Offers in the European Union. https://op.europa.eu/fi/publication-detail/-/publication/ed9ce056-c2cf-11e8-9424-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-115971468

Euroopan komissio (2018b), Kysymyksiä ja vastauksia maarajoituksia koskevan asetuksen soveltamisesta sähköisessä kaupankäynnissä. https://www.ecc.fi/globalassets/ecc/ajankohtaista/tiedotteet/liitteet/geoblokkaus_qa_suomeksi_2018.pdf

Executive Office of the President of the United States (2015), Big Data and Differential Pricing. Obama White House Archives. https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/whitehouse_files/docs/Big_Data_Report_Nonembargo_v2.pdf

Ezrachi, Ariel – Stucke, Maurice E. (2016a), Virtual Competition, The Promise and Perils of the Algorithm-driven Economy. Harvard University Press. II

Ezrachi, Ariel – Stucke, Maurice E. (2016b), The Rise of Behavioural Discrimination. European Competition Law Review 37(2), s. 485–492. https://wilte.files.wordpress.com/2017/08/the-rise-of-behavioural-discrimination.pdf

Frontier Economics (2018), Personalised Pricing in Essential Markets – A report prepared for Citizens Advice. https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Final%20-%20Citizens%20Advice%20Personalised%20Pricing%20report%20-%201-5-18-%20STC.pdf

Fudenberg, Drew – Tirole, Jean (2000), Customer Poaching and Brand Switching. RAND Journal of Economics 31(4) 634–657. https://www.jstor.org/stable/2696352

Fudenberg, Drew – Villas-Boas, Miguel (2012). Price Discrimination in the Digital Economy. Oxford Handbook of the Digital Economy. Oxford University Press.

Gal, Michal – Elkin-Koren, Niva (2017), Algorithmic Consumers. Harvard Journal of Law and Technology 30(2), s. 309–353. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2876201

Gehrig, Thomas – Stenbacka, Rune (2005), Price Discrimination, Competition and Antitrust. https://www.researchgate.net/publication/252685898_Price_Discrimination_Competition_and_Antitrust

Geradin, Damien – Petit, Nicolas (2005), Price Discrimination under EC Competition Law. Kirjassa The Pros andCons of Price Discrimination. Swedish Competition Authority, s. 21–64.

Graef, Inge (2018), Algorithms and Fairness: What role for Competition Law in Targeting Price Discrimination towards End Consumers. The Columbia Journal of Law, Vol 24, No 2, s. 541–559.

Grennan, Matthew (2013), Price Discrimination and Bargaining: Empirical Evidence from Medical Devices. American Economic Review 103(1), 145–177. DOI: 10.1257/aer.103.1.145

Hannak, Aniko – Soeller, Gary – Lazer, David – Mislove, Alan – Wilson, Christo (2014), Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites, Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC. s. 305–318. DOI: 10.1145/2663716.2663744

Helberger, Natali (2016), Profiling and Targeting Consumers in the Internet of Things – A New Challenge for Consumer Law. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2728717

Helfrich, Magdalena – Herweg, Fabian (2016). Fighting Collusion by Permitting Price Discrimination. Economics Letters 145, s. 148–151. https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.05.024

Hendel, Igal – Nevo, Aviv (2013), Intertemporal Price Discrimination in Storable Goods Markets. American Economic Review 103(7), s. 2 722–2 751. http://dx.doi.org/10.1257/aer.103.7.2722

Hoang, Van Tien – Cozza, Vittoria – Petrocchi, Marinella – De Nicola, Rocco (2016), Online User Behavioural Modeling with Applications to Price Steering. https://www.researchgate.net/publication/304495277_Online_User_Behavioural_Modeling_with_Applications_to_Price_Steering

Hogan, Kevin (2018), Consumer Experience in the Retail Renaissance: How Leading Brands Build a Bedrock with Data. Deloitte Digital. https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2018/consumer-experience-in-the-retail-renaissance--how-leading-brand.html

Holmes, Thomas (1989), The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly. American Economic Review 79(1), 244–250. https://www.jstor.org/stable/1804785

Hotelling, Harold (1929), Stability in Competition. The Economic Journal 39(153), 41–57. https://www.jstor.org/stable/2224214

Jullien, Bruno – Reisinger, Markus – Rey, Patrick (2020), Personalized Pricing and Distribution Strategies, TSE Working Papers 19–995, Toulouse School of Economics (TSE). https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2019/wp_tse_995.pdf

Kathuria, Vikas – Globocnik, Jure (2020), Exclusionary Conduct in Data-driven Markets: Limitations of Data Sharing Remedy. Journal of Antitrust Enforcement, 0, s. 1–24, doi: 10.1093/jaenfo/jnz036.

Katz, M. (1987). The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets. American Economic Review 77(1), 154–167. https://www.jstor.org/stable/1806735

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2017), Anja Peltonen (toim.), Käsikirja OECD:n kuluttaja-asioiden päätöksentekoa koskevan suosituksen soveltamisesta Kilpailu- ja kuluttajavirastossa. https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/muut/oecdn-suositus-kuluttaja-asioiden-paatoksenteosta-kkvn-soveltamisohje-2017.pdf

Kuoppamäki, Petri (2003), Markkinavoiman sääntely EY:n ja Suomen kilpailuoikeudessa.

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) et la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) (2014), IP Tracking: conclusions de l'enquête conjointe menée par la CNIL and la DGCCRF. https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communique/2014/cp_tracking_27012014.pdf

Li, Hui (2018), Intertemporal Price Discrimination with Complementary Products: E-Books and E-Readers. Management Science 65(6). https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3083

Liikenne- ja viestintäministeriö (2016) Kokemuksia massadatan, omadatan sekä älykkään robotiikan ja automaation osaamistarpeista ja -tarjonnasta. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 13/2016. http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-490-6

Liu, Qihong – Serfes, Konstantinos (2007), Market segmentation and collusive behavior. International Journal of Industrial Organization 25(2), s. 355–378. https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2006.05.004

Maggiolino, Mariateresa (2017), Personalized Prices in European Competition Law. Bocconi Legal Studies Research Paper No. 2984840, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2984840 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2984840

Mahdawi, Arwa (2018), Is Your Friend Getting a Cheaper Uber Fare Than You Are? The Guardian. https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/13/uber-lyft-prices-personalized-data

Mattioli, Dana (2012), On Orbitz, Mac Users Steered to Pricier Hotels. The Wall Street Journal. https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304458604577488822667325882

Mattioli, Dana (2019), Amazon Changed Search Algorithm in Ways That Boost Its Own Products. The Wall Street Journal. https://www.wsj.com/articles/amazon-changed-search-algorithm-in-ways-that-boost-its-own-products-11568645345

McAfee, Preston – Mialon, Hugo – Mialon Sue (2006), Does large price discrimination imply great market power? Economics Letters 92(3), s. 360–367. https://doi.org/10.1016/j.econlet.2006.03.016

Mikians, Jakub – Gyarmati, László – Erramilli, Vijay – Laoutaris, Nikolaos (2012), Detecting Price and Search Discrimination on the Internet. https://www.researchgate.net/publication/232321801_Detecting_price_and_search_discrimination_on_the_Internet

Montes, Rodrigo – Sand-Zantman, Wilfried – Valletti, Tommaso (2019), The Value of Personal Information in Online Markets with Endogenous Privacy. Management Science 65, s. 1 342–1 362.
https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2989

Määttä, Kalle (2013), Kilpailupolitiikan ja kuluttajapolitiikan yhtymäkohdat: Onko niitä? Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2013.
https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2013/kkv-selvityksia-4-2013.pdf

National Consumer Council, Better Regulation Executive (2007), Warning: too much information can harm.
http://www.regulation.org.uk/library/2007-Warning_Too_Much_Information_Can_Harm.pdf

Nevo, Aviv – Wolfram, Catherine (2002), Why do manufacturers issue coupons? An empirical analysis of breakfast cereals. RAND Journal of Economics 33(2), s. 319–339.
https://www.jstor.org/stable/3087436

OECD (1993), Glossary of industrial organisation economics and competition law.
http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf

OECD (2008b), The Interface between Competition and Consumer Policies.
https://www.oecd.org/daf/competition/40898016.pdf

OECD (2010), Consumer Policy Toolkit.
https://dx.doi.org/10.1787/9789264079663-en

OECD (2013), Exploring the economics of personal data: a survey of methodologies for measuring monetary value. DSTI/ICCP/IE/REG(2011)2/FINAL.
https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k486qtxldmq-en.pdf?expires=1598348419&id=id&accname=guest&checksum=36F665D130B821622EFEB33B1D10084D

OECD (2014), OECD Recommendation on Consumer Policy Decision Making.
http://www.oecd.org/sti/consumer/Toolkit-recommendation-booklet.pdf

OECD (2016), Price Discrimination, Background note by the Secretariat. (Pike, Chris). DAF/COMP(2016)15.
https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)15/en/pdf

OECD (2017a), Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World.
http://dx.doi.org/10.1787/9789264270480-en

OECD (2017b), Use of Behavioural Insights in Consumer Policy. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, No. 36.
https://doi.org/10.1787/c2203c35-en

OECD (2018a), Personalised Pricing in the Digital Era, Background Note by the Secretariat. DAF/COMP(2018)13.
https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)13/en/pdf

OECD (2018b), Improving Online Disclosures with Behavioural Insights. DSTI/CP(2017)9/FINAL https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/39026ff4-en.pdf?expires=1598803786&id=id&accname=guest&checksum=CFBCFAEBF4727FA025479F8AAD1B1C9C

OECD (2018c), Personalised Pricing in the Digital Era. Note by BIAC. OECD DAF/COMP/WD(2018)123. https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)123/en/pdf

OECD (2018d), Personalised Pricing in the Digital Era. Note by the European Commission. OECD DAF/COMP/WD(2018)128. https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)128/en/pdf

OECD (2018e) The Regulation of Personalized Pricing in the Digital Era. (de Streel, Alexandre – Bourreau, Marc). OECD DAF/COMP/WD(2018)150. https://one.oecd.org/docment/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf

OECD (2019), Delivering Better Policies Through Behavioural Insights. New Approaches. https://doi.org/10.1787/6c9291e2-en

OECD (2020a), Summary of Discussion on the Roundtable on Personalised Pricing in the Digital Era. Annex to the Summary Record of the 130th Meeting of the Competition Committee held on 27–28 November 2018. http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/M(2018)2/ANN8/FINAL&docLanguage=En

OECD (2020b), Measuring Consumer Detriment and the Impact of Consumer Policy: Feasibility Study. OECD Digital Economy Papers, No. 239. https://doi.org/10.1787/0c2e643b-en

OECD (2020c), Consumer Data Rights and Competition. Background note by the Secretariat. DAF/COMP(2020)1. https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)1/en/pdf

Ofgem (2017), State of the energy market. Report 2017. https://www.ofgem.gov.uk/system/files/docs/2017/10/state_of_the_market_report_2017_web_1.pdf

OFT (2013a), The Economics of Online Personalised pricing. https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402154756/http:/oft.gov.uk/shared_oft/research/oft1488.pdf

OFT (2013b), Personal Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust. https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402165101/http:/oft.gov.uk/shared_oft/markets-work/personalised-pricing/oft1489.pdf

Peltonen, Anja – Määttä, Kalle (2015), Kuluttajansuoja-oikeus. Talentum pro.

Peltonen, Anja – Saastamoinen, Mika (2019), Pikaluottojen markkinoinnin sääntelyn vaihtoehtoja. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2019. https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/28.11.2019-kkvn-selvitys-pikaluottojen-markkinoinnin-saatelyn-tiukentaminen-suojelisi-velkaongelmilta/

Poort, Joost – Zuiderveen Borgesius, Frederik (2019), Does everyone have a price? Understanding people's attitude towards online and offline price discrimination. Internet Policy Review 8 (1). https://doi.org/10.14763/2019.1.1383

Priester, Anna – Robbert, Thomas – Roth, Stefan (2020), A Special Price Just for You: Effects of Personalized Dynamic Pricing on Consumer Fairness Preceptions. Journal of Revenue and Pricing Management 19, s. 99–112. https://link.springer.com/article/10.1057/s41272-019-00224-3

Rao, Ashwini – Schaub, Florian – Sadeh, Norman (2014), What do they know about me? Contents and Concerns of Online Behavioral Profiles. Carnegie Mellon University. https://www.cylab.cmu.edu/_files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab14011.pdf

Richards, Timothy – Liaukonyte, Jura – Streletskay, Nadia (2016), Personalized Pricing and Price Fairness. International Journal of Industrial Organization 44, s. 138–153. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.11.004

Schofield, Alex (2019), Personalized pricing in the digital era. Competition Law Journal 18 (1), s. 35–44. https://www.researchgate.net/publication/332175202_Personalized_pricing_in_the_digital_era

Sears, Alan (2019), The Limits of Online Price Discrimination in Europe. Columbia Science and Technology Law Review 21(1), s. 1–42. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3550857

Seizov, Ognyan – Wulf, Alexander – Luzak, Joasia (2019), The transparent trap: A multidisciplinary perspective on the design of transparent online disclosures in the EU. Journal of Consumer Policy 42(1), s. 149–173. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3542285

Shaffer, Greg – Zhang, John (1995), Competitive Coupon Targeting. Marketing Science 14(4), s. 395–416. http://dx.doi.org/10.1287/mksc.14.4.395

Shaffer, Greg – Zhang, John (2002), Competitive One-to-One Promotions. Marketing Science 14(4), s. Management Science 48(9), s.1143–1160. http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.48.9.1143.172

Shiller, Benjamin – Waldfogel, Joel (2011), Music for a Song: An Empirical Look at Uniform Pricing and Its Alternatives. The Journal of Industrial Economics 59(4), s. 630–660. https://doi.org/10.1111/j.1467-6451.2011.00470.x

Shiller, Benjamin (2014), First-Degree Price Discrimination Using Big Data. Brandeis University. https://www.brandeis.edu/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP58R2.pdf

Solon, Olivia (2011), How a Book About Flies Came to Be Priced $24 Million on Amazon. Wired. https://www.wired.com/2011/04/amazon-flies-24-million/

Stigler, George (1987), Theory of Price. Macmillan.

Stole, Lars (2007), Chapter 34: Price discrimination and competition. Handbook of Industrial Organization 3, s. 2 221–2 299. https://doi.org/10.1016/S1573-448X(06)03034-2

Schweitzer, Stuart – Comanor, William (2011), Prices of pharmaceuticals in poor countries are much lower than in wealthy countries. Health Affairs 30(8), s. 1 553–1 561. https://doi.org/10.1377/hlthaff.2009.0923

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2020), Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, ISSN=2341-8699. 2019, 3. Verkkokaupan kehitys 2013–2019. Helsinki: Tilastokeskus http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html

Thisse, Jacques-Francois – Vives, Xavier (1988), On the Strategic Choice of Spatial Price Policy. The American Economic Review 78(1), s. 122–137. https://www.jstor.org/stable/1814702

Tirole, Jean (1988), Theory of industrial organization. M.I.T. Press.

Townley, Christopher – Morrison, Eric – Yeung, Karen (2017), Big Data and Personalised Price Discrimination in EU Competition Law. Yearbook of European Law, Volume 36, s. 683–748, https://doi.org/10.1093/yel/yex015

Turow, Joseph – Feldman, Lauren – Meltzer, Kimberly (2005), Open to Exploitation: America's Shoppers Online and Offline. A Report from the Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania. https://repository.upenn.edu/asc_papers/35

Van Boom, Willliam H. – van der Rest, Jean Pierre – van den Bos, Keen – Dechesne, Mark (2020), Online Personalized Pricing in Action! How the Framing of a Mandated Discriminatory Pricing Disclosure Influences Intention to Purchase. Soc Just Res 33, s. 331–351. https://link.springer.com/article/10.1007/s11211-020-00348-7

Van der Rest, Jean Pierre – Sears, Alan – Miao, Li – Wang, Lorna (2020), A Note on the Future of Personalized Pricing: Cause for Concern. Journal of Revenue and Pricing Management 19, 2020, s. 113–118. https://doi.org/10.1057/s41272-020-00234-6

Varian, Hal (1985), Price Discrimination and Social Welfare, American Economic Review 75(4), s. 870–875. http://www.jstor.org/stable/1821366

Varian, Hal (1989), Chapter 10: Price discrimination. Handbook of Industrial Organization 1, s. 597–654. https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01013-7

Victor, V. – Farkas, M. F. – Lakner, Z. (2019), Consumer Attitude and Reaction towards Personalised Pricing in the E-Commerce Sector. J. Mgt. Mkt. Review 4(2), s. 140–148. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3420888

Villas-Boas, Miguel (1999), Dynamic Competition with Customer Recognition. The RAND Journal of Economics 30(4), s. 604–631. https://www.jstor.org/stable/2556067

Waldfogel, Joel (2015), First Degree Price Discrimination Goes to School. The Journal of Industrial Economics 63(4), s. 569–597. https://doi.org/10.1111/joie.12085

Wiewiórowska-Domagalska, Aneta (2019), Contribution to growth. Legal Aspects of Protecting European Consumers, Study for the Committee on the Internal Market and Consumer Protection, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg, 2019. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/638395/IPOL_STU(2019)638395_EN.pdf

Wild, Morgan – Thorne, Marini (2018), A Price of One's Own – An Investigation into Personalised Pricing in Essential Markets. Citizens Advice. https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/A%20price%20of%20one's%20own%20final.pdf

Yoshida, Yoshiro (2000), Third-degree price discrimination in input markets: output and welfare. American Economic Review 90(1), s. 240–246. DOI: 10.1257/aer.90.1.240

Ziobro, Paul (2015), Target expands online price-match policy to include Amazon, Walmart. The Wall Street Journal. https://www.wsj.com/articles/target-expands-online-price-match-policy-to-include-amazon-walmart-1443636271

Zuiderveen Borgesius, F. – Poort, J., Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law. J Consum Policy 40, s. 347–366. https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-017-9354-z

Virallislähteet

Article 29 Working Party (2007), Opinion 4/2007 on the concept of personal data, WP136.

Article 29 Working Party (2008), Opinion 1/2008 on data protection issues related to search engines, WP148.

Euroopan komissio (2009), tiedonanto. Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perussopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen (2009/C 45/02).

Euroopan komissio (2016), komission yksiköiden valmisteluasiakirja, ohjeet sopimattomista kaupallisista menettelyistä annetun direktiivin 2005/29/EY täytäntöönpanoa ja soveltamista varten, SWD(2016) 163.

Euroopan komissio (2020a), Euroopan datastrategia. COM(2020) 66 final.

Euroopan komissio (2020b), Euroopan digitaalista tulevaisuutta rakentamassa. COM(2020) 67 final.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/58/EY, annettu 12. päivänä heinäkuuta 2002, henkilötietojen käsittelystä ja yksityisyyden suojasta sähköisen viestinnän alalla (sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi).

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/123/EY, annettu 12. päivänä joulukuuta 2006, palveluista sisämarkkinoilla.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, annettu 11. päivänä toukokuuta 2005, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, annettu 25. päivänä lokakuuta 2011, kuluttajan oikeuksista.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, annettu 27. päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus).

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2018/302, annettu 28 päivänä helmikuuta 2018, perusteettomien maarajoitusten ja muiden asiakkaiden kansallisuuteen tai asuin- tai sijoittautumispaikkaan perustuvien syrjinnän muotojen torjumisesta sisämarkkinoilla ja asetusten (EY) N:o 2006/2004 ja (EU) 2017/2394 sekä direktiivin 2009/22/EY muuttamisesta (ns. geoblokkausasetus).

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161, annettu 27 päivänä marraskuuta 2019, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 98/6/EY, 2005/29/EY sekä 2011/83/EU muuttamisesta unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisen ja nykyaikaistamisen osalta. (Ns. Omnibus-direktiivi).

Euroopan unionin perusoikeuskirja.

HE 32/2008 vp. Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 88/2010 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle kilpailulaiksi.

HE 157/2013 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sähkömarkkinalain 88 §:n muuttamisesta.

HE 54/2019 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista sekä laeiksi Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain ja eräiden muiden lakien muuttamisesta.

Neuvoston direktiivi 2000/43/EY, annettu 29 päivänä kesäkuuta 2000, rodusta tai etnisestä alkuperästä riippumattoman yhdenvertaisen kohtelun periaatteen täytäntöönpanosta.

Neuvoston direktiivi 2004/113/EY, annettu 13 päivänä joulukuuta 2004, miesten ja naisten yhdenvertaisen kohtelun periaatteen täytäntöönpanosta tavaroiden ja palvelujen saatavuuden ja tarjonnan alalla.

Valtioneuvoston asetus 601/2008 kuluttajien kannalta sopimattomista menettelyistä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa.

YK (2003), United Nations Guidelines for Consumer Protection (as expanded in 1999). United Nations, 2003.

YK (2015), Resolution adopted by the General Assembly on 22 December 2015, 70/186. Consumer protection. United Nations, 2015.

YK (2016), United Nations Guidelines for Consumer Protection. United Nations Conference on Trade and Development, 2016.

Oikeustapaukset

Markkinaoikeus

MAO:665/09

Korkein oikeus

KKO:2013:5

Euroopan unionin tuomioistuin:

Asia C-27/76. United Brands Company ja United Brands Continentaal BV vastaan Euroopan yhteisöjen komissio, ECLI:EU:C:1978:22.

Asia C-95/04 P. British Airways vastaan Euroopan yhteisöjen komissio, ECLI:EU:C:2007:166.

Asia C-18/93. Corsica Ferries Italia Srl vastaan Corpo dei piloti del porto di Genova, ECLI:EU:C:1994:195.

Asia C-333/94P. Tetra Pak International SA vastaan Euroopan yhteisöjen komissio, ECLI:C:1996:436.

Asia C-202/07. P. France Télécom SA vastaan Euroopan yhteisöjen komissio, ECLI:EU:C:2009:214.

Asia C-52/07. Kanal 5 Ltd ja TV 4 AB vastaan Föreningen Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå (STIM) u.p.a., ECLI:EU:C:2008:703.

Asia C-209/10. Post Danmark A/S vastaan Konkurrencerådet, ECLI:EU:C:2012:172.

Asia C-281/12. Trento Sviluppo ja Centrale Adriatica. ECLI:EU:C:2013:859.

Asia C-388/13. UPC Magyarország. ECLI:EU:C:2015:225.

Yhdistetyt asiat C-360/15 ja C-31/16. X BV ja Visser Vastgoed Beleggingen BV vastaan Raad van de gemeente. Appingedam

Asia C-525/16. MEO Serviços de Comunicações e Multimédia SA vastaan Autoridade da Concorrência,

Euroopan unionin yleinen tuomioistuin:

Asia T-83/91. Tetra Pak International SA vastaan Euroopan yhteisöjen komissio 1994 II-00755 (Tetra Pak II).

Komission päätökset:

Asia IV/36.888, vuoden 1998 jalkapallon maailmanmestaruuskisat, 20.7.1999.

Asia 95/364 28.6.1995, Brussels National Airport, OJ, L 216 12.9.1995, 8−14.

Asia 1999/199 10.2.1999, Portuguese Airports, OJ L 6 16.3.1999, 31−39.

Asia COMP/C-1/36.915, Deutsche Post, 25.7.2001.

Julkisasiamiehen ratkaisuehdotukset:

Asia C-95/05 P. British Airways vastaan Euroopan yhteisöjen komissio, Julkisasiamies Julianne Kokottin ratkaisuehdotus, 23.2.2006.

Asia C-52/07. Kanal 5 Ltd ja TV 4 AB vastaan Föreningen Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå (STIM) u.p.a., julkisasiamies Verica Trstenjakin ratkaisuehdotus, 11.9.2008.

Asia C-525/16. MEO Serviços de Comunicações e Multimédia SA vastaan Autoridade da Concorrência¨, julkisasiamies Nils Wahlin ratkaisuehdotus, 20.12.2017.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2021

Kilpailu- ja kuluttajavirasto
PL 5, 00531 Helsinki • Puhelin 029 505 3000 • kirjaamo@kkv.fi • www.kkv.fi