

# ALUSTAT KILPAILU- JA KULUTTAJAOIKEUDELLISESSA TARKASTELUSSA

TOM BJÖRKROTH  
KATJA JÄRVELÄ  
ANU RAIJAS  
RIIKKA ROSENDAHL  
MIKA SAASTAMOINEN  
JARKKO VUORINEN



## **Julkaisija**

### **Kilpailu- ja kuluttajavirasto**

Puhelinvaihe: 029 505 3000

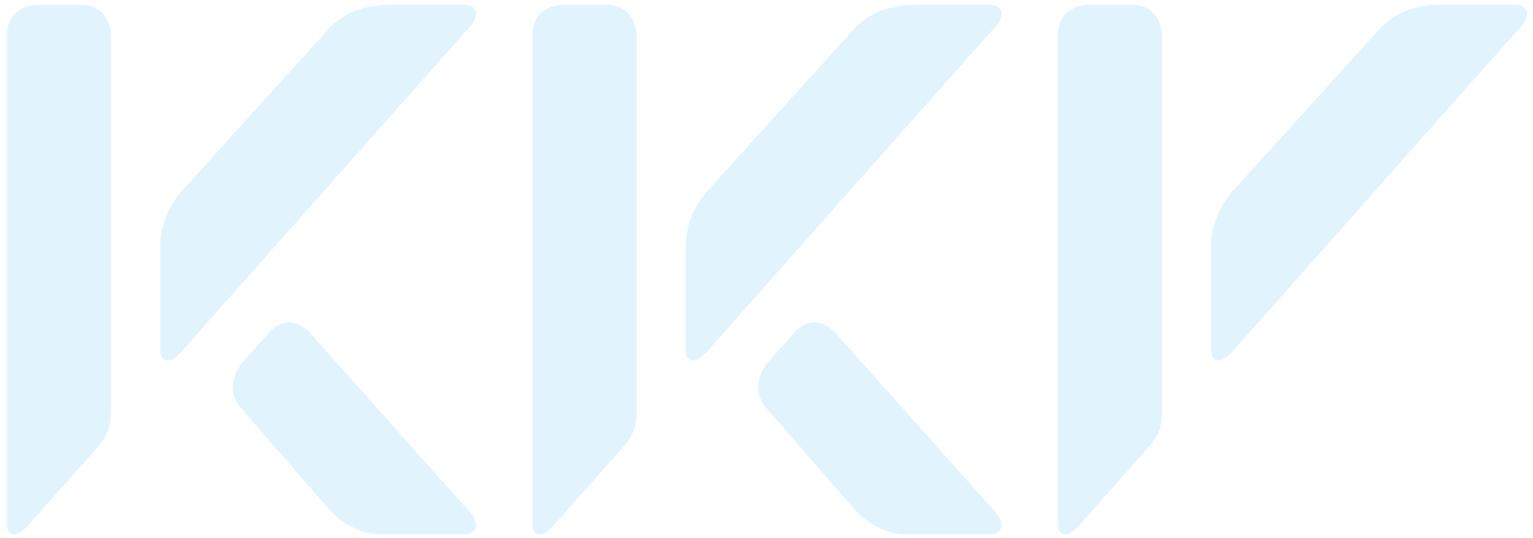
Sähköposti: [kirjaamo@kkv.fi](mailto:kirjaamo@kkv.fi)

Muut julkaisut: [kkv.fi/julkaisut](http://kkv.fi/julkaisut)

ISSN-L 2323-6922

ISSN 2323-6930 (pdf)

ISBN 978-952-6684-40-6 (pdf)



TOM BJÖRKROTH  
KATJA JÄRVELÄ  
ANU RAIJAS  
RIIKKA ROSENDAHL  
MIKA SAASTAMOINEN  
JARKKO VUORINEN

# ALUSTAT KILPAILU- JA KULUTTAJAOIKEUDELLISESSA TARKASTELUSSA

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTON SELVITYKSIÄ 4/2017





## ESIPUHE

Digitaalisaaatio on synnyttänyt aivan uudenlaisen taloudellisen toimintaympäristön, joka on muuttanut eri toimijoiden välisiä suhteita ja rooleja sekä hyödykkeitä ja niiden tuotantoa. Alustatalouden ytimessä ovat digitaaliset alustat, niillä tapahtuvat toiminnot ja toimintoihin osallistuvat osapuolet. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) seuraa aktiivisesti tämän toimintaympäristön kehitystä. Näin olemme mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tietoisia alustoilla toimivien osapuolten harjoittamasta toiminnasta ja sen markkinavaikutuksista.

Tämä raportti on yleiskatsaus alustoiden toimintaan liittyvistä kilpailu- ja kuluttajansuojaoikeudellisista kysymyksistä. Nopean kehityksen takia alustataloudessa on tällä hetkellä useita avoimna olevia kysymyksiä. Katsaus osoittaa, että KKV:n kilpailu- ja kuluttajavastuualueet työskentelevät yhteisten ilmiöiden parissa ja yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi, vaikka lähestymistavat ja käytettävät työkalut ovat erilaisia.

Katsaus tehtiin kilpailu- ja kuluttajavastuualueiden sekä markkinatutkimusyksikön yhteistyönä. Näistä viimeksi mainittu myös koordinoi työn etenemistä. Katsauksen kirjoittamiseen ovat osallistuneet erikoistutkijat Katja Järvelä, Mika Saastamoinen ja Jarkko Vuorinen, kilpailuasiainneuvos Tom Björkroth, lakimies Riikka Rosendahl sekä tutkimuspäällikkö Anu Raijas, joka on myös vastannut kirjoitustyön koordinoinnista ja raportin toimitustyöstä. Hankkeen ohjausryhmään ovat lisäksi kuuluneet lakimiehet Hertta Hartikainen ja Miina Ojajarvi.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto kiittää katsauksen tekijöitä ja muita sen valmistumiseen myötävaikuttaneita.

Helsingissä kesäkuussa 2017

Juhani Jokinen  
pääjohtaja



# SISÄLLYS

Esipuhe.....	5
1 Johdanto .....	9
2 Alustojen määrittelyä.....	11
3 Alustat kilpailun taloustieteen ja kilpailuoikeiden näkökulmasta .....	13
3.1 Alustat ja kilpailun taloustiede .....	13
3.1.1 Markkinamäärittely.....	14
3.1.2 Markkinavoiman arviointi .....	15
3.1.2.1 Dynaamisen kilpailun vaikutus .....	15
3.1.2.2 Kahden tai useampien markkinoiden yhdistäminen .....	15
3.1.2.3 Verkostovaikutukset ja suurtuotannon edut .....	16
3.1.2.4 Alustan hallinnoiman tiedon saatavuus.....	17
3.1.3 Toimivalle kilpailulle aiheutuva haitta ja tehokkuushyödyt .....	18
3.2 Alustojen kilpailuoikeudellinen sääntely .....	19
3.2.1 Perinteiset kilpailurajoitukset uudessa ympäristössä .....	19
3.2.2 Muuttavatko algoritmit kilpailuoikeutta? .....	22
4 Alustat kuluttajien näkökulmasta .....	24
4.1 Osallisuus ja digitaaliset alustat portinvartijoina.....	24
4.2 Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä alustoista yleensä .....	25
4.3 Alustat markkinapaikkoina .....	26
4.3.1 Monensuuntaiset verkkokaupat .....	27
4.3.2 Vertailusivustot ja hakukoneet .....	29
4.3.3 Jakamisalustat.....	31
4.3.4 Joukkorahoitus ja vertaislainat .....	33
4.4 Alustat kohtaamispaikkoina.....	34
4.5 Alustat viihdekeskuksina .....	35
5 Alustat kuluttajansuojaoikeuden näkökulmasta.....	36
5.1 Oikeussuhteet alustoilla .....	36
5.2 Alustan oikeudellinen asema .....	38
5.2.1 Alustat myyjinä .....	38
5.2.2 Alustat välittäjinä .....	39
5.2.3 Alustat markkinoinnin suorittajina .....	40
5.3 Palvelujen kaupan virhevastuu .....	41
5.4 Kuluttajahuijaukset .....	41
5.5 Alustat ja algoritmit .....	42
6 Yhteenveto.....	45
Lähteet .....	47



# 1 JOHDANTO

Uusi teknologia on synnyttänyt kokonaan uudenlaisia liiketoimintamalleja, jotka ovat muuttaneet markkinatoimijoiden välisiä suhteita ja rooleja sekä hyödykkeitä, niiden tuotantoa ja tarjonnan muotoja. Verkossa toimivia liiketoimintamalleja on monenlaisia, mutta yhteistä niille on uudenlainen eri toimijoiden yhteen saattaminen teknologiaa hyödyntämällä sekä osapuolten välisen tiedon epätasapainon ja etsintä- ja vaihtokustannusten vähentäminen.

Internetin myötä kuluttajien aseman ja voiman on ajateltu vahvistuvan suhteessa elinkeinonharjoittajiin, mikä käytännössä voi ilmetä valinnanmahdollisuuksien lisääntymisenä, parempana läpinäkyvyytenä ja mahdollisuuksina vaikuttaa hyödykkeen ominaisuuksiin sekä alemmina vaihtokustannuksina (Kucuk & Krishnamurthy 2007). Internet on tarjonnut lisää mahdollisuuksia myös hyvitys- ja valitusprosesseihin sekä ongelmista tiedottamiseen periaatteessa maailmanlaajuisesti (ks. esim. Lee & Cude 2012). Verkkoympäristö kuitenkin poikkeaa monella tavalla perinteisestä fyysisestä ostosympäristöstä: samanaikaisesti kun digitaaliset markkinapaikat tuovat suurempaa hyötyä kuluttajille, vaatii niillä toimiminen uudenlaisia tietoja, taitoja ja osaamista. Vaikka internetin nähdään yleisesti hyödyttävän kaikkia siellä toimivia osapuolia monin tavoin, on se samalla tuonut mukanaan uudenlaisia ongelmia, huolia ja jopa pelkoja. Myöskään kaikki sille asetetut toiveet eivät ole toteutuneet laajasti, kuten esimerkiksi tuotteiden räätälöinti ja kuluttajien mahdollisuus vaikuttaa hyödykkeen ominaisuuksiin.

Digitalisaatio ja digitaalisiin ympäristöihin syntyneet alustat ovat mahdollistaneet aivan uudentyypisiä taloudellisen toiminnan ja toimintakulttuurin muotoja. Alustat luovat uusia markkinoita, haastavat perinteisiä markkinoita ja mahdollistavat eri toimijoille uusia liiketoiminta- ja osallistumismuotoja (Euroopan komissio 2016a). Alustojen mahdollistamilla toiminnoilla on ollut niin myönteisiä kuin kielteisiä vaikutuksia kaikkiin toimijoihin ja yleisesti markkinoiden toimintaan. Alustojen toiminnassa korostuvat verkostovaikutukset, jossa keskeistä on verkoston koon muutoksesta verkostolle aiheutuva hyöty tai haitta. Alustojen kohdalla painottuvat erityisesti epäsuorat verkostovaikutukset, jotka liittyvät yhteensopivien sekä täydentävien hyödykkeiden ja sovellusten tarjontaan.

Alustat mahdollistavat arvon luomisen kaikille niillä toimiville osapuolille. Arvonluonnissa voidaan toimia organisaatioiden ja toimialojen rajat ylittävissä verkostomaisissa rakenteissa, joissa alustan digitaalisuus mahdollistaa aiemmasta toiminnasta poikkeavat toimintamallit. Nykyaikaiset alustat käyttävät hyväkseen informaatioteknologiaa käyttäjiensä kanssakäymisen edistämiseen sekä siitä kertyvän datan keräämiseen. Alustoilla toimiminen alentaa merkittävästi toimijoiden transaktiokustannuksia sekä mahdollistaa käyttäjien välisen informaation jakamisen ja mainejärjestelmien hyödyntämisen. Alustojen yksi keskeisimmistä onnistumisen mittareista on se, kuinka hyvin ne pystyvät houkuttelemaan eri osapuolia toimimaan osana alustaa ja verkostoa. (Ailisto ym. 2016, 12.)

Alustat luovat sekä puitteet että rakenteen taloudellisille, monia toimijoita käsittävälle ekosysteemeille. Niiden kautta tapahtuvan liiketoiminnan arvo on tänä päivänä suuri ja se on alkanut keskittyä yhä enenevässä määrin suppealle joukolla teknologiajättejä. Väitetään, että elämme suurten informaatiomonopoliin aikakautta. Tämä näkyy myös alustayritysten kyvyssä synnyttää tulovirtaa ja voittoa: menestyneimmät alustat voivat ottaa jopa kolmasosan niiden kautta saaduista myyntituloista. (Wu 2010.)

Alustoilla on monenlaisia rooleja. Ilmiön täsmällinen hahmottaminen asettaa haasteita sen sovittamiselle niin kilpailu- kuin kuluttajaoikeudelliseen kehikkoon. Tämä katsaus tarkastelee tutkimuskirjallisuuden ja lainsäädännöllisen materiaalin pohjalta digitaalisiin alustoihin liittyviä ilmiötä avoimesti ja laajasti, mutta ei varmastikaan kaikenkattavasti, koska materiaalia aiheesta tulee jatkuvasti lisää. Raportin tavoitteena on tuottaa kilpailu- ja kuluttajanäkökulmat huomioon ottava yleiskuva aiheesta ja keskittyä alustoilla toimiviin yrityksiin ja kuluttajiin. Painopiste on loppukäyttäjille näkyvän asiakasrajapinnan tarjoavissa alustoissa, mutta tarkastelu sivuaa lyhyesti myös muutakin toimintaa. Hyväksymme lähtökohtaisesti sen, että kilpailu- ja kuluttajapolitiikan lähestymistavat ja keinot tarkastella alustoja voivat poiketa toisistaan. Kilpailu- ja kuluttajaviraston



kilpailu- ja kuluttajavastuualueet ponnistelevat yhteisten ilmiöiden parissa ja yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi, vaikka lähestymistavat ja käytettävät työkalut ovat usein erilaisia. Toisena tavoitteena katsauksessa on löytää – jos se on mahdollista – yhteinen intressi alustoihin liittyvässä tarkastelussa.

Katsauksen rakenne on seuraavanlainen. Luvussa 2 esitellään erilaisia määritelmiä alustoista. Luku 3 tarkastelee alustoja kilpailun taloustieteen ja kilpailuoikeuden näkökulmista. Luvussa 4 paneudutaan alustoihin kuluttajien näkökulmasta. Luvussa 5 keskitytään kuluttajansuojan sääntelykysymyksiin. Luvussa 6 esitetään raportin yhteenveto.

## 2 ALUSTOJEN MÄÄRITTELYÄ

Alustojen määrittelyn haasteellisuus on todettu monessa yhteydessä ja siksi yleisesti hyväksyttyä määritelmää ei ole.<sup>1</sup> Esimerkiksi Ailiston ym. (2016, 12) mukaan alusta on hyödykkeitä välittävä markkinapaikka kahden tai useamman osapuolen välillä. Alustoja on ollut olemassa ilman digitaalista ympäristöäkin (ks. Seppälä ym. 2015, 4). Vaikka kuluttajille suunnatuilla alustoilla kuluttajat ovat luonnollisesti keskeinen toimijaryhmä, alustojen määrittely tapahtuu usein muusta kuin kuluttajien näkökulmasta. Määrittelyjä alustoista ovat tehneet eri alojen tutkijat, poliittiset toimijat, lainsäätäjät ja -valvojat ja muut julkiset instituutiot sekä yksityiset kaupalliset toimijat, joilla jokaisella on oma tulokulmansa ja intressinsä aiheeseen. Määrittelyä kohteena ovat tyypillisesti olleet itse alustat niiden pohjalle rakentuvan talouden sijaan. Lisäksi määrittelyä tehdään pääsääntöisesti liiketoiminnan näkökulmasta yhteyksissä, joissa pohditaan erilaisten alustojen mahdollisuuksia innovaatioiden, uusien liiketoimintatapojen ja kilpailuetujen tuottamiseen taikka alustojen vaikutuksia markkinoihin.

Euroopan komission määritelmä lanseerattiin digitaalisia alustoja koskevan julkisen kuulemisen yhteydessä.<sup>2</sup> Siinä digitaalisen alustan keskeiset elementit ovat monensuuntaiset markkinat, internetiympäristö, suurten tietomäärien keräämiseen, käsittelemiseen ja muokkaamiseen perustuva liiketoiminta sekä verkoston kyky tuottaa tieto- ja viestintätekniikan avulla lisäarvoa vähintään yhdelle verkoston osapuolelle (Euroopan komissio 2016a).

Seppälän ym. (2015) mukaan alustoille on tyypillistä sitouttaa ja houkuttaa eri toimijoita alustoihin niiden verkostovaikutusten tuottamilla taloudellisilla hyödyillä. Alustoilla eri toimijat luovat, tarjoavat ja ylläpitävät toisiaan täydentäviä tuotteita ja palveluita eri jakelukanaviin ja markkinoille. Digitaaliset alustat puolestaan toimivat tietoteknisissä järjestelmissä, joissa eri toimijat toteuttavat lisäarvoa tuottavaa toimintaa.

Verkossa toimivia alustoja on hyvin monen tyyppisiä ja kokoisia, ja ne kehittyvät vauhdilla. Alustoja voidaan luokitella monin tavoin niiden käyttötarkoituksen mukaan. Komission digitaalisia sisämarkkinoita koskevassa julkisessa kuulemisessa alustat jaettiin 11 ryhmään: yleiset hakukoneet, erikoistuneet hakukoneet tai vertailusivustot, sijaintiin perustuvat yrityshakemistot ja kartat, uutiskoneet, markkinapaikat, audio-visuaaliset ja musiikkialustat, videonjakamialustat, maksupalvelut, sosiaaliset verkostot, sovelluskaupat sekä yhteisö- ja jakamistalouden alustat (European Commission 2015a). Konkreettisia esimerkkejä erilaiseen toimintaan keskittyneistä alustoista ovat: online-mainonta (esim. Facebook, Google AdWords), markkinapaikat (esim. Amazon, eBay), käyttöjärjestelmät (esim. Windows, Android), hakukoneet (esim. Google, Bing), sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter), sovellusten jakoalustat (esim. Apple App Store, Google Play), viestintäpalvelut (esim. WhatsApp, Snapchat), maksujärjestelmät (esim. PayPal, Apple Pay) ja jakamistalous (esim. Airbnb, Uber) (Euroopan komissio 2016a; Oxera 2015).

Alustoja voidaan myös luokitella kuluttajien pääasiallisen käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi Oxeran Googlelle tekemässä kuluttajakyselyssä ryhmittelyn perusteena oli kuluttajien tyypillisimmät digitaalisilla alustoilla tapahtuvat toiminnot: kommunikaatio-, viihde-, markkinapaikka-, vertailu- ja informaatioalustat (Oxera 2015).

Alustat voivat määritellä ja kontrolloida, ketkä alustoille pääsevät ja millä ehdoilla. Dominoivat alustat voivat heikentää pienten yritysten ja kuluttajien asemaa. Alustat voivat myös pitkälti määritellä käyttäjiensä keskinäisen kanssakäymisen ehdot. Alustoilla on huomattavaa taloudellista valtaa, joka joidenkin arvioiden mukaan ylittää jopa tehtaanomistajien vallan teollisen vallankumouksen alussa (Kenney & Zysman 2016, 62). Alustojen valta on maantieteellisesti jakaantunutta: enemmistö alustoista on lähtöisin USA:sta ja Aasiasta, kun taas EU:n osuus suurimpien verkkoalustojen kokonaispörssi-arvosta on vain noin neljä pro-

1 Alustojen määrittelyn vaikeudesta ks. van Eijk ym. (2015, 10–11 ja 18).

2 Kuulemisessa esitettyä määritelmää kritisoitiin epämääräiseksi ja tämän jälkeen on tullut tiedonantoja, jotka ovat komissiolta poliittinen kannanotto (COM(2016) 288 final Online Platforms (E-kirjelmä TEM2016-00290), COM(2016) 256 final Collaborative, (E-kirjelmä TEM2016-00251).

senttia (Euroopan komissio 2016a). Siksi komission tavoitteena onkin digitaalisten sisämarkkinoiden luominen, jossa syntyisi sellaisia eurooppalaisia alustoja, jotka pystyisivät kilpailemaan USA:n ja Aasian alustajattien kanssa. Uudenlaisen alustoihin perustuvan yritystoiminnan synnyttäminen on myös Suomen hallitusohjelman tavoitteena (Valtioneuvoston kanslia 2016, 21).

Sisällöllisten painostuserojen lisäksi alustoista tehdyt määrittelyt ovat usein varsin yleisluontoisia ja väljiä, mikä tarkoittaa, että käytännön tarkasteluissa käsitteitä joudutaan täsmentämään alustan luonteen ja kontekstin mukaan. Alustojen erilaisuus käy ilmi, kun niitä analysoidaan esimerkiksi toimintojen, toimialan, sovellettavan liiketoimintamallin tai laajuuden mukaan. Alustat integroivat käyttäjät, tarjoajat ja tuottajat ja hämärtävät toimialojen rajoja sekä mahdollistavat myös globaalit kytkennät. Viime kädessä alustan määrittely onkin järkevää tehdä aina tapauskohtaisesti ja tietyssä kontekstissa. Tämä tosin tuo suuria haasteita ilmiön ymmärtämiselle.

Alustatalouden ytimessä on digitaalisiin alustoihin nojaava liiketoiminta, niillä tapahtuvat toiminnot ja toimintoihin osallistuvat osapuolet. Alustataloudelle tyypillistä ovat matalat kiinteät investoinnit, alhaiset yksikkö- ja transaktiokustannukset sekä dataan perustuvat algoritmipohjaiset liiketoimintamallit (Ailisto ym. 2016). Perinteiseen toimintaympäristöön verrattuna alustatalouksissa markkinatoimijoiden roolit ovat erilaisia ja vuorovaikutus vilkkaampaa. Myös markkinaosapuolten vuorovaikutus on keskeistä alustataloudessa ja aikaansaadun hyödyn jakautuminen voi olla epäselvää.

Kun tarkastellaan kuluttajia alustataloudessa, keskiöön nousee kuluttajien käyttäytyminen erilaisilla alustoilla sekä heidän kokemuksensa ja näkemyksensä alustoista. Kuluttajat eivät ensisijaisesti koe toimivansa alustoilla, vaan he esimerkiksi käyttävät palveluita ja tekevät ostoksia verkossa taikka etsivät ja vertailevat tietoa hakukoneiden ja vertailusivustojen avulla. Alustat muodostavat kuluttajille pitkälti näkymättömän infrastruktuurin, jonka varaan kuluttajille merkitykselliset alustoilla tuotetut palvelut ja sisällöt rakentuvat. Kuluttajille alustat näyttävät yksinkertaisesti perinteisinä alustoina, kaksipuoleisina markkinoina tai erilaisina digitaalisina sovelluksina ja verkkosivustoina, joissa ostetaan, käytetään, vaihdetaan ja tarjotaan tuotteita ja palveluita sekä hyödynnetään ja välitetään tietoa. Kaikki alustat, kuten esimerkiksi tekniset alustat, eivät näy kuluttajille.

# 3 ALUSTAT KILPAILUN TALOUSTIETEEN JA KILPAILUOIKEIDEN NÄKÖKULMASTA

## 3.1 Alustat ja kilpailun taloustiede

Koska alustoilla on digitalisaation myötä yhä kasvava vaikutus talouden rakenteisiin sekä merkitys markkinoiden dynamiikalle ja kilpailulle, on perusteltua pohtia, mitä haasteita tämä luo markkinoiden taloustieteelliselle analyysille kilpailuoikeudellisissa kysymyksissä. Kaksi- tai useampipuolisten alustojen synnyn taustalla on useamman asiakasryhmän toisiinsa liittyvien kysyntöjen koordinoinnista syntyvä lisäarvo.<sup>3</sup> Tämä lisäarvo syntyy, kun osapuolten kysynnöillä on ulkoisvaikutuksia (Evans 2013, 4). Ulkoisvaikutusten osalta voidaan puhua myös verkostovaikutuksista, jotka ovat jaettavissa suoriin ja epäsuoriin verkostovaikutuksiin. Suorilla verkostovaikutuksilla viitataan verkoston koon muutoksesta aiheutuvaan hyötyyn tai haittaan verkostolle. Uuden käyttäjän liittyminen verkostoon kasvattaa suoraan olemassa olevien käyttäjien saamaa hyötyä.<sup>4</sup> Epäsuoralla verkostovaikutuksella viitataan muiden kuin vaikutuksen aiheuttaneen ryhmän kokemuksiin muutoksiin hyödyssä. Epäsuorat verkostovaikutukset voidaan havaita esimerkiksi verkoston laadullisena muutoksena, jolloin yksi tai useampi alustaan liittynyt osapuoli esimerkiksi hyötyy alustaan tai sen käyttäjiin liittyvien lisäpalveluiden kehittämisestä.

Alustojen tapauksessa pääpaino vaikutuksissa ja niiden arvioinnissa on juuri epäsuorissa verkostovaikutuksissa. Edellä esitetyt, perin yksinkertaiset ominaispiirteet ovat kuitenkin olleet omiaan lisäämään kilpailuoikeudellisten kysymysten taloustieteelliseen arviointiin liittyviä haasteita siitä huolimatta, että aihepiirin keskeisimmät opinkappaleet (ks. esim. Armstrong 2006; Caillaud & Jullien 2003; Rochet & Tirole 2003) ovat ilmestyneet yli kymmenen vuotta sitten.

O'Connor (2016, 18) on kiteyttänyt alustatalouden kilpailun taloustieteelle muodostamat haasteet:

*Defining markets based on a static view of competition, applying one-sided analysis to multi-sided markets, not recognizing the limits of network effects, and an overemphasis on the role of big data are common pitfalls that often lead observers to conclude that the Internet is far less competitive than it actually is. These mistakes lead to the misapplication of competition law itself, and fuel the perception that competition law is not sufficient and additional regulation is needed to police online platforms.*

Kun rajauksena on kilpailun taloustiede, teemaa voidaan lähestyä kilpailuvalvonnassa käytetyn jäsentelyn näkökulmasta. Tämä tarkoittaa niiden haasteiden valottamista, jotka liittyvät a) markkinamäärittelyyn, b) markkinavoiman arviointiin, c) toimivalle kilpailulle tai kuluttajille aiheutuvaan haittaan ja d) tehokkuushyötyjen arviointiin. Näistä voidaan pohtia, missä määrin kilpailuvalvonnan ja yrityskauppavalvonnan kohtaamat haasteet poikkeavat toisistaan. Kussakin asiakokonaisuudessa voidaan vielä erikseen pohtia talouden digitalisaation mukanaan tuomia ominaispiirteitä. Näitä ominaispiirteitä ovat i) dynaamisempi kilpailu (innovaatiopotentiaali), ii) kahden tai useampien markkinoiden yhdistäminen, iii) verkostovaikutukset, iv) skaalaedut sekä v) alustaan liittyvä tieto ja sen saatavuus. Seuraavaksi käsitellään alustojen mukanaan tuomia haasteita kilpailuasioden taloustieteelliselle analyysille edellä esitellyn jäsentelyn mukaisesti.

3 Kaksipuolisilla markkinoilla (engl. *two-sided markets*) tarkoitetaan tilannetta ja rakennetta, jossa taloudellinen alusta palvelee kahta erillistä ryhmää (esimerkiksi lukijat ja mainostajat), joiden väliseen näin mahdollistettuun vuorovaikutukseen liittyy ryhmien välisiä verkostovaikutuksia.

4 Esimerkiksi puhelimen käyttäjät hyöttyvät suoraan uudesta käyttäjästä saadessaan uuden kontaktimahdollisuuden.

### 3.1.1 Markkinamäärittely

Verkostovaikutusten ja skaalautumisesta saatavien etujen takia alustamarkkinoilla on luontainen taipumus keskittymiseen. Lisäksi sovellusten ja palveluiden kehittämisen vaikeus usealle alustalle saattaa vahvistaa tätä kehitystä. Alusta pyrkii myös kiinnittämään asiakkaita omikseen (*lock-in*) ja esimerkiksi käyttäjähöyrytisen datan siirrettävyys alustalta toiselle voi olla vähäistä (Ailisto ym. 2016, 18). Alustataloudessa kilpailua käydään usein markkinoista eikä markkinoiden sisällä (*competition for the market, competition in the market*). Tämä saattaa selittää sen, miksi monet alustat ovat valmiita toimimaan alkuvaiheessa tappiolla: alkuinvestointeihin käytetyt rahat pyritään saamaan takaisin sitten, kun alustan käyttäjäkunta on kasvanut ja alusta on voittanut lähes koko markkinat itselleen (van Eijk ym. 2015, 24).

Verkostovaikutukset voivat toimia myös toiseen suuntaan, sillä markkinaosuuden dramaattinen menetys on myös lyhyessä ajassa mahdollista. Suuri markkinaosuus ei välttämättä takaa menestystä tulevaisuudessa, vaan kilpailijat voivat nopeasti saavuttaa merkittävän markkina-aseman erilaisella liiketoimintamallilla (van Gorp & Batura 2015). Uudet innovatiiviset startup-yritykset eivät ole ainoa uhka markkinajohtajille, vaan olemassa olevat online-yritykset voivat suunnata liiketoimintansa uudelleen, kuten esimerkiksi Amazon on tehnyt siirtyessään verkkokaupasta pilvipalveluihin. Kilpailijoiden ja markkinoiden rajojen määrittäminen voi näin ollen olla hankalaa, sillä erilaisista lähtökohdistaan ja liiketoimintamalleistaan huolimatta yritykset voivat tarjota samanlaisia palveluja kuluttajille (O'Connor 2016).

Internet ei ole toistaiseksi ajautunut tilaan, jossa toimialan suuryritykset olisivat pystyneet sementoimaan markkina-asemansa, vaan uudet alustoihin liittyvät kehityskulut ovat antaneet potentiaalisille alalle tulijoille alati uusia mahdollisuuksia. Seurauksena on ollut, että uusia alustoja kehitetään olemassa olevien alustojen varaan ja tällainen alustojen yhteen nivominen kykenee varsin nopeasti luomaan uusille palveluille lähes maailmanlaajuisen jakelun (O'Connor 2016). Alustat saattavat muuttaa relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelyä, koska ne ovat usein riippumattomia maantieteellisistä rajoista. Tätä ei pidä sekoittaa niiden kykyyn rajata palveluntarjontaa tietyn alueen sisälle esimerkiksi geoblokkauksella. Yleisesti ottaen relevantit tuotemarkkinat saatetaan päätyä määrittämään maantieteellisesti laajemmin kuin mitä tähän asti on totuttu tekemään. Tämä on yhteydessä nettikaupan kasvuun ylipäänsä ja siitä seuranneeseen maantieteellisen markkinamäärittelyn kohtaamaan muutospaineeseen.

Kysynnän korvattavuuden ohella tarjonnan korvattavuuden aukoton arviointi muuttuu sekin todennäköisesti entistä haasteellisemmaksi. Alustojen yhteen nivomisen näkökulmasta voi markkinavoiman taloustieteelliselle analyysille haasteita tuoda etenkin vallalla oleva kehitys, jossa yritykset hyödyntävät useita alustoja ensi näkemältä samanlaisten palvelujen tuottamiseen. Esimerkkinä voidaan mainita sanomalehtien verkkoversiot. Kyse voi yhtäältä olla markkinamäärittelystä, mutta pitkälti myös siitä, ovatko eri tekniset ratkaisut yhdistettynä sovellettuun hinnoittelukäytäntöön nähtävissä toisiaan korvaavina vai toisiaan täydentävinä (ks. esim. Simon & Kadiyali 2007).

Alustoille tyypillisillä kaksi- tai useampipuolisilla markkinoilla eri ryhmien kysyntöjen välinen riippuvuus edellyttää muutoksia vakiintuneisiin markkinamäärittelymenetelmiin, kuten Evans (2013) toteaa:

*Many economic theorems, tools, and models that are routinely used in antitrust analysis are not reliable, at least not without explicit modification, to account for interdependent demand.*

Markkinamäärittelyssä niin sanottu SSNIP-testi<sup>5</sup> on perinteisillä markkinoilla vakiinnuttanut asemansa tietynlaisena ajatuksellisenä standardina. Sovellettaessa SSNIP-testiä alustatalouden markkinoihin sen

5 SSNIP tarkoittaa pientä mutta tuntuva hintojen pysyvää korotusta (*small but significant and non-transitory increase in price*). Markkinamäärittelyssä omiksi markkinoikseen voidaan tunnistaa sellainen hyödykeryhmä, jonka osalta tällainen korotus on (esimerkiksi hypoteettisen monopoliyrityksen toimesta) tehtävissä kannattavasti ilman että kuluttajat siirtyvät merkittävässä määrin muihin vaihtoehtoihin tai muualla sijaitsevien tavarantoimittajien asiakkaiksi.

käytännön toteutus ei kysyntöjen keskinäisen riippuvuuden takia voi olla samaa muotoa kuin perinteisillä yksipuolisilla markkinoilla.<sup>6</sup> Esimerkiksi kaksipuoleiset markkinat, joissa joillekin osapuolille palvelu tai alustalle pääsy tarjotaan ilmaiseksi, vievät pohjaa perinteisen SSNIP-testin perusteella vain yhtä markkinoiden puolta koskevilta johtopäätöksiltä, sillä maksuttomuus tekee suhteelliseen hintamuutokseen perustuvan SSNIP-testin käyttökelvottomaksi.

Ratkaisuna tähän on nähty absoluuttisen hintamuutosten vaikutusten arvioiminen sekä alustan laadullisten ominaisuuksien muutosten vaikutusten arviointi. Jälkimmäisessä tapauksessa SSNIP-testiä vastaavana testinä toimii ns. SSNDQ<sup>7</sup>-testi.<sup>8</sup> Filistrucchi ym. (2014) ovat vieneet ajattelua eteenpäin ja esittäneet SSNIP-testin henkeä mukailevan, hieman muokatun analyysimenetelmän käyttöä, jossa arvioidaan koko hintarakenteen muuttamisen vaikutusta vain yhden puolen hintamuutoksen sijaan. Kilpailuviranomaisista Bundeskartellamt (2016a, 44–46) on laajassa selvityksessään kartoittanut muun muassa SSNIP-testin käytökelpoisuuteen monensuuntaisilla markkinoilla liittyvää akateemista keskustelua.<sup>9</sup>

## 3.1.2 Markkinavoiman arviointi

### 3.1.2.1 Dynaamisen kilpailun vaikutus

Online-alustojen innovaatiopotentiaali on suuri. Voidaan sanoa, että asteittaisten innovaatioiden virta alustan eri osapuolten houkuttelemiseksi on jatkuvaa. Markkinapositiona voimakkaasti muokkaavien ns. disruptiivisten innovaatioiden esiintyminen (vrt. dynaaminen kilpailu) on etenkin huomioalustojen<sup>10</sup> leimaamalla toimialoilla yleisempää ja voimakkaampaa kuin perinteisillä toimialoilla.

Kilpailuoikeudellisen arvioinnin näkökulmasta kyseiset piirteet tarkoittavat, että markkinavoiman arvioinnissa on entistä huolellisemmin huomioitava dynaamisen kilpailun, uusien palvelujen ja tuotteiden mukanaan tuoma kilpailupaine (Evans 2016, 79). Yhtenä varsin merkittävänä seurauksena tästä on, että markkinaosuuksia ei tällaisilla markkinoilla voi pitää yhtä luotettavina markkinavoiman indikaatioina kuin mitä perinteisiin markkinoihin liittyvässä arvioinnissa on totuttu. Tulevaisuuteen katsovassa markkinavoiman ja kilpailuvaikutusten arvioinnissa, kuten esimerkiksi yrityskauppavalvonnassa, tämän voisi olettaa lisäävän osapuolten näkemyksellisiä eroja.

### 3.1.2.2 Kahden tai useampien markkinoiden yhdistäminen

Kuten markkinamäärittelyä koskevassa aluvuossa 3.1.1 oli pääteltävissä, monensuuntaisten markkinoiden hinnoittelustrategiat poikkeavat perinteisestä kustannus-hyötyajattelusta. Tuotannon rajakustannusten yhteys hintaan hämärtyy verkostovaikutusten merkityksen kasvaessa (ks. esim. Schmalensee & Evans 2007). Rochet ja Tirole (2006) tarkastelivat alustalle maksettavia jäsenyy- ja käyttömaksujen muodostumista kaksipuoleisilla markkinoilla. He itse asiassa määrittelivät edellytykseksi kaksisuuntaisuudelle sen, että alusta pystyy vaikuttamaan alustan käyttö- tai käyttäjämäärään hinnankorotuksella toisella puolella markkinoita ja

6 Ks. hakukoneista esim. Dewenter, Rösch ja Terschüren (2014).

7 SSNDQ on lyhenne lauseesta *small but significant decreases in quality*, mikä tarkoittaa pientä mutta tuntuvaa laadun pysyvää heikennystä. SSNDQ-testillä tarkoitetaan markkinamäärittelyssä arviota siitä, missä määrin elinkeinonharjoittajan on mahdollista laskea hyödykkeensä laatua, kaiken muun pysyessä vakiona, ilman että kuluttajat siirtyvät merkittävässä määrin muihin vaihtoehtoihin tai muualla sijaitsevien tavarantoimittajien asiakkaiksi. Tällöin ensin mainittu hyödyke (tai hyödykeryhmä) voi olla määriteltävissä omiksi markkinoikseen (vrt. SSNIP-testi).

8 Vrt. Kiinassa käsitellyn tapauksen *Qihoo360 v. Tencent* taloudellinen analyysi [[http://www.crai.com/sites/default/files/publications/China-Highlights-Qihoo-360-v-Tencent-0215\\_0.pdf](http://www.crai.com/sites/default/files/publications/China-Highlights-Qihoo-360-v-Tencent-0215_0.pdf)]

9 Myös Haucap ja Stühmeier (2015) pohtivat mm. markkinamäärittelyä alustojen tapauksessa.

10 Huomioalustoilla (engl. *attention platforms*, saks. *Aufmerksamkeitsplattformen*) tarkoitetaan alustoja, joilla ei tapahdu transaktioita. Esimerkkeinä ovat hakukoneet, sosiaaliset verkostot tai jotkin parinhakusivustot. Vrt. OECD kilpailukomitean sihteeristön taustaraportti Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era. Lokakuu 2016. [[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf)].

vastaavasti hinnanalennuksella toisella puolella. Toisen ryhmän liittymiseen tai näille palvelun tuottamiseen liittyvät tuotantokustannukset alittava hinta voi olla kannattava, jos toisen ryhmän koko tai aktiivisuus kompensoi menetyksen. Arviointiin voi vaikuttaa se, jos verkoston käyttäjryhmät arvottavat toistensa lukumäärästä saatavan hyödyn eri lailla. Jotakin käyttäjryhmää A joudutaan houkuttelemaan verkoston jäseneksi, jolloin toisen käyttäjryhmän B täytyy korvata A:lle osallistumisen kustannuksia (ks. myös Wright 2004). Tämä piirre haastaa perinteisen yksipuolisiin markkinoihin liittyvän näkemyksen, jonka mukaan ris-tisubvention ja markkinavoiman yhteys olisi välitön.

Kilpailuoikeudellisissa tapausanalyysissa on havaittu, että vain alustan yksittäisen puolen analysointi mark-kinavoiman näkökulmasta ei ole perusteltua.<sup>11</sup> Evans (2016, 91) toteaa, että analyysissa on keskityttävä alustaan ”kokonaisuutena”, mikä voi käytännössä tarkoittaa kunkin puolen analysoimista erikseen ottamalla kuitenkin huomioon näiden keskinäisen riippuvuuden. Tämä on johdonmukaista suhteessa edellä esitet-tyihin näkemyksiin merkityksellisten markkinoiden määrittelystä. Evansin toteamus liittyy havaittuun ajat-teluvirheeseen, jonka mukaan hinnoittelu yli rajakustannusten kaksipuoleisten markkinoiden toiselle osa-puolelle ilmentäisi alustan markkinavoimaa. Näin ei välttämättä ole, sillä tällainen päätelmä ei välttämättä huomioi markkinoiden eri puolien kysynnän keskinäistä riippuvuutta.<sup>12</sup>

Yrityskauppavalvonnassa on jo jonkin aikaa arvioitu yrityskaupan ns. yhteensovittamattomia (unilateraaleja) vaikutuksia, jolloin arvioidaan missä määrin markkinahinta tulee nousemaan sulautuman seurauksena. Yksi-puolisilla markkinoilla sovellettava testi on perin yksinkertainen ja näyttäytyy marginaalien ja suhteellisten asiakassiirtymien (ns. diversioratioiden<sup>13</sup>) tulona, vähennettynä tehokkuuden lisääntymisen aikaansaamalla hinnanlaskupaineella (Farrell & Shapiro 2008; Shapiro 1995, 23–30). Affeldt, Filistrucchi ja Klein (2013) ovat kehittäneet tätä menetelmää edelleen kattamaan kaksipuoleiset markkinat. Tuloksena on arvioinnin kompleksisuuden lisääntyminen. Yksipuolisilla markkinoilla sulautuvan yrityksen hinnannousupaineen sel-vittämiseen tarvitaan vähintään yksi arvio hinnannoston aiheuttamasta asiakassiirtymästä, yksi hinta-kustan-nusmarginaali ja arvio tehokkuuden lisääntymisestä sulautuman seurauksena. Kaksipuolisilla markkinoilla tarvitaan vain yhden puolen analyysissa kolme diversioratiota, molempien puolien hinta-kustannusmargi-naalit sekä arvio tehokkuuden paranemisesta markkinoiden molemmilla puolilla.

### 3.1.2.3 Verkostovaikutukset ja suurtuotannon edut

Verkostovaikutukset ja suurtuotannon edut ovat tyypillisiä alustoille. Silloin kun verkoston uusi käyttäjä lisää verkoston arvoa myös muille käyttäjille, yhä uusien käyttäjien liittyminen on todennäköisempää verkoston kasvaessa. Tällöin on mahdollista, että syntyy positiivinen itseään ruokkiva kierre. Tässä yhteydessä puhutaan myös ns. kriittisestä massasta eli käyttäjämäärästä, joka laukaisee verkoston itseään ylläpitävään kasvuun. Positiivisen kierteen laukaisemiseen ei riitä, että vain yksi ryhmä kasvaa, vaan merkityksellisiä ovat ryhmien väliset suhteet tai odotukset siitä, millaisia hyötyjä suhteista arvellaan vastaisuudessa saatavan.

Perinteisillä kaksipuoleisilla markkinoilla tällaisesta kiertestä on esimerkkinä sanomalehtimarkkinoilla havaittu ja mallinnettu mainonta-levikkikierre (Gabszewicz, Garella & Sonnac 2007). Kierteen syntymiselle kriittisiä tekijöitä ovat kilpailu (Kind, Nilssen & Sørgard 2005), lukijoiden suhtautuminen ilmoituksiin ja se, mihin kasvavia ilmoitus- ja tilaajatuottoja käytetään. Suhtautuminen mainontaan voi vaihdella mediatyy-peittäin tai markkinakohtaisesti, mikä korostaa tapauskohtaisen arvioinnin tarvetta ja sen mukanaan tuomaa haasteellisuutta (vrt. Sonnac 2000).

11 Ks. esim. Groupement des Cartes Bancaires ”CB” v. European Commission. Euroopan unionin yleisen tuomioistuimen (seitsemäs jaosto) tuomio 29. päivänä marraskuuta 2012. Asia T-491/07.

12 Tästä Wright (2004) käyttää esimerkkinä yökerhoa, joka perii miehiltä korkeampaa sisäänpääsymaksua kuin naisilta, joiden sisäänpääsy voi olla jopa ilmaista. Päätelmä pelkkien miehille suunnattujen hintojen perusteella voisi olla, että yökerholla on kosolti markkinavoimaa miesten sisäänpääsyn suhteen, mutta Wrightin mukaan markkinoita on tarkasteltava kokonaisuutena, eikä vain toisen sukupuolen osalta. Vastaava ajatusvirhe näyttäytyisi väitteessä, jonka mukaan yökerho syyllistyy saalistushin-noitteluun naisten sisäänpääsyn osalta.

13 Ts. mikä osuus yrityskaupan yhden osapuolen asiakkaista tai kulutuksesta siirtyisi hinnannoston seurauksena yrityskaupan toiselle osapuolelle.

Toisinaan voi käsillä olla tilanne, jossa verkoston eri osapuolet arvottavat verkoston kasvun mukanaan tuoman hyödyn erisuuruisuena. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa tehokkaaksi osoittautuu hinnoittelu, jossa hinta toiselle osapuolelle on merkittävästi korkeampi kuin palveluntarjontaan liittyvä kustannus. Vastavasti palvelu voi olla jopa ilmainen toiselle osapuolelle (tai hinta jopa negatiivinen). Huomionarvoista on, ettei edes kovan kilpailun tarvitse muuttaa tätä asetelmaa. Siksi yksipuoleisten markkinoiden logiikka, jonka mukaan kova kilpailu vie hinnat lähelle (raja)kustannuksia, ei päde kaksipuoleisilla markkinoilla tai alustoilla. Kustannustaso ei siis muodosta vertailukohtaa hinnoittelulle markkinavoiman olemassaolon tai sen asteen määrittämisessä, mikä monimutkaistaa markkinavoiman taloustieteellistä analyysia (Wright 2004, 47–48).

Alustoihin on liitettävissä suurtuotannon etuja, jotka yhtäältä nivoutuvat verkostovaikutuksiin ja toisaalta yksikkökustannusten alenemiseen asiakasjoukon lukumääräisen kasvun myötä. Jotta yksi alusta voi saavuttaa optimaalisen tuotantoskaalan, saattaa tämä johtaa siihen, ettei se ole enää mahdollista kilpaileville alustoille. Kyseessä voi olla alustan ns. kriittisen massan saavuttaminen, mikä tekee vastaavan mittakaavan saavuttamisen mahdottomaksi sen kilpailijoille. Tämä puolestaan voi johtaa markkinoilta sulkeutumiseen (Economides 2010). Osin taloustieteellisenkin arvioinnin haasteena on sen määrittäminen, johtuuko tämä ns. *tipping*-ilmiö siitä, että asiakkaat ryhmittäytyvät luonnollisella tavalla heille suurempaa arvoa tuottavan alustan ympärille vai onko kyse alustan toteuttaman onnistuneesta kilpailijoita poissulkevan strategian toimeenpanosta. Poissulkeutuminen ei tällöin välttämättä juonnu vain alustaan liittyvän liikevaihdon menetyksestä, vaan myös verkostovaikutuksiin liittyvän alustan arvon laskemisesta asiakkaille verkoston harvetessa.

Esimerkkinä tällaisesta markkinavoimaa lisäävästä strategiasta voi olla alustan yhteentoimivuuden estäminen tai jonkinasteinen rajoittaminen suhteessa kilpaileviin alustoihin (Evans 2016, 98). Haasteita markkinavoiman arvioinnille *ex post* voi asettaa mahdollisesti se, että tällainen strategia on objektiivisesti perusteltavissa tai että yhteentoimivuudessa voi olla aste-eroja. Nämä tekijät hankaloittavat taloustieteen näkökulmasta ennestäänkin haasteellisen määräävän markkina-aseman taustalla olevan markkinavoiman arviointia. Etenkin, kun kilpailijoiden vaikeudet saavuttaa toiminnan kriittinen massa ei voi yksin riittää aukottomaksi perusteluksi huomattavan markkinavoiman olemassaolosta tai osoitukseksi kilpailunvastaisesta poissuljennasta.<sup>14</sup>

#### 3.1.2.4 Alustan hallinnoiman tiedon saatavuus

Digitalisaation ja massadatan (*big data*) merkityksen kasvaessa yrityksen markkinavoimaan vaikuttaa alustaan liittyvän tiedon saatavuus ja eritoten kyky hyödyntää saatavilla olevaa tietoa. Tietoon liittyy vain jossain määrin samoja ominaisuuksia kuin julkishyödykkeeseen: kerättyä tai olemassa olevaa tietoa ei voi pitää niukkana hyödykkeenä, eli tieto ei menetä käytettävyyttään muille elinkeinonharjoittajille sen vuoksi, että joku on jo sitä käyttänyt (ks. esim. Lerner 2014).

Rubinfeld ja Gal (2017) pohtivat tästä näkökulmasta datan saatavuuden merkitystä alalle tulon esteenä ja sen merkitystä kilpailulle. He toteavat, että mikäli alalle tulon esteet ovat luonnostaan rakenteellisia ja datan yleisempi saatavuus on hyvinvointimielessä suotavaa, voidaan tässä kohdassa pohtia sääntelyn mahdollisuutta turvata tiedon laajempi saatavuus kohtuullisin ja syrjimättömin ehdoin. Kirjoittajat näkevät asiassa selkeän yhteyden standardien essentiaalipatenttien lisensointiin liitettyjen FRAND-ehtojen kanssa.

Eri tietolähteet voivat vaihtelevassa määrin korvata tai täydentää toisiaan, mikä tuo haasteita sen arviointiin, mitkä tietolähteet, mikä tieto ja ”kuinka paljon tietoa” on katsottava välttämättömäksi markkinoille pääsyn tai siellä toimimisen edellytykseksi (Lambrecht & Tucker 2015). Yhtenä tiedon keskeisenä ominaisuutena pidetään sen alenevia skaalatuottoja eli elinkeinonharjoittajan tiedon lisäämisestä saatava lisähyöty on aleneva. Tämä lisää esimerkiksi tiedonluovutusta koskevissa kysymyksissä haasteellisuutta muun muassa sen arvioimisessa, mikä määrä luovutettua tietoa on riittävää alalle tulolle tai esimerkiksi tuotannollisen tehokkuuden saavuttamiseksi (O’Connor 2016). Markkinavoiman arvioinnin näkökulmasta merkitystä on myös sillä, kuinka ajankohtaista tai tuoretta tieto on. Elinkeinonharjoittajien kyvyn hankkia kilpailuetua voidaan olettaa olevan

<sup>14</sup> Alustoihin liittyvien markkinoiden keskittymiskehityksestä ks. esim. Haucap ja Heimeshoff (2014).

parempi, kun käytössä on ajankohtaista tietoa, verrattuna siihen, että käytössä on vain historiatietoja. Tarpeet voivat tosin vaihdella eri markkinoiden välillä, mikä korostaa tapauskohtaisen arvioinnin merkitystä.

Joihinkin big datan lajeihin voi liittyä voimakkaita verkostovaikutuksia. Nämä ovat yhdistettävissä tilanteisiin, joissa datankeruun skaala, kohde tai nopeus vaikuttaa merkittäväällä tavalla tästä johdettavan tai jalostettavan tiedon tarkkuuteen. Markkinoiden useampipuolisuuden on ajateltu vahvistavan näitä verkostovaikutuksia, joskaan tästä ei vallitse täyttä yksimielisyyttä (vrt. Lerner 2014). Näistä verkostovaikutuksista juontuvien markkinoille tulon esteiden on arvioitu voimistavan keskittymiskehitystä ja määräävän markkina-asemien syntyä, koska ne korostavat *tipping markets* -ilmiötä (Rubinfeld & Gal 2017, 42; OECD 2014).

### 3.1.3 Toimivalle kilpailulle aiheutuva haitta ja tehokkuushyödyt

Verkosto- ja alustatalouteen liittyvissä kilpailukysymyksissä ei ole tavatonta, että samat ilmiöt, jotka ilmentävät kuluttajahyötyjä, saatetaan tulkita toimivan kilpailuprosessin näkökulmasta ongelmallisiksi. Esimerkiksi positiivisten verkostovaikutusten synnyttämä yhden verkoston tai alustan kasvu voi johtaa voimakkaaseen keskittymiseen, mikä voi kilpailijoiden aloitteesta johtaa epäilyihin määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä siitä huolimatta, että kyse on yllä luonnehdituista hyvin dynaamisista markkinoista. Esitetty huoli voi ensi näkemältä vaikuttaa oikeutetulta, joskaan online-markkinoiden päätyemisestä yhden toimijan haltuun ei ole Lernerin (2014) mukaan evidenssiä. Lerner kyseenalaistaa myös alustojen monenpuolisuuden merkitystä *tipping*-ilmiön vahvistamisessa.

Verkostoihin perustuvilla markkinoilla voi yhteentoimivuuden rajoittaminen puolestaan olla seikka, jossa kuluttajahaitta ja haitta toimivalle kilpailuprosessille on perin ilmeinen. Economides (2010) nimeääkin yhteentoimimattomuuden (*incompatibility*) elinkeinonharjoittajan varteenotettavaksi ”strategiseksi aseeksi”. On selvää, että yhteentoimivuus on avainasemassa siinä, missä määrin eri verkostot näyttäytyvät toisiaan korvaavina vai toisiaan täydentävinä. Tällöin on otettava huomioon myös positiiviset epäsuorat verkostovaikutukset, jotka syntyvät, kun alustat ovat tältä osin toisiaan täydentäviä. Verkosto esimerkiksi hyötyy sen käyttäjiin liittyvien lisäpalveluiden kehittämisestä. Verkoston käyttäjiin liittyen ”kolmannet osapuolet” innovoivat lisäpalveluita, jotka nostavat koko verkoston arvoa. Komplementaarista eli yhteensopivista sekä täydentävistä tuotteista ja palveluista voidaan esimerkkinä mainita matkapuhelimen lisäohjelmat.<sup>15</sup>

Sekä suorien että epäsuorien verkostovaikutusten saavuttamiseksi ja turvaamiseksi saatetaan elinkeinonharjoittajien välisiin sopimussuhteisiin sisällyttää varsin voimakkaita rajoituksia tai vaatimuksia. Esimerkiksi yhteentoimivuuden vaatimus vertikaalisissa sopimussuhteissa voi olla välttämätöntä, jotta vältetään pidemmällä aikavälillä tapahtuva alustan fragmentoituminen keskenään yhteentoimimattomiksi osiksi (vrt. O’Connor 2016). Arvioinnin kannalta keskeiseksi kysymykseksi nousee tällöin se, arvioidaanko menettelyn lyhyen vai pitkän aikavälin haittaa ja missä määrin arviointiin otetaan mukaan eri alustaryppäiden muodostamien ekosysteemien välinen kilpailu.

Yhteentoimivuuden ohella voidaan alustatalouden ja etenkin tämän digitalisoitumisen myönteisenä piirteenä nähdä kuluttajan etsintä-, transaktio- ja näiltä osin vaihtokustannusten pieneneminen, mikä on yksi keskeinen alustan käyttäjilleen tuoma lisäarvo (ks. esim. Hagi 2009). Nämä seikat ovat omiaan ylläpitämään kilpailua useilla markkinoilla. Tämä ei kuitenkaan poista sellaisia toimivalle kilpailulle haasteellisia kitkatekijöitä, kuten lukkiutumista tietyn alustan tai verkoston käyttäjäksi. Taloustieteen arvioinnin kohteeksi tulee tällöin, missä määrin markkinakilpailua leimaa pikemminkin kilpailu *markkinoista* kuin *markkinoilla* ja voidaanko kitkatekijät yhdistää vaihtamista hillitseviin keinotekoisiiin ja strategiamielessä luotuihin esteisiin.

15 Evans ja Schmalensee (2013) ovat esittäneet verkostovaikutusten jakoa käyttö- ja jäsenysvaikutukseen korostaen käyttömäärien ja itse jäsenyyden merkitystä vaikutuksen ja arvon luojana. Esimerkiksi kun tarkastellaan alustaa, jolla kuluttaja voi tehdä ravintolan pöytävarauksen, käyttövaikutus on sekä kuluttajan että ravintolan kokema hyöty sen käyttämisestä. Jäsenysvaikutus tarkoittaa, että alusta on sitä arvokkaampi kuluttajalle, mitä enemmän siihen on liittynyt ravintoloita.

## 3.2 Alustojen kilpailuoikeudellinen sääntely

### 3.2.1 Perinteiset kilpailurajoitukset uudessa ympäristössä

Alustatalouden on esitetty edellyttävän muutoksia kilpailuoikeuteen. Esimerkiksi Saksassa on vaadittu reformia, jotta kilpailulainsäädäntö voisi paremmin vastata digitaalajan monopolien haasteeseen.<sup>16</sup> Vaatimukset ovat ainakin joiltain osin perusteltuja eli muutokselta ei voitane välttyä kilpailuoikeuden soveltamisessa. Esimerkiksi kilpailuviranomaiset saattavat jatkossa käyttää aikaisempaa enemmän väliaikaisia toimia ja käyttäytymiseen perustuvia oikeussuojakeinoja.<sup>17</sup> Alustoihin liittyviin kilpailurajoituksiin voidaan kuitenkin puuttua olemassa olevan kilpailusääntelyn (kilpailulain 5 ja 7 § sekä SEUT 101 ja 102) puitteissa melko hyvin. Kilpailuoikeus on joustavaa, ja se on jo aiemmin pystynyt sopeutumaan taloudessa tapahtuneisiin muutoksiin, kuten esimerkiksi uuden talouden haasteisiin vuosituhannen vaihteessa. Joustava kilpailuoikeus on parempi vaihtoehto kuin joustamaton erityissääntely (Wright ym. 2015, 9).

Kilpailuoikeuden oikealla suuntaamisella voidaan saavuttaa jo paljon: tarkastelun tulisi kohdistua alustojen asettamiin ehtoihin käyttäjilleen. Alusta voi esimerkiksi pyrkiä säilyttämään tai vahvistamaan asemaansa yksinomaisuus ehdolla, joka kieltää muiden alustojen käyttämisen tai muulla tavoin asettamalla ehtoja niiden käyttämiselle (King 2015, 4–5). Esimerkiksi Saksassa Bundeskartellamt (2016b) on suhtautunut kriittisesti MFN-lausekkeiden<sup>18</sup> käyttämiseen sekä Amazonia<sup>19</sup> että hotellivaraussivustoja<sup>20</sup> koskeissa tapauksissa. MFN-lausekkeen käyttö voi johtaa siihen, että se vahvistaa suosituimpien alustojen asemaa, estää uusien alustojen markkinoille tuloa, voimistaa markkinoiden valumista (*tipping*) tietyille toimijalle ja vähentää alustojen välistä kilpailua komissioista (Zimmer & Blaschczok 2014). Hotellivaraussivustoja koskevia juttuja on vireillä useissa maissa ja ratkaisukäytäntö ei ole ollut kaikilta osin yhtenäistä.<sup>21</sup>

Alustojen käyttöehdoissa voi olla myös muita ongelmia. Saksan Bundeskartellamtissa on vireillä Facebookia koskeva määräävän markkina-aseman väärinkäyttötutkinta, jossa selvityksen kohteena ovat käyttäjien datan hyödyntämistä määräävät käyttöehdot (Bundeskartellamt 2016c). Bundeskartellamtin mukaan ehdot saattavat olla kohtuuttomia ja ristiriidassa tietosuojan kanssa. Facebookille ei näillä näkymin kuitenkaan olla määräävässä sakkoa.<sup>22</sup> Tutkinta on vaativa, sillä Bundeskartellamtin tulee näyttää, että Facebook on määräävässä markkina-asemassa sosiaalisten verkostojen markkinoilla. Vaikka Facebookin asema näyttää tällä hetkellä vahvalta, markkinat ovat epävarmat ja jokin uusi alusta voi yllättäen nousta haastajaksi, jolloin markkinamuutos voi lyhyessä ajassa olla nopea ja dramaattinen. Niin ikään vaativaa on sen osoittaminen, että jonkun toisen lainsäädännön, kuten tietosuojan, loukkaamisella on merkityksellinen ja samanaikainen yhteys kilpailulainsäädännön loukkaamiseen. Yhteyden osoittaminen ei kuitenkaan ole täysin mahdotonta, sillä toisen lainsäädännön loukkaaminen voi aiheuttaa samanaikaisesti kilpailuoikeuden kannalta relevantin vaikutuksen, kuten EUT:n *Astra Zeneca*<sup>23</sup> -tapauksessa ilmennyt poissulkeminen osoittaa. Tietosuojan yhteys kilpailuoikeuden soveltamiseen on suhteellisen uusi asia. Aiemmin yhteyttä on pohdittu tapauksessa ASNEF

16 Merkel says changes to competition law needed to tackle digital monopolies. MLex 6.12.2016.

17 Mundt calls for 'rethink' of remedies, injunctions for Internet economy. MLex 23.11.2016.

18 MFN-lausekkeet voidaan jakaa kapeisiin ja laajoihin lausekkeisiin. Esimerkiksi hotellivaraussivustoihin liittyen laajoissa MFN-lausekkeissa hinta ei saa olla hotellin eikä muiden hotellivaraussivustoilla sivuilla alhaisempi, kun taas kapea MFN-lauseke rajoittaa vain hotellia tarjoamasta sivuillaan alustan hintaa alhaisempaa hintaa.

19 Bundeskartellamtin päätti tutkinnan siihen, kun Amazon luopui MFN-lausekkeen käytöstä Euroopassa. <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2013/B6-46-12.pdf>

20 Bundeskartellamt teki asiassa päätöksen, jossa se kielsi Booking.com sivustoa käyttämästä MFN-lauseketta hotelleja koskeissa sopimuksissaan Saksassa. Booking.com on valittanut päätöksestä. [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/AktuelleMeldungen/2016/16\\_03\\_2016\\_Entscheidung\\_Booking\\_eng.html](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/AktuelleMeldungen/2016/16_03_2016_Entscheidung_Booking_eng.html)

21 Ranskan, Italian ja Ruotsin kilpailuviranomaiset ovat hyväksyneet Booking.comin tarjoamat sitoumukset, joissa sivusto luopuu laajan MFN-lausekkeen käytöstä ja kapeasta MFN-lausekkeen käytöstä online-markkinoinnissa.

22 Facebook won't face a fine in German antitrust probe of privacy terms. MLex 3.2.2017.

23 Asia C-457/10 P. AstraZeneca AB ja AstraZeneca plc vastaan Euroopan komissio.

*Equifax*<sup>24</sup>, jossa EUT päätyi lähtökohtaisesti rajaamaan tietosuojan kilpailuoikeuden soveltamisalan ulkopuolelle. Asia on sittemmin vahvistettu komission Facebook/WhatsApp<sup>25</sup>-yrityskauppavalvontapäätöksessä.

Datan keräämisen ja hyödyntämisen on väitetty muodostavan merkittävän, jopa ylivoimaisen kilpailuedun suurimmille alustoille. Kilpailijoiden pääsy asiakasdataan ja datan siirtäminen saattavat muodostua oikeudelliseksi kysymykseksi. Henkilötietojen siirtäminen on yleisen tietosuoja-asetuksen 2016/679<sup>26</sup> perusteella mahdollista rekisterinpitäjän estämättä käyttäjän pyynnöstä. Asetus koskee kuitenkin vain käyttäjän suhdetta rekisterinpitäjään: se ei mahdollista kilpaileville alustoille kilpailuun perustuvalla syyllä pääsyä määräävässä markkina-asemassa olevan alustan käyttäjien asiakasdataan. Asiakasdataan pääsy on kilpailuoikeuden varassa ja siten siihen voi liittyä kysymys *essential facilities* -doktriinin soveltamisesta.<sup>27</sup> *Essential facilities* -doktriinin soveltamisala on kuitenkin kapea ja edellyttää pääsyn välttämättömyyttä kilpailun kannalta. Dataa voidaan kerätä useasta lähteestä ja usean eri toimijan voimin, joten tiettyyn dataan pääseminen ei varmastikaan ole aina välttämätöntä. Pääsy kilpailijan asiakasdataan ei siis ole mikään itsestäänselvyys, vaan tulkinnanvarainen ja toistaiseksi avoinna oleva kysymys.

*Essential facilities* -doktriinin soveltamista alustoihin saatetaan joutua arvioimaan muussakin suhteessa, esimerkiksi alustoihin pääsyyn liittyen. USA:n kilpailuoikeuteen liittyvässä tapauksessa *LiveUniverse v. Myspace*<sup>28</sup> Myspace esti käyttäjiään lataamasta LiveUniverse-yhtiön sosiaalisen median sivuston vidLifen videoita Myspaceen. Menettely todettiin lailliseksi, sillä MySpacen ja LiveUniverson välille ei koskaan ollut muodostunut mitään sopimussuhdetta, vaan kyse oli MySpacen ja käyttäjien välisestä suhteesta. Sopimussuhteen olemassaolo katsottiin välttämättömäksi edellytykseksi, jotta tilannetta olisi voitu pitää kilpailun rajoituksena. MySpacen ei myöskään ollut näytetty estäneen pääsyä vidLife-palveluun laajemmin kuin MySpacen kautta. Lopuksi tuomioistuimien totesi, ettei ollut esitetty näyttöä siitä, että MySpacen menettely olisi aiheuttanut vahinkoa kuluttajien hyvinvoinnille. Ratkaisu kuvastaa *essential facilities* -doktriinin kapeaa soveltamisalaa USA:n kilpailuoikeudessa.

Horisontaalisesti tai vertikaalisesti integroitunut alusta voi myös pyrkiä markkinavoiman vipuamiseen markkinoilta toiselle. Yksi ensimmäisiä digitaalisiin alustoihin liittyviä EU-tuomioistuimen ratkaisuja oli Microsoft<sup>29</sup>. Tapaus koski Windows Media Playerin sitomista osaksi Windows-käyttöjärjestelmää. Microsoft väitti sidonnan muodostavan normaalin kauppataidan, mutta komission mukaan käyttöjärjestelmä ja mediasoitin olivat kaksi eri tuotetta, joille oli erillinen kysyntä. Media Playerin poistaminen ei ollut mahdollista, vaan se oli kiinteä osa käyttöjärjestelmää. Sidonta muodosti ylivoimaisen jakelutavan verrattuna muiden valmistajien mediasoitimien jakeluun, joka edellytti käyttäjiltä aina erillistä lataamista internetistä. Sidonnan jälkeen muiden mediasoitimien suosio alkoi laskea dramaattisesti, mitä ei voitu selittää tuotteen heikkoudesta johtuvaksi, vaan kyse oli Microsoftin sidonnan aiheuttamasta poissulkevasta vaikutuksesta. Microsoftin toiminta todettiin kielletyksi sidonnaksi.

24 ”...koska henkilötietojen arkaluonteisuuteen liittyvät mahdolliset ongelmat eivät sellaisinaan kuulu kilpailuoikeuden soveltamisalaan, ne voidaan ratkaista tällaisten tietojen suojaa koskevien merkityksellisten säännösten nojalla.” Asia C-238/05 Asnef-Equifax, Servicios de Información sobre Solvencia y Crédito, SL ja Administración del Estado vastaan Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (Ausbanc), kohta 63.

25 “Any privacy-related concerns flowing from the increased concentration of data within the control of Facebook as a result of the Transaction do not fall within the scope of the EU competition law rules but within the scope of the EU data protection rules.” Kappale 164, Asia M.7217 – Facebook/ WhatsApp. Brussels, 03.10.2014 C(2014), 7239 final.

26 Artikla 20, asetus 2016/679, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus). Asetus astuu voimaan 25.5.2018 alkaen.

27 Julkisasiames Jacobs on määritellyt *essential facilities* -doktriinin Oscar Bronner tapausta koskevassa ratkaisuehdotuksessa seuraavasti: ”Kysyksen opim mukaan yritys, joka on määräävässä asemassa sellaisen toimintaedellytyksen tarjonnassa, joka on olemainen tuotteiden tai palveluiden tarjonnalle toisilla markkinoilla, käyttää väärin määräävää markkina-asemaansa silloin, kun se kieltäytyy antamasta tätä toimintaedellytystä muiden käyttöön ilman, että se olisi objektiivisesti perusteltua. Tietyissä tapauksissa määräävässä markkina-asemassa oleva yritys ei siten ole ainoastaan velvollinen pidättäytymään kaikesta kilpailua rajoittavasta toiminnasta, vaan sen on myös aktiivisesti edistettävä kilpailua antamalla mahdollisten kilpailijoidensa käyttöön sellaiset toimintaedellytykset, jotka se on itse kehittänyt.” Asia C-7/97 Oscar Bronner GmbH & Co. KG. Julkisasiamesien ratkaisuehdotus 28. päivänä toukokuuta 1998, kohta 34. Ks. lisää *essential facilities* -doktriinin asemasta EU:n kilpailuoikeudessa Albors-Llorens (1999, 490–492).

28 Live Universe Inc. v. Myspace Inc., 304 Fed Appx (9th Circ. December 22, 2008).

29 Asia T-201/04 Microsoft v. Euroopan komissio.

Alustojen markkinavoiman vipuamasta toisille markkinoille tutkitaan edelleen. Komissiolla on vireillä useita Googlea koskevia tutkintoja. Yhdessä niistä selvitetään, onko Google käyttänyt väärin määräävää markkina-asemaansa yleisten verkkohakupalvelujen markkinoilla suosimalla hakutulossivuillaan järjestelmällisesti hintavertailupalveluaan. Lisäksi komissio tutkii, onko Google rajoittanut tiettyjen kolmansien osapuolten verkkosivustojen mahdollisuuksia näyttää Googlen kilpailijoiden hakusanamainoksia.<sup>30</sup> Komissio myös selvittää, onko Google syyllistynyt kilpailunrajoitukseen edellyttämällä ohjelmiansa esiasentamista Android-käyttöjärjestelmään.<sup>31</sup>

Microsoft-tapaus ja Googlea koskevat tutkinnat osoittavat, että perinteiseen teollisuuteen kuuluneita kilpailunrajoitustyyppisiä, kuten sidontaa, joudutaan arvioimaan uudella tavalla uudessa digitaalisessa ympäristössä. Suuret kilpailuoikeusviranomaiset eivät ole kaikilta osin päätyneet samoihin johtopäätöksiin: esimerkiksi USA:ssa Googlen käyttämä hakutulosten sijoittelun ei todettu antaneen aiheutta kilpailunrajoitusoikeudenkäynnin käynnistämiseksi.<sup>32</sup>

Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö voi tapahtua myös muulla tavoin, jos esimerkiksi sekä kohtuuton hinnoittelu että saalistushinnoittelu ovat mahdollisia. Kohtuuton hinnoittelu voi olla seurausta alustamarkkinoiden keskittyneisyydestä, kun taas saalistushinnoitteluun voidaan turvautua, jotta kilpailevat alustat saadaan ajetuksi pois markkinoilta. Toisaalta johtopäätökseen saalistushinnoittelusta ei pidä päätyä hätiköidysti, sillä kaksipuolisille markkinoille on tyypillistä, että yhdeltä puolelta markkinoita hinnoittelu on alle kustannusten ja voitto kerätään toiselta puolelta, kuten esimerkiksi mainostuloista. Alustat kilpailevat käyttäjien huomiosta juuri mainosmarkkinoita silmällä pitäen, jolloin käyttäjiltä ei välttämättä kannata periä maksua. Käyttäjien huomio kasvaa, jos yhtiöllä on lukuisia alustoja eri aloilla, jotka ovat yhteydessä toisiinsa samalla asiakasdatalla. Tämä mahdollistaa myös hyvin yksityiskohtaisten käyttäjäprofiilien kartoittamisen ja palvelujen optimoinnin alustan käyttäjille.

Alustatalouden työsuhteet haastavat kilpailuoikeuden soveltamisrajoja ja perinteinen tiukka erottelu työntekijän ja elinkeinonharjoittajan välillä hämärtyy. Kansainvälisesti keskustelua käydään esimerkiksi siitä, ovatko Uberin alustaa käyttävät kuljettajat itsenäisiä yrittäjiä vai työsuhteessa Uberiin. Erottelulla on merkitystä kilpailuoikeuden soveltamisen kannalta, sillä kilpailuoikeutta voidaan soveltaa vain suhteessa elinkeinonharjoittajiin.

Alustat saattavat muodostaa haasteen yrityskauppavalvonnan liikevaihtorajoille, jotka on mitoitettu perinteistä teollisuutta silmällä pitäen. Alustojen tulot perustuvat komissioihin, jolloin liiketoiminnan arvo voi olla huomattavaa, vaikka liikevaihto ei sitä olisikaan. Lisäksi vakiintuneet teknologijatit saattavat pyrkiä säilyttämään asemansa ostamalla pienempiä lupaavia yrityksiä, joista saattaisi kehittyä niiden kilpailijoita. Uudet innovatiiviset yritykset saattaisivat pystyä kehittämään palveluja, joilla olisi disruptiivinen vaikutus vakiintuneiden toimijoiden liiketoimintamalleihin. Joidenkin mukaan juuri tästä oli kysymys, kun Facebook osti WhatsAppin.<sup>33</sup> Pahimman uhan muodostavien potentiaalisten kilpailijoiden eliminointi saattaa olla vaikeasti havaittavissa, sillä yrityskauppa voi koskea tulevaisuuden markkinoita. Uusien liiketoimintamallien ja teknologioiden vaikutusten ja menestymismahdollisuuksien arviointi voi olla hyvin hankalaa. Yrityskauppavalvonnessa joudutaan myös arvioimaan uudenlaisia markkinoita; komissio on jo huomionnut määräävän markkina-aseman määrittelyn suhteessa suuriin datamääriin *Facebook/WhatsApp*-yrityskauppapäätöksessään.<sup>34</sup>

30 Euroopan komissio, lehdistötiedote: Komissio jatkaa Googlen väitetyn EU:n kilpailusääntöjen rikkomisen tutkintaa. Bryssel 14. heinäkuuta 2016.

31 Commission opens formal investigation against Google in relation to Android mobile operating system. European Commission, Fact Sheet, Brussels, 15 April 2015.

32 <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>.

33 <http://www.economist.com/news/leaders/21699447-growing-power-online-platforms-worrisome-regulators-should-tread>.

34 Asia M.7217. Facebook/ WhatsApp. Brussels, 03.10.2014 C(2014), 7239 final.

### 3.2.2 Muuttavatko algoritmit kilpailuoikeutta?

Myös kartellit ovat mahdollisia alustataloudessa. EUT on arvioinut alustan kautta ylläpidettyä mahdollista kartellia tapauksessa Eturas<sup>35</sup>, joka koski matkanjärjestäjiä Liettuassa. Liettuan kilpailuneuvosto käynnisti tutkimuksen vuonna 2010 sillä perusteella, että matkanjärjestäjät sovittivat keskenään alennusten suuruuden yhteisen Eturasin matkanvarausohjelmiston kautta. Eturas oli lähettänyt useille matkanjärjestäjille sähköpostiviestin, jossa pyydettiin vastaanottajien kantaa alennusmäärien pienentämisestä neljästä prosentista yhdestä kolmeen prosenttiin. Viestin jälkeen ohjelmistoon tehtiin teknisiä muutoksia, joiden seurauksena yli kolmen prosentin alennuksen myöntäminen edellytti matkanjärjestäjiltä ylimääräisiä teknisiä toimia. Kilpailuneuvoston mukaan matkanjärjestäjät, jotka käyttivät varauspalvelua ja jotka eivät olleet ilmaisseet vastustavansa rajoitusta, olivat rikkoneet kilpailusääntöjä hiljaisella hyväksynnällä. EUT:n mukaan matkanjärjestäjien voidaan olettaa osallistuneen yhdenmukaistettuun menettelytapaan siitä hetkestä alkaen, kun he tiesivät järjestelmän ylläpitäjän lähettämästä sähköposti-ilmoituksesta, että järjestelmän kautta myytävälle palveluiden alennuksille on vastedes asetettu katto, eivätkä olleet siitä julkisesti irtisanoutuneet. Pelkkä ilmoituksen lähettäminen ei kuitenkaan ole riittävä todiste tietoisuudesta.

Alusta voi tarjota muodollisesti itsenäisille toimijoille käyttöön yhteisen hinta-algoritmin, joka koordinoi hintoja. Jos hinta ei määräydykään itsenäisesti, voidaan joutua pohtimaan, voiko kyse olla hintakartellista (ks. esim. Gata 2015). Kyseessä voi olla ns. *hub-and-spoke*-kartelli, jossa kartellin jäsenet eivät ole suoraan yhteydessä, vaan kartellin toteutus on jätetty kolmannen välittäjän tehtäväksi. Vaikka välittäjä ei itse toimisi kartellimarkkinoilla, se saattaa silti olla kilpailuoikeudellisesti vastuussa.<sup>36</sup> Tilannetta saatetaan myös joutua arvioimaan kiellettyinä vertikaalisena kilpailunrajoituksena.

Hinta-algoritmien suhde kilpailuoikeuteen on toistaiseksi avoin kysymys ja odottaa vastauksia oikeuskäytännöstä, jota toistaiseksi on syntynyt vain vähän. Maailmalta on löydettävissä joitakin tapauksia: USA:ssa on tapaus *Topkins*<sup>37</sup>, joka koski julisteiden hinnoista sopimista Amazonin kautta tapahtuneessa myynnissä. Hintakartelli toimeenpantiin hinta-algoritmilla, joka koordinoi hintojen muutoksia kartellin jäsenen sopiman mukaisesti. Topkins suostui toimimaan yhteistyössä kilpailuviranomaisten kanssa tapauksen selvittämiseksi sekä maksamaan 20 000 US-dollarin rikosoikeudellisen sakon.<sup>38</sup>

Vaikka tapaus ei edennyt oikeudenkäyntiin asti ja oli taloudelliselta mittakaavaltaan vähäinen, sen periaatteellinen merkitys on suuri. Tapaus osoittaa, ettei hinta-algoritmia käyttämällä voi kiertää kilpailulainsäädäntöä. Jos algoritmi on suunniteltu koordinoimaan kilpailijoiden perimiä hintoja, kyseessä vaikuttaisi olevan perinteinen hintakartelli uudessa muodossa. Tapauksella ei perusteettomasti saatikka kategorisesti rajoiteta algoritmien käyttöä, vaan yrityksille näyttäisi jäävän riittävästi tilaa käyttää niitä liiketoiminnassaan. Linjaus on oikea, sillä algoritmien käyttämisestä on myös osoitettavissa tehokkuushyötyjä.

Moni asia on silti edelleen epäselvä: voiko esimerkiksi yrityksen käyttämän hinta-algoritmin toimintaperiaatteiden paljastaminen kilpailijoille merkitä kiellettyä tietojenvaihtoa? Vielä haastavampi arvioitava on itseoppiva algoritmi, joka on oppinut, että hintojen koordinointi on paras tapa maksimoida yrityksen tulot.<sup>39</sup> Mikä vastuu itseoppivaa algoritmia käyttäneellä yrityksellä on algoritmin tekemistä päätöksistä? Onko vastuu esimerkiksi verrattavissa yrityksen vastuuseen työntekijöidensä tekemistä päätöksistä? Näihin kysymyksiin saataneen vastauksia oikeuskäytännössä tulevaisuudessa (ks. Ezrahi & Stucke 2015). Komission mukaan yritykset eivät

35 Asia C-74/17 Eturas.

36 Ks. asia C-194/14 P AC-Treuhand AG v. Euroopan komissio.

37 United States v. David Topkins, Case No. 3:15-cr-00201, 2015 California Northern District Court. USA:ssa on lisäksi vireillä yksityisen nostama oikeudenkäynti siitä, ovatko Uber ja sen kuljettajat syyllistyneet hintakartelliin algoritmillaan, ks. Spencer Meyer v. Travis Kalanick, 15 Civ 9796; 2016 US. Dist. Lexis 43944.

38 Press release: Former E-Commerce Executive Charged with Price Fixing in the Antitrust Division's First Online Marketplace Prosecution. April 6, 2015. <https://www.justice.gov/opa/pr/former-e-commerce-executive-charged-price-fixing-antitrust-divisions-first-online-marketplace>.

39 Hintojen koordinointiin voidaan päätyä myös jo siten, että algoritmi on suunniteltu reagoimaan hintojen muutoksiin.

voi paeta vastuutaan algoritmin taakse, vaan kilpailuoikeuden vaatimukset on otettava huomioon algoritmin suunnittelussa ja käytössä siten, ettei esimerkiksi kolluusio ole mahdollista (Vestager 2017).

Itseoppivat algoritmit ovat haaste kilpailurajoitusten tutkinnalle, sillä kilpailulainsäädäntö ja -käsitteistö on laadittu luonnollisesti ihmisten väliseen toimintaan. Päätösten siirtyessä ihmiseltä koneelle ja koneiden oppiessa toisten koneiden päätöksistä kilpailurajoitustutkinnalle ei välttämättä jää juurikaan materiaalia, kuten asiakirjoja tai sähköpostia, jonka perusteella voitaisiin arvioida esimerkiksi kartellin olemassaoloa. Kilpailurajoitus selvityksissä saatetaan joutua arvioimaan algoritmien toimintaperiaatteita, mikä voi edellyttää uudenlaisia valmiuksia kilpailuviranomaisilta. Kartellien luonne saattaa myös muuttua: on väitetty, että algoritmien kautta toimeenpannut kartellit olisivat pitkäikäisempiä ja toiminnassaan rationaalisempia kuin perinteiset kartellit, sillä kartellit purkautuvat usein siksi, että jokin jäsenistä pitää lyhyen aikavälin etua pitkä aikavälin etua tärkeämpänä. Itseoppivan algoritmin kohdalla tämä inhimillinen elementti poistuu.

## 4 ALUSTAT KULUTTAJIEN NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa digitaalisia alustoja ja niihin liittyviä keskeisiä kysymyksiä tarkastellaan kuluttajien näkökulmasta. Tavoitteena on valottaa sitä, millaisina alustat näyttäytyvät kuluttajille, koska tämä saattaa poiketa esimerkiksi alustoilla toimivien yritysten tavasta hahmottaa alustoja. Tätä pyritään kuvaamaan muun muassa käymällä läpi alustojen roolia eräänlaisina portinvartijoina digitaalisessa maailmassa kuin myös tuomalla esiin käytännön esimerkkejä siitä, miten kuluttajat hahmottavat erilaisia alustoja. Alkuun tarkastellaan alustoja yleisesti, tämän jälkeen keskitytään tiettyntyyppiin, kuluttajien paljon käyttämiin alustoihin ja esitellään tutkimustuloksia niistä.

### 4.1 Osallisuus ja digitaaliset alustat portinvartijoina

Digitalisaatio kytkeytyy kuluttajien arkeen hyvin monella tavalla, ja kuluttajien toimiminen erilaisilla alustoilla on olennainen osa tätä kehitystä. Digitalisaatiokehitys on tuonut mukanaan paljon myönteistä, esimerkiksi lisääntynyttä valinnanvapautta ja uudenlaisten palveluiden parantunutta saatavuutta. Digitaalisessa toimintaympäristössä käyttäjien osallisuus ja mahdollisuus toimia kuluttajan roolissa edellyttää kuitenkin pääsyä digitaalisille alustoille ja digitaalisten palveluiden tarjonnan pariin. Kuluttajien tasavertainen toiminta ei välttämättä kuitenkaan toteudu digitaalisilla alustoilla. Kuluttajien mahdollisuutta osallisuuteen saattavat nakertaa monenlaiset asiat. Osa syistä johtuu puhtaasti alustoista.

Osa syistä johtuu puolestaan kuluttajista itsestään. Kaikilla kuluttajilla ei ensinnäkään ole digitaalisia taitoja ja osaamista, mikä on merkittävä este palveluiden käytölle. Itsemääräämisoikeuden toteutumiseen tarvitaan ymmärrystä virtuaaliympäristön erityispiirteistä ja kykyä toimia siellä. Maaseudulla digitalisaation avulla voidaan tuoda palveluja ihmisten saataville, mutta juuri haja-asutusalueilla asuu myös paljon niitä, jotka eivät osaa käyttää sähköisiä palveluita (ks. esim. Antikainen ym. 2017).

Digitaalisista palveluista puhuttaessa iäkkäitä ihmisiä pidetään usein heikkona kuluttajaryhmänä, joka on vaarassa jäädä katveeseen uudenlaisia sähköisiä palveluja kehitettäessä – ja käytännössä näin usein onkin. Ikä ei kuitenkaan ole ainoa merkittävä tekijä digitaalisen osallisuudessa. Osallisuutta heikentävät myös taloudelliset tekijät: kaikilla ei ole mahdollisuuksia hankkia tarvittavia laitteita ja yhteyksiä tai edes päästä toimivien yhteysien äärelle. Osallisuuden esteet voivat myös kasautua – moni ikääntynyt eläkeläinen on myös pienituloinen.

KKV:n vuonna 2016 julkaisemassa selvityksessä kävi ilmi, että vaikka valtaosalle asiakkaista sähköiset palvelut ovat arkipäivää, noin 10–15 prosenttia kuluttajista ei kykene hoitamaan asioitaan verkossa. Osalla käyttöä saattavat rajoittaa puutteelliset taidot, osalla terveydentila. Kaikilla ei myöskään ole varaa hankkia internetyhteyttä ja tarvittavia laitteita. Ilman pääsyä sähköisiin kanaviin palveluiden saatavuus heikkenee, ja muissa kuin sähköisissä kanavissa asiointi myös maksaa enemmän. (Tuorila 2016.) Sama ilmeni myös KKV:n vuonna 2015 toteuttamassa kyselyssä, jonka mukaan lähes joka kymmenenneltä vastaajalta puuttivat verkkopankkitunnukset, ja erot verkkopankin käyttämisessä eri vastaajaryhmien välillä olivat huomattavat. Yleisintä verkkopankin käyttö oli 30–54-vuotiailla, joista 98 prosentilla oli tunnukset. Vähäisintä se oli iäkkäimpien kuluttajien ikäryhmissä: 75–84-vuotiaista yli puolella ei ollut verkkopankkitunnuksia lainkaan. (Raijas & Saastamoinen 2015.)

Kuluttajien pääsyä digitaalisille alustoille saattavat rajoittaa myös verkkoyhteyksiin ja alustoihin liittyvät tekijät. Esimerkiksi verkkoyhteyksien toimivuudessa on eroja eri osissa maata. Kuluttajat eivät myös läheskään aina ole perillä laajakaistasopimustensa sisällöstä eivätkä osaa esimerkiksi kiinnittää huomiota oman verkkokäytön kannalta oleellisiin seikkoihin sopimuksia tehdessään. Laajakaistasopimukset ovat kuluttajille monimutkaisia palvelukokonaisuuksia, joiden helppokäyttöisyyteen ja sopimusehtojen selkeyteen tulisi kiinnittää yhä enemmän huomiota. Lisäksi esimerkiksi huono palvelumuotoilu tai monimutkainen tietoarkkitehtuuri voivat rajoittaa muiden kuin ”diginatiivien” osallisuutta.

Digitaalisilla alustoilla ilmenee myös geoblokkausta, jolloin tietyille alustoilla pääsyä saatetaan rajoittaa käyttäjän geotunnistuksen perusteella. Konkreettisesti tämä näkyy alustojen maarajoitteisina syrjivinä käytäntöinä, jotka voivat näkyä esimerkiksi verkkosivustolle pääsyn estämisenä, kieltäytymisenä tavarain tai palvelun myymisestä ja toimittamisesta tiettyihin maihin, automaattisena uudelleenohjauksena toiselle verkkosivustolle tai poikkeavina myyntiehtoina tai hintoina. Euroopan komission tutkimuksen mukaan geoblokkausta esiintyi yleisesti: ainakin joitakin rajoittavia maakohtaisia käytäntöjä tunnistettiin koko EU:n alueella peräti 63 prosentissa tutkituista verkkosivustoista. Suomessa tällaisia sivustoja oli vieläkin enemmän: neljä viidesosaa läpikäydyistä verkkosivustoista rajoitti jollakin tavalla verkko-ostamista. (European Commission 2016a.) Kuluttajien vaivaton pääsy alustoille on tärkeää kuluttajien yhdenvertaisuuden toteutumisen takia kuin myös toimivien markkinoiden ja erityisesti eurooppalaisten sisämarkkinoiden näkökulmasta. Yhteiskunnallisesti tärkeä kysymys on, kuinka kaikki saadaan pysymään mukana digikehityksessä ja kuinka kaikille mahdollistetaan myös jatkossa toimiminen täysvaltaisina kuluttajina.

## 4.2 Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä alustoista yleensä

Verkkoalustoihin kohdistuvat näkemykset ilmentävät erityisesti kuluttajien luottamusta, huolenaiheita ja mieltymyksiä. Kuluttajakokemuksiin keskittyvässä tutkimuksessa puolestaan huomio kiinnittyy käytäntöihin eli siihen, miten kuluttajat hyödyntävät alustoja, millaisia hyötyjä he kokevat niistä saavansa sekä millaisia ongelmia alustoja käytettäessä esiintyy. Asenteet vaikuttavat käytäntöihin, ja päinvastoin. Koetut ongelmat alustoilla vaikuttavat kuluttajiin asennetasolla: ne voivat heikentää luottamusta alustoihin laajemminkin, vaikka huono kokemus olisi vain yksittäinen. Luottamuksen puute voi johtaa siihen, että kuluttajat välttävät kokemusta. Kuluttajien luottamuksen vahvistamiseksi on erityisen tärkeää ymmärtää, millaisia koetut ongelmat ovat kuin myös tehokkaasti estää niiden syntyminen.

Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä erilaisista alustoista on selvitetty erityisesti jakamistalouden näkökulmasta, ja tällaista tutkimusta julkaistaan koko ajan lisää. Kuluttajien syyt hakeutua alustoille ovat moninaiset; sitä perustellaan niin taloudellisilla, kokemuksellisilla ja yhteisöllisillä kuin ideologisilla ja poliittisilla syillä (OECD 2016). Syyt vaihtelevat sen mukaan, millaisista alustoista on kulloinkin kysymys.

Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä yleisesti erilaisista digitaalisista alustoista on niukalti, tyypillisempää tutkimuksessa on ollut rajautua vain tietyn tyyppisiin alustoihin. Vuonna 2015 Google teetti Oxeralla tutkimuksen, jossa tarkasteltiin erilaisten alustojen käyttöä sekä niihin liittyviä mielipiteitä. Verkkokyselyyn vastasi 1 500 kuluttajaa Espanjasta, Puolasta, Ranskasta ja Saksasta. Tulosten mukaan suosituimmat kuluttajien käyttämät verkkoalustat – käytännössä siis verkkosivut ja sovellukset – olivat hakukoneet sekä erilaiset kommunikaatioalustat, joilla ollaan yhteydessä muihin ihmisiin. Hakukoneita käyttivät jokaisessa maassa lähes kaikki vastaajat (96–97 %) ja Facebookin, Snapchatin ja Twitterin kaltaisia kommunikaatioalustojakin merkittävä enemmistö, 77–82 prosenttia vastaajista. Kuten prosenttiluvuista voi päätellä, kuluttajien käyttäytyminen eri maissa on hyvin samankaltaista, vaikka tiettyjen alustojen suosiossa onkin eroja maiden välillä. Kyselyssä saksalaiskuluttajat osoittautuivat ahkeriksi markkinapaikka-alustojen käyttäjiksi: 80 prosenttia vastaajista oli asioinut ainakin jollakin markkinapaikka-alustalla viimeksi kuluneen kuukauden aikana, kun muissa maissa vastaava osuus jäi selvästi alle 70 prosentin. (Oxera 2015.)

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että noin kaksi kolmasosaa<sup>40</sup> kuluttajista käyttää useita eri alustoja samaan käyttötarkoitukseen (nk. *multi-homing*). Kuluttajat käyttävät samaan tarkoitukseen keskimäärin kahta tai kolmea erilaista alustaa. Alustoja voidaan käyttää erikoistuneesti siten, että esimerkiksi joitakin markkinapaikka-alustoja käytetään ostamiseen, toisia myymiseen. Tyypillisesti monen alustan käyttöä esiintyy kommunikaatiossa muiden kanssa, itse tuotetun sisällön julkaisemisessa, tuotteiden ostamisessa yleisverkkokaupoista sekä matkailuun liittyvän tiedon haussa ja vertailussa. Useimmin synnä useiden alustojen käytölle samaan tarkoitukseen mainittiin se, että eri alustoja voidaan käyttää vapaasti ja että eri alustoilla on omat

40 Määrä vaihtelee hieman alustatyyppiin ja maan mukaan.

ominaispiirteensä, jotka miellyttävät. Tutkimus ei antanut viitteitä siitä, että kuluttajat kokisivat alustojen rajoittavan heidän liikkuvuuttaan (*lock-in*). Suurin osa sekä useita eri alustoja että yhtä alustaa samaan käyttötarkoitukseen käyttävistä ei nähnyt merkittäviä esteitä useiden alustojen käytölle. Silti noin kolmannes kuluttajista käyttää vain yhtä alustaa tiettyyn tarkoitukseen (nk. *single-homing*), vaikka tässä on pieniä eroja maiden ja alustatyypin välillä. Tyypillisin syy käyttää vain yhtä alustaa tiettyyn käyttötarkoitukseen on se, että kuluttaja kokee sen sopivan parhaiten tarpeisiinsa, jolloin hän ei näe tarvetta muille alustoille. Myös oma lähipiiri vaikuttaa merkittävästi tietyn alustan käyttämiseen. (Oxera 2015.)

Lähes kaikki vastaajat kokivat hyötyvänsä erilaisista digitaalisista alustoista. Useimmin mainittuja hyötyjä olivat parantunut mukavuus esimerkiksi ajansäästönä sopivien tuotteiden etsimisessä (95–98 % vastaajista), suurempi valinnanmahdollisuus (87–93 %) ja lisääntynyt läpinäkyvyys (72–84 %). Alustojen nähtiin erityisesti pienentävän kuluttajien etsintä- ja transaktiokustannuksia esimerkiksi verkkokaupassa ja tarjoavan hyödyllisiä verkostoja kommunikaatioalustoilla. Kuluttajien huolenaiheet puolestaan kohdistuvat useimmin alustoilla tarjottuun sisältöön sekä yksityisyydensuojaan ja turvallisuuteen. Eri maiden vastaajista 83–89 prosenttia nosti esiin vähintäänkin yhden alustoihin liittyvän huolen. Huolet olivat kaikissa tutkituissa maissa samankaltaisia, mutta kaiken kaikkiaan espanjalaiskuluttajat olivat jonkin verran muita huolestuneempia, puolalaiskuluttajat taas muita vähemmän huolestuneita. Huolestuneisuus ei kuitenkaan ole suurelle osalle este käyttää alustoja. Tyypillisimmäksi syyksi olla käyttämättä tietynlaisia alustoja ilmoitettiin se, ettei niille koeta olevan tarvetta: eri maissa 31–44 prosenttia alustoja käyttämättömistä vastaajista mainitsi tämän syyn. (Oxera 2015.)

Seuraavaksi tarkastelemme tarkemmin erilaisiin kuluttaja-alustoihin liittyviä kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia.

### 4.3 Alustat markkinapaikkoina

Alustatalouden liiketoiminnan näkökulmasta markkinapaikka-alustoja voidaan kutsua myös välitysalustoiksi, joille on tyypillistä, että niiden avulla organisoidaan uudelleen avoimia markkinoita ja varsinkin niiden alikäytettyjä, kolmansien osapuolien omistamia resursseja ja pääomaeriä digitaalisin keinoin (Ailisto ym. 2016). Oxeran (2015) määrittelyn mukaan markkinapaikka-alustoilla ostetaan, myydään ja vaihdetaan tavaroita ja palveluita. Tämä laaja ja yleisluonteinen määritelmä kattaa kaikki markkinapaikka-alustat toimijasta riippumatta.

Tässä yhteydessä rajaudutaan tarkastelemaan monensuuntaisia, tavaroita ja palveluja välittäviä markkinapaikka-alustoja. Tosin kuluttajan näkökulmasta rajanveto erilaisten markkinapaikkojen välillä ei ole useinkaan selvä. Kuluttajille markkinapaikat ovat digitaalisia vaihdannan alustoja, jotka usein käytännössä näyttäytyvät erilaisina verkkokauppoina, vertailusivustoina ja hakukoneina kuin myös vertaisvaihdannan jakamisalustoina sekä erilaisina joukkorahoitusalustoina. Jos tiukat rajavedot erilaisten alustatyypin välillä ovat hankalia, kuluttajien käyntänteistä käsin ne ovat vielä haastavampia, jopa keinotekoisia. Kuluttajalle ratkaisevaa on käyttökokemus, ei se miten alusta toimii teknisesti tai missä suhteessa eri toimijat alustalla ovat toisiinsa.

Kuluttajille markkinapaikka-alustat ovat useimmiten juuri verkkokauppoja tai vertailusivustoja, joilta päästään tavaroita tai palveluja myyvän yrityksen luo. Todellisuudessa kuluttajille voi usein jäädä hämäräksi, missä roolissa markkinapaikka-alusta milloinkin toimii, vaikka se kuluttajansuojan näkökulmasta onkin olennainen tieto. Lisäksi on alustoja, jotka ovat samalla sekä ”perinteisiä” verkkokauppoja että markkinapaikka-alustoja kolmansille osapuolille tarjoavia välittäjiä, kuten vaikkapa muoti- ja kosmetiikan markkinapaikka Asos. Myös Amazon toimii vastaavalla tavalla. Toisin sanoen yksi ja sama sovellus voi olla monenlaisen toiminnan alusta. Jos kuluttaja sitä ryhtyy pohtimaan, alustan monimuotoisuus on omiaan hämmentämään kuluttajien käsityksiä toimijan roolista.

Hyviä esimerkkejä markkinapaikkojen erilaisista luonteista tarjoavat myös matkailualan markkinapaikka-alustat, joista jotkut toimivat palveluja välittävänä alustoina (Booking.com, Ebookers.fi, Hotels.com), jotkut taas pikemminkin vertailusivustoina (Trivago, Momondo). Ensiksi mainitut profiloivat itsensä matkailualan palvelujen välittäjiksi tai ”verkkomatkatuomistoiksi”, jälkimmäiset taas matkailupalvelujen hakukoneiksi, joita voidaan kutsua myös erikoistuneiksi hakukoneiksi erotukseksi yleishakukoneista. Kuluttajalle nämä palveluntuottajat eivät suuresti eroa toisistaan, koska vertailusivustoilla on suorat linkit palveluntuottajien omille sivustoille, ja näin ne tarjoavat mahdollisuuden sekä tuotteiden vertailuun että transaktioihin.

Sekä verkkokaupoista että jakamislustoista löytyy runsaasti tutkimusta. Etenkin jakamislouheen kohdistuvaa tutkimusta julkaistaan paljon eri puolilla maailmaa, joskin näkökulmat ja lähestymistavat vaihtelevat. Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia tarkastelevia tutkimuksia on selvästi vähemmän kuin sellaisia, joissa näkökulma on esimerkiksi edellä mainittujen ilmiöiden markkinavaikutuksissa. Tässä teemoja tarkastellaan lähinnä nostamalla esiin niihin liittyviä keskeisimpiä kuluttajanäkemyksiä siitä, mitä ovat yhtäältä kuluttajia motivoivat tekijät alustojen käytössä ja toisaalta mikä aiheuttaa huolta ja jarruttaa kyseisten alustojen käyttöä.

#### 4.3.1 Monensuuntaiset verkkokaupat

Kuluttajat liikkuvat kovin erikokoisilla ja -tyyppisillä markkinapaikoilla. Markkinapaikat voivat olla isoja, globaaleja toimijoita (esim. eBay) kuin myös pienellä, kansallisella markkinalla toimivia sovelluksia (esim. Etuovi.com). On tilanteita, joissa kuluttajan on helpompi ymmärtää markkinapaikka-alustan rooli: esimerkiksi liikkueensa asunnonvälitystä tarjoavilla markkinapaikoilla, alustan rooli välittäjänä lienee vaivatonta sisäistää – välityshän nimenomaan on yritysten liiketoiminnan ydin, ja on ollut sitä perinteisesti myös kivilalassa. On kuitenkin tilanteita, joissa markkinapaikan roolin tunnistaminen saattaa olla hankalampaa tai joissa siihen ei tietoisesti edes kiinnitetä huomiota. Esimerkiksi kaikki verkkokaupat eivät ole alustoja, vaan ne ovat jakelukanavia.

Kuluttajalle asiointi ”perinteisessä” verkkokaupassa ja monitoimijaisella markkinapaikalla on pitkälti samankaltainen kokemus. Tilaapa kuluttaja tuotteen esimerkiksi Zalandoilta tai eBaysta, olennaista on, mitä verkkokauppa tarjoaa ja millä tavalla sekä kuinka luotettavana se koetaan vaikkapa tavarantoimituksessa tai mahdollisten virhetilanteiden selvittämisessä – eli tärkeää on koko verkko-ostamisen prosessin sujuvuus. Niinpä riippumatta siitä, asioiko kuluttaja verkkokaupassa vai monensuuntaisella markkinapaikalla, kuluttajakokemuksia ja kuluttajien näkemyksiä voidaan ymmärtää verkko-ostamisesta tehdyn tutkimuksen avulla.

Kuluttajien verkko-ostamista ja siihen liittyviä näkemyksiä on tutkittu paljon. Ongelmallista tutkimustulosten näkökulmasta on se, että tulokset koskevat verkkokauppaa yleensä. Niistä ei useinkaan voida tehdä päätelmiä, koskevatko tulokset perinteisiä verkkokauppoja ja niihin liittyviä kuluttajakokemuksia vai ulottuvatko ne myös monensuuntaisiin verkkokaupan alustoihin, joista tässä selvityksessä nimenomaan ollaan kiinnostuneita.

Tutkimusten kiinnostuksen kohteena on ollut verkko-ostamisen koko prosessi tiedonhausta ostamiseen ja mahdolliseen toimituksen palautukseen tai tuotteen vaihtamiseen sekä ongelmatapauksissa virheen korjaamiseen saakka. Verkkosivustojen sisällön, hintojen, sivuilla navigoinnin helppouden sekä asiakaspalvelun toimivuuden lisäksi tärkeää on koko asiointiprosessi ja sen tuottama elämys, johon voidaan vaikuttaa palvelumuotoilulla (ks. esim. Colla & Lapoule 2012). Kysymys ei ole vain tuotteiden tilauksesta eivätkä kuluttajat toimi vain perinteisessä ostajan roolissa, vaan he ovat muun muassa myös tietotekniikan käyttäjiä (ks. esim. Demangeot & Broderick 2007).

Kuluttajat ovat taipuvaisia luottamaan enemmän kotimaisiin ja maantieteellisesti läheisiin toimijoihin kuin kauempana sijaitsevien maiden toimijoihin. Eurobarometrin kuluttajakyselyn mukaan keskimäärin 61 prosenttia kaikista vastaajista luotti oman maansa verkkokauppoihin, ulkomaisiin verkkokauppoihin keskimäärin 38 prosenttia kuluttajista. Luottamus on kuitenkin ajan myötä lisääntynyt sekä oman että muiden

EU-maiden verkkokauppaan. Monet sosiodemografiset tekijät ovat yhteydessä siihen kuinka luottavaisia kuluttajat ovat. Esimerkiksi mitä nuorempi, paremmin koulutettu, paremmassa taloudellisessa asemassa kuluttaja on ja mitä useammin hän käyttää internetiä, sitä todennäköisemmin hän myös luottaa verkkokauppoihin. Samoin aiempi asiointi verkkokaupassa vaikuttaa lisäävän kuluttajien luottamusta. (European Commission 2015b.)

Myös komission aiempi tutkimus osoitti, että säännöllisesti verkkokaupoissa asioivat ovat muita luottavaisempia, käyttävät enemmän rahaa ostoksiinsa kotimaisissa verkkokaupoissa ja ostavat myös muita useammin ulkomaisissa verkkokaupoissa. Vaikka tavarantoimitukset ja palautukset huolettivat heitä, he näyttivät olevan muita osaavampia toimimaan ongelmatilanteissa. Verkkokaupan kysyntä ja tarjonta vaihtelee eri jäsenmaissa, samoin kuin kaupan digitalisaatiokehityksen vaihe. Näyttää kuitenkin siltä, että kaupan digitalisoinnin edetessä kuluttajien luottamus verkkokauppaan kohtaan kasvaa ja he ovat aiempaa halukkaampia tekemään ostoksia verkossa. (European Commission 2011.) Myös Riazin ja Ramanin (2015) laaja kirjallisuusselvitys osoitti verkkokaupan välttämisen syiden olevan usein yhteydessä vähäiseen internetin käyttöön kuin myös koettuun hankaluuteen liikkua sujuvasti verkkosivustoilla, mikä on omiaan vähentämään luottamusta internetissä tapahtuviin transaktioihin.

Tutkimuksissa tietyt verkko-ostamiseen kohdistuvat huolenaiheet toistuvat: keskeistä luottamuksen rakentumisessa näyttäisi olevan hyvitys- ja oikaisuprosessin toimivuus ja asiointin turvallisuus (ks. esim. Ong & Teh 2016; Riaz & Raman 2015). Komission tutkimuksen mukaan tyypillisimmät kuluttajien huolenaiheet ovat melko samankaltaisia sekä kotimaisessa että rajat ylittävässä verkkokaupassa. Useimmin epäilykset kohdistuivat tavaroiden toimituksiin ja palautuksiin, vaihtoon ja mahdollisten virheiden korjaamiseen. Myös maksamisen turvallisuus ja henkilökohtaisen tiedon luovuttaminen askarruttivat kuluttajia. Pieniä painotuseroja on kuitenkin havaittavissa. Kotimaisessa verkkokaupassa eniten epäroitiin tavarantoimituksia ja hyvityksiä, kun taas rajat ylittävässä kaupassa pitkät toimitusajat osoittautuivat suurimmaksi huoleksi. (European Commission 2011.) Sen sijaan myöhemmässä komission tutkimuksessa kotimaan verkkokaupassa huolet kohdistuivat erityisesti henkilökohtaisen tiedon väärinkäytön ja maksukorttitietojen kalastamisen mahdollisuuteen (European Commission 2015c).

Huolta aiheuttaa myös asiakastiedon keruu ja käyttö. Eurobarometritutkimuksen mukaan internetiä käyttävistä eurooppalaiskuluttajista selvästi yli puolet (56 %) piti epämukavana sitä, että markkina-alustat käyttävät keräämäänsä asiakastietoa kohdennettuun mainontaan ja muuhun personoituun sisällöntuotantoon. Suomalaisista internetin käyttäjistä tätä mieltä oli hieman pienempi osuus (50 %) – itse asiassa suomalaiset, tanskalaiset, hollantilaiset ja itävaltalaiset suhtautuivat myönteisimmin henkilökohtaisten tietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa. (European Commission 2016b.)

Vaikka kuluttajien huolenaiheet eivät ole linjassa koettujen ongelmien kanssa, se ei poista sitä tosiasiaa, että ongelmia kuitenkin koetaan. Komission tutkimuksen mukaan liki kolmannes eurooppalaiskuluttajista (26 % suomalaiskuluttajista) ilmoitti kokeneensa ainakin yhden ongelman viimeksi kuluneen vuoden aikana asioidessaan verkkokaupassa. Useimmin ongelmia esiintyi tyypillisimmissä verkko-ostoksissa eli vaatteiden, kenkien ja asusteiden verkkokaupassa. Useimmin koettuja ongelmia olivat pitkät toimitusajat, mainostettua huonompi laatu, tuotteen toimimattomuus, tuotteen toimittamatta jättäminen, väärät toimitukset, palveluun pääsemättömyys sekä huono asiakaspalvelu.

Vain pieni osa vastaajista oli kokenut ongelmia, jotka viittasivat geoblokkaukseen. Esimerkiksi viisi prosenttia kuluttajista ilmoitti, ettei ollut päässyt ulkomaisen verkkokaupan sivustolle tai että heiltä oli veloitettu ulkomaisena asiakkaana enemmän kuin saman verkkokaupan kotimaiselta asiakkaalta. (European Commission 2015c.) Kuitenkin vuonna 2016 julkaistussa komission tutkimuksessa ilmeni, että geoblokkaus EU-alueella oli hyvin yleistä, kuten edellä jo todettiin (European Commission 2016a).

Citizens Advicen (2015) kyselyn mukaan verkkokaupassa ostoksia tehneistä englantilaisista ja walesilaisista kuluttajista 37 prosenttia oli kokenut ongelmia. Muita suurempi riski ongelmien kokemiseen verk-

kokaupassa oli nuorilla, alle 35-vuotiailla kuluttajilla. Tyypillisimpiä ongelmia olivat myöhästyneet toimitukset, virheelliset ja vialliset tuotteet, odotuksia vastaamaton tuote sekä toimittamatta jääneet tuotteet. Lisäksi kuluttajien yhteydenottoja<sup>41</sup> tarkasteltaessa kävi ilmi, että peräti 17 prosenttia yhteyttä ottaneista oli joutunut tilausansan tai jonkin muun huijauksen kohteeksi verkkokaupassa. Tutkimuksen mukaan sähköisillä alustoilla tapahtuvassa kaupankäynnissä esiintyvät samat ongelmat kuin muussakin kaupankäynnissä, mutta niitä esiintyy verkkokaupassa suhteellisesti enemmän kuin fyysisissä myymälöissä tehdyissä ostoksissa.

Verkko-ostamisen hyötyinä kuluttajat pitävät useimmiten asioinnin mukavuutta ja vaivattomuutta, halvempia hintoja ja laajoja valinnanmahdollisuuksia (ks. esim. European Commission 2015c; Postnord 2016). Myös aiempi kokemus samaisesta verkkokaupasta on usein mainittu syy tietyssä verkkokaupassa asioinnille kuin myös tuotteiden helppo löytäminen ja vertailu sekä luvattu nopea toimitus (ks. esim. Citizens Advice 2015). PwC:n (2016) maailmanlaajuisessa kuluttajakyselyssä vastaajat perustelivat suosikkiverkkokauppaansa ennen kaikkea edullisilla hinnoilla, jonka peräti 60 prosenttia kaikista vastaajista mainitsi syyksi käyttää tiettyä verkkokauppaa. Myös valikoimien merkitys oli tärkeä. Perusteluissa oli kuitenkin suuria eroja tarkasteltavien maiden välillä, ja esimerkiksi joissakin maissa verkko-ostamisen kätevyys osoittautui selvästi tärkeämmäksi syyksi verkko-ostamiselle kuin tuotteiden halvemmat hinnat. Myös Riazin ja Ramanin (2015) laaja kirjallisuusselvitys osoitti edellä mainittujen tekijöiden toistuvan tutkimuksissa verkkokaupan koettuina hyötyinä. Heidän mukaansa kuluttajien ostomotiivien lisäksi on kuitenkin syytä tarkastella kuluttajien henkilökohtaiseen tilanteeseen liittyviä seikkoja, joita ovat ennen kaikkea ajanpuute, liikuntakyvyn rajoittuneisuus, tiettyjen erikoistuotteiden heikko saatavuus sekä maantieteelliset etäisyydet. Nämä kaikki luovat pohjaa verkko-ostamiselle. Myös verkkomyymälän houkuttelevuus yli muiden vaihtoehtojen on yksi tällainen ”työntävä” tilannetekijä.

Edellä mainitut teemat ovat olleet kuluttajien verkko-ostamiseen kohdistuvan tutkimuksen ytimessä. Sen sijaan mielenkiintoinen ja kuluttajansuojan sekä nimenomaan monensuuntaisten verkkokauppa-alustojen näkökulmasta olennainen kysymys siitä, kuinka hyvin kuluttajat verkko-ostoksiaan tehdessä tunnistavat sopimuskumppaninsa, on jäänyt erittäin vähälle huomiolle. Aihepiirin tutkimusta läpi käytäessä ilmenee, että niin kauan kuin tarkastelun fokus on verkko-ostamisessa – riippumatta siitä, tapahtuuko se kaksisuuntaisella vai monensuuntaisella alustalla – kiinnostus kohdistuu nimenomaan verkkokauppoihin ja sen käytäntöihin: ostamiseen, maksamiseen ja toimituksiin. Kun painopiste siirtyy laajemmin markkinapaikkoihin, olennaiset tutkimuskysymykset kohdistuvat yhä useammin alustojen luotettavuuteen, kuten esimerkiksi arviointien aitouteen. Kuluttajille monensuuntaiset markkinapaikat ovatkin monesti tavaroiden ja palveluiden vertailun mahdollistavia sivustoja, joilta siirtyminen niitä tarjoavan yrityksen puoleen on vaivatonta, usein yhden klikkauksen takana.

### 4.3.2 Vertailusivustot ja hakukoneet

Internetin vertailutyökalut ovat sivustoja ja sovelluksia, jotka mahdollistavat tavaroiden ja palveluiden hintojen sekä arviointien vertailun verkossa (Oxera 2015; European Commission 2015d). Myös internetin hakukoneita käytetään tavaroiden ja palvelujen vertailuun. Euroopan komission tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat ottaneet vertailutyökalut käyttöönsä arjessa ja pitävät niitä yleisesti hyödyllisinä. Hyötyjen ohella vertailutyökaluihin liittyy myös joitakin huolenaiheita, esimerkiksi heikko läpinäkyvyys ja epäily niiden puolueettomuudesta. (European Commission 2015d.)

Oxeran (2015) tutkimuksen mukaan vertailutyökaluja oli viimeisen kuukauden aikana käyttänyt 66–74 prosenttia internetin käyttäjistä. Nuoret käyttivät vertailutyökaluja iäkkäitä useammin. Suurin osa vertailutyökalujen käyttäjistä käytti vertailuun useampaa kuin yhtä alustaa: vain vajaa kolmasosa käyttää ainoastaan yhtä vertailutyökalua, kun taas 42 prosenttia käytti vähintään kolmea vertailutyökalua.

41 Yhteydenotoilla viitataan tässä Citizens Advicen kuluttajaneuvontaan (Consumer Helpline) tulleisiin yhteydenottoihin, joita analysoitiin tietyn ajanjakson ajalta.

Euroopan komission tutkimuksessa eurooppalaisista kuluttajista 40 prosenttia sanoi olevansa hyvin perillä vertailutyökaluista. Noin puolet kertoi kuulleensa niistä, mutta eivät ilmoittaneet tuntevansa niitä kovin hyvin ja vain pieni vähemmistö kuluttajista ei ollut kuullutkaan vertailutyökaluista. Kaikkiaan 74 prosenttia kuluttajista oli käyttänyt vertailutyökalua vähintään kerran viimeisen vuoden aikana. Vertailutyökaluista eniten suositettiin hintavertailusivustoja (73 % vertailutyökalujen käyttäjistä). Myös yleisiä hakukoneita käytettiin usein vertailutyökaluina (48 %). (European Commission 2015d.)

Vertailutyökaluja käytettiin useimmiten elektroniikan ja kodinkoneiden hintojen vertailuun (63 % vastaajista). Monet käyttivät niitä myös lento- tai junalippujen (43 %) sekä hotellihintojen (37 %) vertailuun. Vertailutyökaluja käytettiin ennen kaikkea siksi, että ne tarjoavat mahdollisuuden nopeaan hintojen vertailuun (69 %) ja mahdollistavat halvimman tavaran tai palvelun löytämisen (68 %). (European Commission 2015d.)

Viimeisintä verkko-ostostaan ennen 63 prosenttia vertailutyökaluja käyttävistä kuluttajista oli käyttänyt yleistä hakukonetta ja 48 prosenttia hintavertailusivustoa löytääkseen lisätietoa tavarasta tai palvelusta, jota olivat hankkimassa. Hakukoneiden tulosten järjestyksellä osoittautui olevan merkittävä rooli: esimerkiksi ensimmäisellä linkillä oli melkein kaksinkertainen todennäköisyys tulla valituksi kuin toiseksi sijoituneella hakutuloksella. Reilu kolmasosa vertailutyökalujen käyttäjistä kertoi, että vertailutyökalun käyttö useimmiten johti ostoksen tekemiseen. Tiedon esittämistapa (esim. oliko tuotteet rankattu jonkin kriteerin mukaan) vaikutti siihen, millaisia hankintapäätöksiä kuluttajat tekivät. (European Commission 2015d.)

Kuluttajat arvostivat vertailutyökaluissa eniten sitä, että se mahdollisti hintojen vertailun (79 % vertailutyökalujen käyttäjistä). Myös helppo navigointi (29 %), mahdollisuus hyödyntää vertaisarviointeja (21 %) ja informaatio hyödykkeistä (21 %) olivat tärkeitä ominaisuuksia vertailutyökaluissa. Vertailutyökalujen käyttäjät pitivät enemmän sellaisista sivustoista, joilla tavaroita ja palveluita pystyi rankkaamaan useammalla kuin yhdellä tavalla. (European Commission 2015d.)

Kaksi kolmasosaa vertailutyökalun käyttäjistä oli kokenut jotain ongelmia. Yleisimmät ongelmat olivat, että haluttua tuotetta ei ollutkaan myyjän verkkosivulla (32 %) tai että hintatiedot (21 %) taikka tuotetiedot (18 %) olivat virheellisiä. (European Commission 2015d.)

Kuluttajien näkemykset hintavertailusivustoista ja hakukoneista vertailun apuvälineinä poikkesivat toisistaan. Hintavertailusivustoja pidettiin hyödyllisinä, koska niiden avulla pystyttiin helposti vertailemaan hyödykkeiden hintoja, mutta toisaalta käyttäjät eivät luottaneet hyödykkeistä annetun informaation puolueettomuuteen. Tilanne oli päinvastainen yleisten hakukoneiden osalta: niitä pidettiin melko puolueettomina hyödykeinformaation lähteinä, mutta niiden avulla ei koettu pystyttävän kovin helposti vertailemaan hintoja. Hintavertailusivustoja pidettiin laajalti nopeimpana tapana hintojen vertailuun (90 % vastaajista), helppokäyttöisenä (87 %), hyödyllisenä tuote- ja hintatiedon lähteenä (84 %) sekä hyödyllisenä tuotearvoselujen lähteenä (79 %). (European Commission 2015d.)

Kuluttajat luottivat enemmän vertailutyökaluihin, joissa oli jokin kolmannen osapuolen verifikaatio. Viranomaisen tai kuluttajaorganisaation verifikaatioon luotettiin enemmän kuin elinkeinoelämän verifikaatioon. (European Commission 2015d.)

Vuonna 2016 julkaistussa Eurobarometrissa tarkasteltiin muun muassa kuluttajien mielipiteitä hakukoneista, niiden tuottamista hakutuloksista sekä henkilökohtaisen datan keräämisestä ja käytöstä. Kyselyn mukaan lähes 90 prosenttia eurooppalaisista internetin käyttäjistä hyödyntää hakukoneita vähintään kerran viikossa – liki 60 prosenttia jopa päivittäin tai lähes päivittäin – ja niihin suhtaudutaan yleensä myönteisesti. Suomi on hakukoneiden käytössä unionin kärkitasoa: suomalaisista internetin käyttäjistä 93 prosenttia hyödyntää hakukoneita vähintään kerran viikossa. (European Commission 2016b.)

Valtaosa suomalaisista internetin käyttäjistä (94 %) kokee tavallisesti löytävänsä sen mitä etsii ja moni (81 %) myös luottaa hakutulosten olevan tarkoituksenmukaisimpia. Noin kolme neljästä suomalaisesta internetin

käyttäjistä vaihtaa hakukonetta, elleivät hakutulokset tuota toivottua tulosta. Edellä mainituissa asioissa suomalaiset ovat hyvin lähellä eurooppalaista keskiarvoa. (European Commission 2016b.)

Samanaikaisesti kun hakukoneista katsotaan olevan monella tavalla hyötyä ja niillä on keskeinen rooli tavaroiden ja palveluiden vertailussa, niihin liitetään myös epäilyksiä. Suomalaisista internetin käyttäjistä 57 prosenttia kertoi erottavansa toisistaan sponsoroidut ja sponsoroimattomat hakutulokset, kun eurooppalaisten keskiarvo oli 69 prosenttia. Myös suomalaisten hakutuloksia koskevat vastaukset erosivat eurooppalaisten keskiarvosta. Suomalaista 67 prosenttia oletti hakutulosten järjestyksen vastaavan parhaiten heidän omia kiinnostuksen kohteitaan, kun eurooppalaisten keskiarvo oli 77 prosenttia. Suomalaisista 41 prosenttia uskoi hakutulosten järjestyksellä olevan vaikutusta omaan käyttäytymiseen, kun eurooppalaisten keskiarvo oli 61 prosenttia. Suomalaisista 35 prosenttia oli sitä mieltä, että alustoilla pitää olla mahdollisuus järjestellä hakutuloksia kaupallisten intressien mukaisesti, kun eurooppalainen keskiarvo oli 50 prosenttia. (European Commission 2016b.)

Suurin osa suomalaisista internetikäyttäjistä (83 %) oli tietoisia siitä, että internet voi tuottaa käyttäjilleen personoituja näkymiä ja erilaisia kokemuksia käyttäjän verkkokäyttäytymisen perusteella. Kaksi kolmasosaa suomalaisista internetikäyttäjistä oli huolissaan internetissä tapahtuvasta henkilökohtaisen tiedon keruusta ja lähes yhtä suuri osuus (60 %) oli myös sitä mieltä, että viranomaisten tulee säädellä ja rajoittaa hakutulosten järjestämisen mahdollisuuksia henkilökohtaisen tiedon perusteella. Yli puolet (55 %) suomalaisista internetin käyttäjistä piti epämukavana sitä, että hakukoneet käyttävät heistä kerättyä tietoa kohdennettuun mainontaan ja muuhun heille tarjottavaan sisältöön verkossa. (European Commission 2016b.)

Kuluttajien huolet kohdistuvat hakukoneiden käytössä paljolti tietosuojan ja yksityisyydensuojan kysymyksiin. Raon, Schaubin ja Sadehin (2015) tutkimuksessa analysoitiin hakukoneiden ja pilvialustojen käyttäjistä kertynyttä dataa, käyttäjien profilointia tämän perusteella sekä käyttäjien profilointiin liittyviä kuluttajien huolia.<sup>42</sup> Aiheesta tehtiin lisäksi pieni verkkokysely. Profiloinnit sisälsivät kuluttajien arkaluonteisena pitämää tietoa itsestään, kuten terveyteen liittyviä tietoja ja luottotietoja. Kuluttajat olivat epätietoisia siitä, miten ja mihin tarkoitukseen heistä kerättyä tietoa käytetään, sillä tarkastellut yritykset eivät tuoneet tätä selvästi esiin. Myös tiedon anonyymiyttä näyttöä tutkimuksen valossa kyseenalaiselta yritysten yhdistellessä kertyneitä yksityiskohtaisia tietoja parantaakseen profiilien osuvuutta. Tulokset osoittivat myös sen, että käyttäjien pääsy omiin tietoihin ja tietojen muokkaaminen tai poistaminen on kovin rajoitettua sekä tietojen käsittelyn ja käytön prosessin läpinäkyvyys kaikkienensa riittämätöntä. Tutkimuksen mukaan alustat antoivat turhan myönteisen kuvan siitä, miten kertynyttä tietoa käytetään profiloinnissa, ja suuressa osassa profiileja ilmenikin epätarkkuuksia ja virheitä. Myös kuluttajien mahdollisuudet vaikuttaa itseään koskevien tietojen hyödyntämiseen olivat rajallisemmat kuin oli annettu olettaa.

### 4.3.3 Jakamialustat

Jakamistaloudella on julkisessa keskustelussa useita merkityksiä. EU:ssa jakamistaloudella tarkoitetaan sellaisia jakamistalousalustoja hyödyntäviä liiketoimintamalleja, joilla luodaan avoin markkinapaikka usein yksityishenkilöiden tarjoamien tavaroiden tai palvelujen väliaikaista käyttöä varten (Euroopan komissio 2016b). Jakamialustojen erityispiirre on, että niillä toimivat myyjät yleensä tarjoavat omaisuutta tai palveluja ostettavaksi satunnaisesti ja vertaisten kesken. Monien jakamialustojen toiminnan perustana on kuluttajien tunnistetut tarpeet ja käyttäjälähtöinen innovointi.

Jakamialustojen kirjo vaihtelee pienestä ja rajatusta yhteisöstä (esim. Stadin aikapankki) laajemmin toimiviin vertaiskauppoihin (esim. huuto.net, tori.fi) ja muihin liiketoiminnallisiin ratkaisuihin (esim. ratti.fi, Piggy-Baggy) sekä suuriin globaaleihin jakamialustoihin (esim. Airbnb, Uber). Tämä kirjavuus saattaa hankaloittaa käsitteitä siitä, keitä jakamialustan keskeiset toimijat lopulta ovat ja millä periaatteilla alustat toimivat.

42 Tutkimuksessa analysoitiin tarkasti kahdeksan kuluttajan Bluekaille, Googlelle ja Yahooille kertynyt data. Verkkokyselyyn vastaajia oli 100.

Jakamistalustalla itsellään voi olla merkittävä asema tuotteiden välittämisessä, tiedon tuottamisessa ja oikeastaan kaikissa alustatoiminnan konkreettisissa vaiheissa. Tällaisissa tilanteissa kuluttajien luottamuksen tulee rakentua samanaikaisesti moniin asioihin ja erilaisiin toimijoihin. Luottamusta koeteltaessa ei useinkaan ajatella vastuusuhteita ja toimintaan mahdollisesti liittyviä riskejä – tämä realisoituu vasta ongelmien ilmetessä. Esimerkiksi Airbnb:n kanssa asioidessaan majoituspalveluja tilaava ja käyttävä asiakas testaa luottamustaan sekä itse alustaan että juuri nimenomaista majoitusta tarjoavaan emäntään tai isäntään (ks. esim. Han, Koo & Chung 2016). Kuluttajansuojan näkökulmasta on merkityksellistä, missä roolissa jakamistalusta toimii suhteessa muihin alustatoimijoihin (vertaisiin) ja kuinka paljon sillä on valtaa ohjata alustalla tapahtuvaa vaihdantaa (ks. OECD 2016; Euroopan komissio 2016b).

Jakamistalustoilla kuluttajia voivat motivoida yhtäältä tuotteiden ja palveluiden halvemmat hinnat, toisaalta tuotteiden ja palveluiden paremmaksi koettu laatu ja se, että vertaistoiminta tuottaa tavalla tai toisella merkityksellisen kuluttajakokemuksen, jossa esimerkiksi yhteisöllisillä arvoilla tai ideologioilla voi olla suuri painoarvo. Jakamistalouden yhtenä olennaisena motivoivana piirteenä on nähty sen vastuullisuus ja kestävyys ympäristön näkökulmasta. Hamarin, Sjöklintin ja Ukkosen (2015) mukaan jakamistalouteen osallistuvien yksi keskeinen motiivi voi olla myös osallistumisesta saatu nautinto.

OECD:n (2016) raportissa jakamistaloudessa mahdollisesti esiintyviä ongelmia tarkastellaan kuluttajahaittakäsitteen avulla. Jakamistaloudessa nähdään potentiaalisia riskejä sekä rakenteellisten (esim. vuokra-asuntojen saatavuuden riittämättömyys, kun asuntoja tarjotaan majoituspalvelumarkkinoille) että henkilökohtaisten haittojen syntymiselle (esim. virheelliset tuotteet, epäasianmukaiset palvelut, epäreilu hinnoittelu, vammat ja epäsuotuisat terveysvaikutukset, kuluttajadatan käyttö, rajoitettu valinnanmahdollisuus). Kuten verkkokaupassakin, tuotteista ja palveluista saatavilla oleva tiedon laatu on yksi keskeinen kuluttajahaittojen lähde, joskin jakamistalustoilla se on vielä haastavampaa. Samoin kuin verkkokaupassa, myös jakamistalustoilla kuluttajien luottamus on merkittävässä roolissa alustalla toimittaessa. Luottamuksen rakentumisessa tärkeitä mekanismeja ovat alustoille muotoutuneet toimintatavat käyttäjien turvallisen asioimisen tueksi. Tällaisia keinoja ovat käyttäjien arviot alustoista, takuut ja vakuutukset, luotettavasti todennettava henkilöllisyys, alustan ennakkotarkastus, turvallinen maksaminen sekä valistus, tarkistuslistat ja lomakkeet alustojen käyttäjien avuksi. Toistaiseksi on melko vähän kokemusta ja tutkimusta siitä, kuinka hyvin nämä mekanismit huolehtivat käyttäjiensä turvallisesta asioinnista ja oikeuksien toteutumisesta alustoilla tapahtuvassa vaihdannassa. Ongelmia on jo ilmennyt esimerkiksi käyttäjäarvioiden luotettavuudessa<sup>43</sup> kuin myös alustoilla esiintyvissä syrjivissä käytännöissä<sup>44</sup>.

Kuluttajien huolenaiheet ovat merkittävä este sähköisten markkinapaikkojen hyödyntämiselle. Suurin osa kuluttajista, jotka eivät hyödynnä verkon markkinapaikkoja ja niiden avulla saavutettavia etuja, epäilee hyötyksen toimivuutta, turvallisuutta ja tarjottujen hyödykkeiden laatutasoa (Citizens Advice 2015). Näiden huolten hälventäminen ja kuluttajansuojan parantaminen on siten sekä markkinapaikka-alustojen että niillä toimivien ihmisten etu. Erityisen suuri tarve tälle näyttää olevan juuri jakamistalouden sovelluksissa. Citizens Advice (2015) löysi tutkimuksessaan viisi mahdollisuutta, joilla kuluttajien asemaa voitaisiin parantaa markkinapaikka-alustoilla. Ensinnäkin alustan tulisi tarjota mahdollisuus palautteen antamiseen. Toiseksi on tärkeää, että käytössä on erilaisia todentamisen menetelmiä, joilla voidaan vakuuttua esimerkiksi sopimuskentekijän henkilöllisyydestä. Kolmantena mainittiin riidanratkaisukäytännöt, joihin markkinapaikan tulisi tarjota mahdollisuus. Neljänneksi kuluttajansuojan säännöksiens soveltamista tulisi tarkastella vertaiskaupan toimijoiden näkökulmasta. Ja viidenneksi markkinapaikka-alustalla tulisi olla tarjolla riittävästi tietoa kuluttajien oikeuksista sekä kuluttajille että myyjille, olivatpa nämä yksityishenkilöitä ja yrityksiä.

43 Ks. esim. Airbnb:tä koskeva tutkimus Zervas, Prosperio ja Byers (2015).

44 Ks. esim. Airbnb:tä koskeva tutkimus Edelmann ja Luca (2014).

#### 4.3.4 Joukkorahoitus ja vertaislainat

Joukkorahoitukseen ja vertaislainoihin erikoistuneet alustat ovat esimerkkejä uudenaikaisista verkossa toimivista markkinapaikoista finanssialalla. Joukkorahoituksella tarkoitetaan suurelle yleisölle esitettäviä avoimia pyyntöjä kerätä varoja tiettyyn hankkeeseen. Joukkorahoitus on tapa kerätä rahoitusta henkilöiden ja organisaatioiden hankkeille sekä yritysten toimintaan. Rahoitus kerätään yleensä laajalta joukolta pieninä summina halutun rahoitusmäärän saavuttamiseksi, ja tyypillisesti juuri internetissä toimivien palvelualustojen kautta. Joukkorahoituksesta voidaan erottaa sekä toiminnallisesti että taloudellisesti toisistaan eroavia muotoja. Lahjoitusmuotoinen joukkorahoitus perustuu lahjoituksiin, hyödyke-, vastike- ja palkintomuotoinen joukkorahoitus lahjoituksiin tai ennakkotilauksiin, -ostoihin tai -sitoumuksiin, lainamuotoinen joukkorahoitus yksityisille tai yrityksille annettuihin lainoihin sekä sijoitusmuotoinen joukkorahoitus sijoituksiin.<sup>45</sup>

Suomessa joukkorahoituksen palvelualustasta voidaan käytännön esimerkkinä mainita yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti<sup>46</sup>, joka on muodoltaan hyödyke-, vastike- tai palkintomuotoista joukkorahoitusta. Se on avoin väylä niin hankkeen rahoituksen keräämiseen kuin lahjoittamiseen. Tarkoituksena on tukea erityisesti kulttuuria, sosiaalisektoria ja taloutta. Kerätty rahoitus on kerääjälleen aina joko henkilökohtaista tai yhteisön tuloa tai joskus myös sijoituksia yritykseen, ja pääsääntöisesti siis verotettavaa tuloa.

Vaikka joukkorahoitusta säännellään lailla, sen todetaan olevan vielä vakiintumatonta ja monimuotoista, ja siksi sisältävän riskejä sijoittajalle (Finanssivalvonta 2017). Tutkimustietoa joukkorahoituksesta on toistaiseksi vähän, ja se keskittyy tarkastelemaan ilmiötä usein pienten kasvuyritysten rahoituksen tai muuten liiketaloustieteen näkökulmasta. Sen sijaan tutkittua tietoa esimerkiksi yksityishenkilöiden osallistumisesta ja siihen liittyvistä kokemuksista ei juuri löydy. Tutkimusten perusteella tiedetään kuitenkin joukkorahoitukseen osallistuvien kuluttajien olevan erittäin sitoutuneita valitsemaansa kohteeseen: halukkuus sijoittaa on vahvasti kytköksissä omiin näkemyksiin sijoituksen arvosta kuin myös halukkuuteen itse ostaa tai käyttää sijoituskohteen tarjoamia tuotteita ja palveluita (ks. esim. Ho, Lin & Lu 2014).

Kuluttajien näkökulmasta joukkorahoitus sisältää sekä mahdollisuuksia että uhkia. Samalla kun joukkorahoitus mahdollistaa tavallisten kuluttajien osallistumisen ja taloudellisen päätöksentekovoiman lisääntymisen, se tuo mukanaan myös omat haasteensa. Yksi tällainen haaste liittyy tiedon luotettavuuteen. Wesselin, Thiesin ja Benlianin (2015) tutkimuksessa selvitettiin manipuloitujen Facebook-tykkäysten vaikutusta kuluttajien halukkuuteen osallistua joukkorahoituskampanjaan. Tulokset osoittivat sosiaalisessa mediassa jaetulla tiedolla olevan vaikutusta, mutta vaikutuksen todettiin olevan lyhytaikainen. Kaikkinensa sijoittamisen riskien tunnistaminen saattaa jäädä herkästi taka-alalle uudenaikaisessa toimintaympäristössä, etenkin jos sijoituksen kohde koetaan oman arvomaailman kannalta erityisen merkityksellisenä.

Vaikka vertaislainat saatetaan nähdä yhtenä joukkorahoituksen muotona, ne poikkeavat muusta joukkorahoituksesta. Kun muu joukkorahoitus eri muodoissaan on kuluttajien näkökulmasta sijoitustoimintaa, vertaislainat ovat luottoja. Tyypillisesti vertaislainalla tarkoitetaan keskenään vertaisten henkilöiden tai yritysten välistä lainaa, joskaan virallista määritelmää vertaislainalle ei ole esitetty, koska vertaislainamarkkinat ovat vasta kehityksessä.<sup>47</sup> Osapuolten välissä toimii lainanvälitystoimintaa harjoittava yritys (Ren 2015). Kyse on lähinnä pankkilainoille ja pikavipeille vaihtoehtoisesta rahoituspalvelusta, jossa lainaa saa ilman vakuuksia. Lainanhakijan luottokelpoisuus ja takaisinmaksukyky kuitenkin tarkistetaan asuinpaikan, iän, tulojen ja maksuhäiriömerkintöjen osalta. Vertaislainoissa välittäjäyritys tyypillisesti siirtää lainattavan pääoman velallisen hallintaan, eivätkä lainanottaja ja -antaja saa tietää toistensa henkilöllisyyttä. Lainanvälittäjän ja -hakijan välinen sopimus vahvistetaan yleensä verkkopankkitunnuksilla. (Päläs 2014.)

45 HE 46/2016 vp., s. 13.

46 Ks. <https://mesenaatti.me/>.

47 HE 77/2016 vp., s. 21–22.

Vertaislainapalveluja tarjoavat yritykset toimivat verkossa palveluna, joka on lainantarjoajien ja -hakijoiden välinen markkinapaikka. Lainaa tarjotaan yleisesti huutokauppaperiaatteella, jossa sijoittajat kilpailevat lainatarjouksilla. Molemmat osapuolet maksavat palvelun välittäjälle vertaislainapalveluista palkkioita ja muita maksuja.

Kuluttajansuojan kannalta olennaista on se, toimiiko vertaislainayhtiö luotonvälittäjänä, jolloin kuluttajansuojalain säännöksiä ei sovelleta luottosuhteeseen, vai toimiiko se kuluttajansuojalaissa tarkoitettuna luotonantajana. Käytännössä tästä on esiintynyt epäselvyyttä ja aiheesta on olemassa jo sekä viranomaisen että tuomioistuimen ratkaisukäytäntöjä.<sup>48</sup>

Ainakin Yhdysvalloissa alkujaan yksityishenkilöiden sijoitusalueiksi kehitetyt vertaislainapalvelut ovat viime aikoina saaneet sijoittajiksi monia yritysjohtajia, joten kyse ei enää olekaan vertaisten välisestä toiminnasta (Athwal 2014). Tämänkaltaisen kehitys muuttaa koko markkinaa, koska yksityissijoittajilla ei luonnollisesti juurikaan ole mahdollisuuksia kilpailla isoja yritysjohtajia vastaan.

Ensimmäiset verkossa toimivat vertaislainapalvelut perustettiin Suomeen vuonna 2010. Vertaislainojen tarjonnan ja kysynnän kasvu on ollut erittäin nopeaa vuodesta 2013 lähtien (Honkanen 2016). Valtiovarainministeriön kyselyn mukaan kuluttajille välitettyjen vertaislainojen arvioitiin vuonna 2016 olleen noin 71,3 miljoonaa euroa ja määrä oli kaksinkertaistunut edellisestä vuodesta (VM 2016). Vertaislainoja on otettu yleisesti erilaisiin arjen hankintoihin ja äkillisiin menoihin, jotka aiemmin on rahoitettu pienlainoilla tai kulutusluotoilla (Hattinen & Huhta 2016). Jos vertaisluottotoiminta yleistyy, vertaislainat voivat aiheuttaa kuluttajille pikavippien kaltaisia velkaongelmia (Päläs 2014).

#### 4.4 Alustat kohtaamispaikkoina

Ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja kohtaamiseen tarkoitettuja alustoja kutsutaan Oxeran määritelmässä kommunikaatioalustoiksi. Määritelmän mukaan kommunikaatioalustojen avulla käyttäjät voivat olla yhteydessä ystäviinsä, sukulaisiinsa ja muihin kontakteihinsa sekä tavata ja tutustua uusiin ihmisiin (Oxera 2015). Kommunikaatioalustoja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja muut sosiaalisen median sovellukset sekä WhatsAppin ja Snapchatin kaltaiset pikaviestisovellukset. Kommunikaatioalustoja käsittelevä kuluttajatutkimus koskee yleensä juuri sosiaalista mediaa.

Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjille erilaisten sisältöjen (esim. tekstin, kuvien, videoiden) luomisen ja jakamisen muiden käyttäjien kanssa. Kuluttajilla on monenlaisia syitä sosiaalisen median käyttämiselle. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjälleen sosiaalista vuorovaikutusta, informaatiota, ajanvietettä, viihdettä, rentoutusta, mahdollisuuden tiedon jakamiseen ja mielipiteen ilmaisuun sekä muiden ihmisten seuraamiseen (Whiting & Williams 2013).

Oxeran (2015) mukaan kommunikaatioalustoja oli tutkimushetkellä viimeisen kuukauden aikana käyttänyt 77–82 prosenttia internetin käyttäjistä. Nuoret käyttivät kommunikaatioalustoja useammin kuin iäkkäät ja naiset hieman useammin kuin miehet. Suurin osa kommunikaatioalustojen käyttäjistä käyttää useampaa kuin yhtä alustaa tähän tarkoitukseen.

Euroopan komission tutkimuksessa todettiin, että sosiaalista mediaa käyttää viikoittain 60 prosenttia eurooppalaisista ja 64 prosenttia suomalaisista kuluttajista. Yli kolmasosa eurooppalaista (37 %) käyttää sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin. Sosiaalista mediaa ei käytä lainkaan 28 prosenttia eurooppalaisista ja 25 prosenttia suomalaisista kuluttajista. Sosiaalisen median käyttö on yleisintä nuorilla ja koulutetuimmilla. (European Commission 2016b.)

---

48 Ibid., s. 22.

Kuluttajien ohella myös hyödykkeitä tarjoavat yritykset ovat läsnä sosiaalisessa mediassa ja hyödyntävät sitä omiin kaupallisiin tarkoituksiinsa. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa paitsi mainontaan myös esimerkiksi asiakaspalveluun ja brändin luomiseen (Enginkaya & Yilmaz 2014). Kuluttajien sosiaaliseen mediaan tuottamasta sisällöstä on tullutkin yrityksille tärkeä markkinoinnin väline (Hajli 2014). Kuluttajat kommentoivat, kertovat kokemuksiaan ja suosittelevat yritysten hyödykkeitä sosiaalisessa mediassa. Etsiessään informaatiota hyödykkeistä kuluttajat pitävät vertaistensa tuottamaa informaatiota (kokemuksia, arvioita jne.) puolueettomampana ja luotettavampana kuin yritysten itsensä tuottamaa informaatiota. Toisten kuluttajien tuottama tieto lisää kuluttajan luottamusta hyödykkeeseen ja sitä kautta lisää kuluttajan ostoaikeita. Yrityksen tai hyödykkeen ympärille sosiaalisessa mediassa muodostuva ”yhteisö” vahvistaa myös merkittävästi yrityksen brändiä ja saa kuluttajat identifioitumaan osaksi brändiä ja sen käyttäjiä. (Enginkaya & Yilmaz 2014; Hajli 2014; Ladhari & Michaud 2015.)

Kuluttajien sosiaaliseen mediaan tuottamaa sisältöä käytetään hyödyksi mainonnan kohdentamisessa. (Tucker 2014.) Juuri käyttäjille kohdennettu mainonta on sosiaalisen median alustojen tulonlähde.

## 4.5 Alustat viihdekeskuksina

Viihdealustoilla on mahdollista päästä käyttämään ja jakamaan internetin kautta erilaista sisältöä, kuten musiikkia, videoita, kuvia ja verkkopelejä (Oxera 2015). Viihdealustoja ovat esimerkiksi YouTube, Instagram ja Netflix.

Videon katselua tarjoavat alustat voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin: videoiden jakamisalustoihin (esim. YouTube) sekä televisionomaista palvelua tarjoaviin alustoihin (esim. Netflix). Videoiden jakamisalustoille videosisältöä voivat tuottaa sekä tavalliset kuluttajat että ammattimaiset/kaupalliset toimijat. Tavalliset kuluttajat voivat toimia tällaisilla alustoilla sekä sisällön tuottajina lataamalla palveluun itse tekemiään tai muualta kopioimiaan videoita että kuluttajina katselemalla palvelusta muiden sinne lataamia videoita. Videoiden jakamisalustat toimivat useimmiten mainosrahoitteisesti. Televisionomaista palvelua tarjoavien alustojen sisältö muodostuu ammattimaisten/kaupallisten toimijoiden tuottamasta sisällöstä. Sisältönä voi olla esimerkiksi televisiosarjoja tai elokuvia, joita välitetään katsottavaksi internetin kautta eri päätelaitteilla. Tavalliset kuluttajat toimivat tällaisilla alustoilla ainoastaan kuluttajan roolissa ja maksavat palvelusta sen tarjoajalle. (Cha 2013; Yarosh ym. 2016.)

Oxeran (2015) tutkimuksen mukaan viihdealustoja oli viimeisen kuukauden aikana käyttänyt 50–72 prosenttia internetin käyttäjistä. Ahkerimpia viihdealustojen käyttäjiä olivat espanjalaiset ja saksalaiset. Nuoret käyttivät viihdealustoja useammin kuin iäkkäät. Suurin osa viihdealustojen käyttäjistä käytti useampaa kuin yhtä alustaa tähän tarkoitukseen. Vain viidesosa (19 %) käytti ainoastaan yhtä viihdealustaa.

Viihdealustojen käyttöä Suomessa on tarkasteltu Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö-tutkimuksessa (Tilastokeskus 2015). Internetin videopalveluista (esim. Youtube, Vimeo) oli katsonut videoita 61 prosenttia 16–89-vuotiaista. Tilausvideopalveluista (esim. Netflix, Viaplay) oli katsonut elokuvia, sarjoja ja urheilulähetyksiä joka neljäs 16–89-vuotias. Näiden palveluiden käyttö oli sitä yleisempää, mitä nuoremmasta ikäluokasta oli kyse ja miehet käyttivät näitä palveluja hieman useammin kuin naiset. Internetin videopalveluita katsoivat yleisemmin korkeammin koulutetut, mutta tilausvideopalveluita katsottiin yhtä yleisesti kaikissa koulutusluokissa.

Videoiden jakamista harrastavien kuluttajien motiiveja on tutkittu jonkin verran. Vaikuttaa siltä, että eri-ikäisillä kuluttajilla on erilaisia motiiveja toiminnalleen. Aikuisille videon jakajille videot toimivat arkistona, jonne on taltioitu tärkeitä muistoja esimerkiksi perhe-elämästä, ystävistä, lemmikeistä ja juhlista. Nuoremmille kuluttajille taas videoiden jakaminen toimii ”esiintymislavana”, jossa voi kertoa tarinoita sekä ilmaista mielipiteitään ja omaa identiteettiään. (Yarosh ym. 2016.)

## 5 ALUSTAT KULUTTAJANSUOJAOIKEUDEN NÄKÖKULMASTA

Kuluttajansuojaa tarvitaan digitaalisessa toimintaympäristössä samoissa peruskysymyksissä kuin reaali maailmassakin. Kuluttajansuojalain yleissäännökset on asetettu hyvän tavan vastaisen markkinoinnin, sopimattomien kaupallisten menettelyjen ja kohtuuttomien sopimusehtojen estämiseksi sekä virhevastuun toteuttamiseksi. Kuluttajan näkökulmasta alustat luovat mahdollisuuksia, joiden realisoituminen riippuu alustan toimintamallista ja teknisestä toimivuudesta. Kuluttaja-asiamies on valvontatoiminnassaan jo useiden vuosien ajan seurannut alustojen toimintatapoja ja puuttunut tarvittaessa lainvastaisuuksiin.<sup>49</sup>

Kuluttajansuojasääntely on teknologia-, hyödyke- ja jakelutapaneutraalia, jolloin säädökset ovat sovellettavissa myös digitaalisessa toimintaympäristössä ja nopeasti muuttuviin toimintatapoihin. Kuluttajansuojalain säännöksiä sovelletaan alustoihin ja toimintaan alustoilla samoin soveltamisalaa ja lainvalintaa koskevin reunaehdoin kuin muutoinkin. Digitaalinen talous rakentuu verkostoituville toimintatavoille. Alustojen toiminta onkin nostanut näkyviin tärkeitä sääntelykysymyksiä, jotka liittyvät varsinkin alustojen rooliin ja vastuuseen, palveluiden virhevastuuseen sekä kuluttajahuijauksiin.

Edellisessä jaksossa 4 tarkastelimme kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä alustoista. Seuraavaksi kuvaamme tarkemmin kuluttajansuojan oikeudellista sääntelykehystä ja erityisesti sen kehittämistarpeita.<sup>50</sup>

### 5.1 Oikeussuhteet alustoilla

Alustan toimintamalli vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisista oikeussuhteista on kyse, mitä säädöksiä tilanteeseen sovelletaan ja miten tai keneen oikeudellinen vastuu kohdentuu. Suomen oikeusjärjestyksessä vastuuperusteen valintaan ja vastuun kohdentamiseen vaikuttavat toiminnan luonne, tarkasteltava relaatio ja toimijan rooli.

Alustoilla on kolmentyyppisiä toimijoita:<sup>51</sup>

1. tarjoajia, jotka myyvät hyödykkeitä (joko satunnaisesti palveluja tarjoavat yksityishenkilöt 'vertaiset' tai ammattimaisesti toimivat 'elinkeinonharjoittajat'<sup>52</sup>)
2. käyttäjiä, jotka ostavat ja
3. välittäjiä, jotka verkkoalustallaan saattavat yhteen tarjoajat ja käyttäjät ja mahdollistavat transaktiot heidän välillään.

49 Markkinapaikka-alustat mm. huuto.net (KUV/3424/41/2010), ratti.fi (KKV/733/14.08.01.05/2016) ja Trustbuddy (KKV/2928/14.08.01.05/2014, asian käsittely EU-tuomioistuimessa raukesi vastapuolen mentyä konkurssiin C-311/15). Viihdealustat mm. Netflix (KUV/6242/41/2012), ruutu.fi (KKV/2039/14.08.01.05/2014, KKV/2972/14.08.01.05/2014) ja katsomo.fi (KUV/2165/41/2011). Kommunikaatioalustojen osalta Suomen kuluttaja-asiamies osallistuu parhaillaan sosiaalisen median alustoja koskevaan yhteiseurooppalaiseen valvontaprosessiin (CPC-verkoston joint action), jossa tarkasteltavina ovat Facebook'in, Google+':n ja Twitter'in sopimusehdot. Komission tiedote 17.3.2017 "Euroopan komissio ja jäsenmaiden kuluttajaviranomaiset kehottavat sosiaalisen median yrityksiä noudattamaan EU:n kuluttajansuojasääntöjä": [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-631\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-631_en.htm)

50 Kuluttajaviranomaisten ratkaisukäytäntöä on verkkosivuilla [www.kkv.fi](http://www.kkv.fi) ja [www.kuluttajariita.fi](http://www.kuluttajariita.fi). Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilla ovat myös kuluttaja-asiamiehen uutiskirje ja blogi, joissa käsitellään ajankohtaisia kuluttajansuojan kysymyksiä.

51 Näin myös jakamistaloudessa, komission tiedonanto COM(2016) 356 final s. 3.

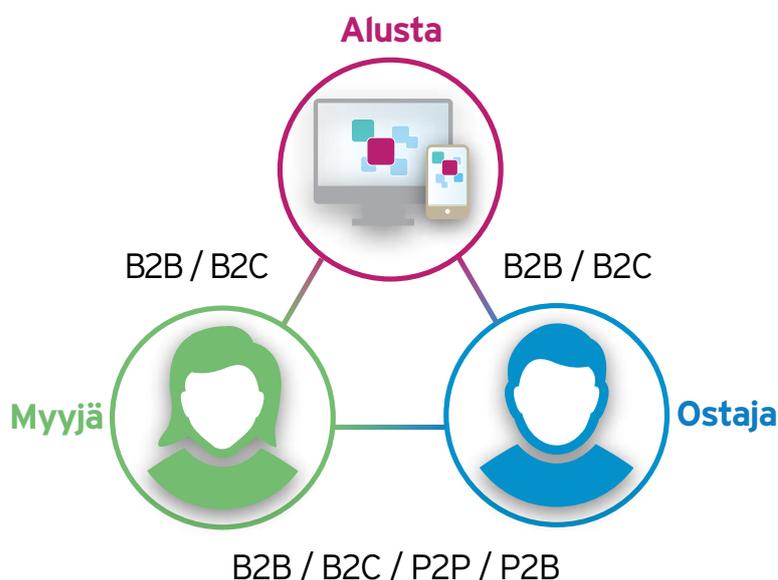
52 Kuluttajansuojalain 1 luvun 5 §:n mukaan elinkeinonharjoittajia ovat luonnolliset henkilöt ja yksityiset tai julkiset oikeushenkilöt, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitävät kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulu- tushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi.

Tässä kolmikanta-mallissa perusrelaatioita ovat

1. alustan ja myyjän välinen suhde, jonka sisältöä määrittelee toimeksiantosopimus
2. alustan ja ostajan välinen suhde, jonka sisältöä määrittelevät välitystoimintaan soveltuvat oikeusnormit
3. myyjän ja ostajan välinen suhde, jonka sisältöä määrittelee tavaran tai palvelun kauppasopimus.

Oikeudellisessa arvioinnissa lähtökohtana on myös se, että toimijat voivat olla eri relaatioissa erilaisissa rooleissa (ks. kuvio 1). Toimijat voivat olla elinkeinonharjoittajia, kuluttajia tai yksityishenkilöitä. Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajia ovat elinkeinonharjoittajilta ostavat yksityishenkilöt.<sup>53</sup> Tästä seuraa, että

1. alustan ja myyjän välinen suhde voi olla tyyppiä BtoB (elinkeinonharjoittajien välinen) tai BtoC (myyjän ollessa yksityishenkilö)
2. alustajan ja ostajan välinen suhde voi olla tyyppiä BtoB tai BtoC
3. myyjän ja ostajan välinen suhde voi olla tyyppiä BtoB, BtoC, PtoP (vertaiskauppa yksityishenkilöiden välillä) tai PtoB (yksityishenkilön myydessä elinkeinonharjoittajalle).



**Kuvio 1. Toimijoiden relaatiot.**

Oikeudellisessa arvioinnissa vastuuperusteen valinta ja vastuun kohdentaminen on tutkittava erikseen kaikkien kolmen relaation osalta.

Kuluttajansuojalaki on pakottavaa lainsäädäntöä eivätkä osapuolet voi sopimuksin poiketa siitä. Kuluttajansuojalain 1 luvun 1 §:n mukaan sen soveltamisalaan kuuluvat kuitenkin vain BtoC-suhteet. Muissa kuin BtoC-suhteissa sovellettaviksi tulevat muut oikeusnormit, kuten kauppalaki, oikeustoimilaki ja sopimusoikeuden yleiset opit.<sup>54</sup> Yleislakien lisäksi on eri elinkeinonjohdalla huomioitava alan erityissäätely, joka

53 Kuluttajansuojalain 1 luvun 1 §:n mukaan laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lain 1 luvun 4 §:n mukaan kuluttaja on luonnollinen henkilö, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten.

54 Esim. jakamistalous ei muuta oikeudellisen arvioinnin lähtökohtia, jolloin esimerkiksi PtoP-suhteissa irtaimen kaupan sovelletaan kauppalakia kuten jo vanhastaan reaali maailmassa toimittaessa.

voi sisältää huomattavankin tarkkoja vastuusäännöksiä. Sopimusoikeuden yleiset opit ja erityislainsäädännön vaatimukset esimerkiksi tiedonantovelvoitteista vaikuttavat myös kuluttajansuojalain tulkinnaissa.

Suomen kuluttajansuojalainsäädäntö pohjautuu nykyisin monilta osin EU-säädöksiin. Osa EU-säädöksistä on maksimi- ja osa minimiharmonisoivia direktiiviä, toiset taas sellaisenaan sovellettaviksi tulevia EU-asetuksia. Sääntelytapana on ollut luoda kapeasti tiettyjen hyödykkeiden tarjoamista tai tiettyjä jakelukanavia koskevia erityissäädöksiä. Sekä kuluttajille että elinkeinonharjoittajille ongelmallista on se, että EU-kuluttajansuojalainsäädäntö on monimutkainen kokonaisuus, jota alan asiantuntijoidenkin on haastavaa hallita.<sup>55</sup> Kun toiminta alustoilla on monimuotoista ja säännöksiä on sovellettava uudenaikaisessa asiayhteydessä, tämä johtaa epäselvyyksin sovellettavista oikeusnormeista ja oikeustilasta.

Toiminta alustoilla luo tiedollisia ja osaamistason haasteita, sillä relaatiot ja vastuusuhteet ovat hyvin moninaisia. Liiketoimintamallien digitalisoituminen muuttaa toimintatapoja tavalla, joka edellyttää toimijoilta uudenlaista tarkkuutta ja tilanteiden haltuunottoa. Yksityishenkilöillä on opittavaa mm. siinä, milloin he voivat vedota kuluttajan rooliin. Elinkeinoharjoittajien puolestaan on muistettava, että kuluttajansuojalakeja ja kuluttajien oikeuksia on noudatettava myös digitaalisessa toimintaympäristössä.

## 5.2 Alustan oikeudellinen asema

Lain soveltajan erityinen haaste ovat alustat, jotka toimivat samanaikaisesti useassa relaatiossa ja voivat saada eri suhteissaan erilaisen oikeudellisen aseman. Toimintatapojen verkostomaisuus johtaa usein siihen, että alustoilla on vaikea hahmottaa, kuka ja miltä osin on vastuussa kuluttajille. Tärkeää on kuitenkin sen tiedostaminen, että myös alusta itse toimii elinkeinonharjoittajana ja sen toimia voidaan arvioida kuluttajansuojalain pohjalta.

Digitaalisessa taloudessa alustoilla on keskeinen asema turvallisten, kohtuullisten ja luotettavien transaktioiden mahdollistajina (ks. tarkemmin OECD 2016). Loppukäyttäjille näkyvän asiakasrajapinnan tarjoava alusta toimii vain harvoin pelkkänä teknisenä välittäjänä. Silti alustojen toimintaa kuvataan usein määrittelemällä se 'välitystoiminnaksi'. Tämä luo yksinkertaistetun kuvan alustojen toiminnasta eikä täysin tavoita sitä valtaa, joka alustalla on kaupankäynnin puitteiden tarjoamisessa ja digitaalisessa palvelumuotoilussa. Tosiasiassa alustat toimivat sekä infrastruktuurina että myyjinä ja välittäjinä.

### 5.2.1 Alustat myyjinä

Alustoja hallinnoivat elinkeinonharjoittajat ovat palveluntarjoajia, jotka myyvät omina hyödykkeinään digitaalisia palveluja. Hyödykkeiden tarjoaminen digitaalisina palveluina tehostaa toimintoja, kun hyödykkeet ovat helposti siirrettävissä ja niiden tuottamisessa voidaan hyödyntää globaalisti verkostoituvia toimintatapoja. Kuluttajamarkkinoilla digitaaliselle palvelulle saadaan lisäarvoa, jos se yhdistyy muihin lopputuotteisiin. Digitaalisen palvelun käyttäjämäärän kasvu lisää alustan tai sovelluksen hyödynnettävyyttä ja samalla sen arvoa. Mitä suurempi käyttäjämäärä on, sitä alhaisemmaksi muodostuvat myös palvelun tuottamisen yksikkökustannukset.

Alustalla on aina täysi myyjän vastuu omista palveluistaan. Siltä osin kuin alustat tarjoavat kaupankäyntiä sujuvoittavia lisäpalveluja (esim. välitys-, tiedonhaku- ja maksupalvelut), ne toimivat itse myyjänä ja vastaavat suorituksensa laadusta ja virheettömyydestä.

Pääsääntöisesti sopimusosapuolet vastaavat toiminnastaan toisilleen sen mukaisesti, mitä heidän välillään on sovittu. Sopimus voi syntyä myös tosiasiallisen toiminnan perusteella. Kuluttajasuhteissa elinkeinonharjoit-

55 TaVL 23/2016 vp – E 77/2016 vp.

tajien on otettava huomioon se, että kuluttajansuojalain 3 luvun 1 §:ssä kielletään kohtuuttomien sopimusehtojen käyttö.

Kuluttajaoikeudellisessa arvioinnissa alustan toimintaa ei aina arvioida välittäjänä, vaikka se sitä tavoittelisi, sillä arvioinnin lähtökohtana on alustan tosiasiallinen toiminta. Varsinaisessa transaktiossa ja kaupankohhteessa alusta voi toimia suhteissaan myyjään ja ostajaan joko välittäjän tai myyjän vastuuasemassa. Alusta voi olla sellaisessa roolissa, että se esimerkiksi kontrolloi sopimuksen syntymistä ja tapaa, jolla hyödykettä tarjotaan käyttäjille. Se, toimiiko alusta myyjän vastuulla myös kaupankohhteessa, on yleensä selvitettävä tapauskohtaisesti (Euroopan komissio 2016b, 6).<sup>56</sup>

Kuluttajansuojalain 12 luvun 1 §:ssä on säädetty tarkemmin siitä, millaisin edellytyksin elinkeinonharjoittaja voi vedota välittäjänasemaan.

## 5.2.2 Alustat välittäjinä

Alustojen vastuun arvioimisessa on tunnistettava tilanteet, joissa alusta toimii ainoastaan välittäjän asemassa myyjän ja ostajan välillä. Välittäjänä toimiessaan alusta ei ole kaupankohhteen myyjä vaan toimii myyjän puolesta tämän lukuun. Välittäjä ei ole kauppasopimuksen osapuoli eikä lähtökohtaisesti vastaa kaupankohhteesta.

Kauppasopimukseen liittyen välittäjä vastaa varallisuus oikeudellisista oikeustoimista annetun lain (228/1929) 2 luvun ja edustuksen yleisten oikeusperiaatteiden mukaisesti sekä myyjälle että ostajalle omasta toiminnastaan välitystehtävässä. Välittäjänä alusta vastaa ostajalle siitä, että sillä on kelpoisuus toimia kauppasopimuksen solmimisessa. Myyjälle alustaja vastaa siitä, että se on toiminut toimeksiantosopimuksen ja sovitun toimivallan puitteissa.

Alustojen asemaan välittäjinä liittyy kuluttajansuojalain 12 luvun 1 § erityissäännös.<sup>57</sup> Lainkohdan mukaan elinkeinonharjoittaja, joka välittää kulutushyödykettä koskevan sopimuksen hyödykkeen tarjoajan lukuun, vastaa hyödykkeen hankkivalle kuluttajalle sopimuksen täyttämistä. Vastuuta ei kuitenkaan synny, jos välittäjä toimii toisen elinkeinonharjoittajan lukuun ja kuluttaja on sopimusta tehtäessä selvillä tästä sekä tämän seikan vaikutuksesta hänen oikeuksiinsa.

Lähtökohtaisesti alustalla on siis täysi myyjän vastuu. Alusta voi rajoittaa vastuunsa pelkkään välittäjänvastuuseen, mikäli kuluttaja on saanut ennen sopimuksen solmimista tiedot siitä,

- että tilauksen vastaanottava elinkeinonharjoittaja toimii vain välittäjänä
- kuka hänen varsinainen sopimuskumppaninsa on ja
- mikä merkitys välitysetelmällä on kuluttajan oikeussuojan kannalta eli että vastuu sopimuksen täyttämistä on yksin sillä elinkeinonharjoittajalla, jonka nimissä sopimus on tehty.

Jos elinkeinonharjoittaja väittää, ettei se ole kuluttajan sopijapuoli vaan ainoastaan välittäjä, sen on osoitettava kantansa toteen.<sup>58</sup>

Kuluttajansuojalain 12 luvun 1 §:n perusteella alusta ei voi rajoittaa vastuutaan tilanteissa, joissa se toimii välittäjänä *yksityisen henkilön lukuun*. Esimerkiksi jakamialusta ei siis voi vedota vastuuvapauteen, jos myyjän ja ostajan välinen suhde on tyypiltään PtoP. Tällöin lähtökohtana on, että välittäjänä toimivalle

56 Ks. myös julkisasiamiehen ratkaisuehdotus 11.5.2017 EU-tuomiostuimen asiassa C-434/15, jossa julkisasiamies esittää, että alustan toimintaa olisi arvioitava kokonaisuutena eikä Überiin sovellettaisi säännöksiä tietoyhteiskunnan palveluista.

57 KSL 12:1 on kansallinen säännös, jolla ei ole EU-oikeudellista taustaa. Ks. HE 34/1992.

58 HE 34/1992, s. 39.

alustalle muodostuu kaupankohteesta täysi myyjän vastuu, vaikka kuluttajansuojalakeja ei sovelleta varsinaisen myyjän ja ostajan välisessä PtoP-suhteessa.

Kuluttajansuojalain 12 luvun 1 §:ää sovellettaessa alustan toimeksiantajana olevan myyjän vastuu voi olla rajoitetumpi kuin välittäjän vastuu. Sikäli kuin ostajalla on oikeus kohdistaa vaatimuksena sekä välittäjään että myyjään, nämä ovat ostajaan nähden yhteisvastuussa.

Digitaalisessa toimintaympäristössä kuluttajansuojalain 12 luvun 1 §:n soveltaminen ei ole ongelmattonta, sillä lainkohdasta seuraa esimerkiksi jakamisalustoille laaja vastuu.<sup>59</sup> Siinä tapauksessa, että myyjä on yksityishenkilö, jota kuluttajansuojalain säännökset eivät koske, kuluttajaostajalla on oikeus vedota kuluttajansuojalain 5 tai 8 luvun säännöksiin ja oikeusperiaatteisiin suhteessa välittäjään. Kuluttajalla on siten esimerkiksi virheen perusteella oikeus vaatia alustalta virheen korjaamista, hinnanalennusta ja vahingonkorvausta. Mikäli kuluttajalla on oikeus purkaa kauppa, alusta on vastuussa maksetun kauppahinnan palauttamisesta.

### 5.2.3 Alustat markkinoinnin suorittajina

Digitaalinen markkinointi kasvaa nopeasti myös Suomessa, ja markkinointi on muuttunut yhä enemmän palveluksi (Ilmarinen & Koskela 2017, 45–47, 73–75). Digitaalisessa toimintaympäristössä datan ja virtuaalisen maineen merkitys korostuu sekä kuluttajien että elinkeinonharjoittajien kannalta. Alustoilla toimimiseen liittyy se erityispiirre, että sekä alustat itse että digitaalisia alustoja käyttävät elinkeinonharjoittajat pyrkivät keräämään käyttäjien dataa. Rahan lisäksi tai sijaan vastikkeena voidaan käyttää tietoa (Hellberger 2016, 7–11).<sup>60</sup> Kun elinkeinonharjoittajat tarjoavat halpoja tai 'ilmaisia' hyödykkeitä, kuluttaja saattaa itse asiassa 'maksaa' vastikkeen luovuttamalla henkilötietojaan ja esimerkiksi sallimalla seuraamisen (tracking).

Alustoilla toimittaessa osapuolten välinen luottamus ei läheskään aina synny sopijakumppanin tuntemisen vaan kolmansien suosittelun perusteella. Alusta saattaa tarjota osana omia palvelujaan vertailu- ja hakutoiminnot, joiden kautta kuluttajat saavat suositteluja.

Kun alusta hallinnoi verkkosivunsa sisältöjä, käyttäjädataa ja suosittelutoimintoja, sen on mahdollista toimia mainosmarkkinoilla ja markkinoinnin suorittajina. Toiminnan lähtökohdat ovat tältä osin samankaltaisia kuin perinteisesti mainosvälineenä toimivilla joukkoviestimillä, kuten sanomalehdillä ja televisiokanavilla.

Kuluttajansuojalain 2 luvun markkinointisäännöksiin on implementoitu sopimattomien kaupallisten menettelyjen direktiivi (2005/29/EY), joka on maksimiharmonisoiva. Direktiivin 2 artiklan mukaan direktiivissä tarkoitetaan 'elinkeinonharjoittajalla' luonnollista henkilöä tai oikeushenkilöä, joka toimii direktiivin alaan kuuluvissa kaupallisissa menettelyissä tarkoituksessa, joka liittyy hänen elinkeino-, liike-, käsiteollisuus- tai ammattitoimintaansa, ja elinkeinonharjoittajan nimissä tai puolesta toimivaa henkilöä. Kuluttajansuojalain 2 luvun noudattaminen koskee siten myös markkinointia suorittavaa alustaa.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 16 §:n mukaan markkinointikielto voidaan kohdistaa markkinointia tilaavaan tai sitä suorittavaan elinkeinonharjoittajaan. Tältä osin oikeustila ei muuttunut EU:n sopimattomien kaupallisten menettelyjen direktiivin myötä.<sup>61</sup>

59 KSL 12:1 osalta ei ole digitaaliseen toimintaympäristöön liittyvää ratkaisukäytäntöä. Lainkohtaa säädettäessä (HE 34/1992) välittäjänvastuun lähtöoletukset liittyivät reaali maailman olosuhteisiin.

60 Tämä on huomioitu myös EU-lainvalmistelussa, ks. komission digitaalisia sisältöjä koskeva direktiiviehdotus COM(2015) 634 final.

61 HE 32/2008, s. 28.

### 5.3 Palvelujen kaupan virhevastuu

Suomessa yli kaksi kolmasosaa bruttokansantuotteen arvosta on nykyisin palveluja. Digitalisaatio edistää palvelullistumista.<sup>62</sup> Se muuttaa elinkeinonharjoittajien ansaintalogiikkaa ja edesauttaa monimarkkina-toimintamallin yleistymistä. Alustoja hallinnoivat elinkeinonharjoittajat ovat omien palveluidensa osalta palveluntarjoajia. Muiden palvelualojen elinkeinonharjoittajille alustat mahdollistavat yhteydet entistä laajempaan ja jopa globaaliin asiakaskuntaan. Myyjille alustat ovat paitsi tehokas jakelu- ja markkinointikanava myös mahdollisuus toimintatapojen digitalisointiin.

Kuluttajansuojan kannalta keskeinen lainsäädännöllinen aukko sekä kansallisessa että EU-tason kuluttajansuojasääntelyssä on kattavien palvelujen kauppaa koskevien yleissäännösten puuttuminen.

Suomessa palveluiden virhevastuun peruslähtökohtia ei ole koottu lakiin samaan tapaan kuin irtaimen omaisuuden kaupassa. Useimpien kuluttajapalveluiden ja suurimpien palvelualojen ongelmatilanteisiin kuluttajansuojalainsäädännössä ei ole lainkaan säännöksiä. Lakinormien puuttuessa palvelujen kaupan vastuukysymykset jäävät usein ratkaistaviksi sopimusoikeuden tai kuluttajaoikeuden oikeusperiaatteiden ja yleisten oppien varassa. Tämä aiheuttaa toimijoille epävarmuutta, vaikeuttaa yleisten sopimusehtojen muotoilua ja lisää oikeudellisia kiistoja.

Kuluttajansuojalain 8 luvun soveltamisalaan kuuluvat vain ”vastikkeelliset palvelukset, joiden sisältönä on irtaimen esineeseen, rakennukseen, muuhun rakennelmaan tai kiinteään omaisuuteen kohdistuva työ tai muu suoritus”.<sup>63</sup> Arvioitaessa muiden palveluiden virhetilanteita KSL 8 lukua voidaan käyttää ainoastaan oikeudellisen argumentoinnin tukena (ns. analogiatulkinnat). Digitalisaation ja alustatalouden seurauksena syntyy uusia palveluja ja toimintatapoja, joihin ei voida ongelmitta soveltaa vastuuperiaatteita, joita säädetäessä mallina pidettiin kuluttajan omaisuuteen kohdistuvia korjauspalveluja.<sup>64</sup>

Yleisten säännösten puuttuessa myös erityissääntelystä voidaan etsiä analogiatulkinnoina oikeusohjeita. Tilanteissa, joissa tarkasteltava palvelu ei ole lainkaan laintasoisen sääntelyn piirissä, sopivaa vertailukohtaa voi kuitenkin olla vaikea löytää säännellyiltä aloilta.<sup>65</sup> Erityissääntely ei myöskään aina ulotu vastuukysymyksiin eikä määrittele esimerkiksi virheellisen suorituksen seuraamuksia.

### 5.4 Kuluttajahuijaukset

Alustoilla toimimiseen liittyy matala kynnys tarjonnan aloittamiseen – ja sen lopettamiseen. Muuttunut toimintaympäristö on luonut otolliset puitteet myös vilpilliselle toiminnalle. Kun osa myyjistä tähtää pitkäkestoiseen maineen rakentamiseen ja tarjonnan kehittämiseen, toisten strategiana on nopeiden voittojen saaminen keinolla millä hyvänsä. Elinkeinoharjoittajan tarkoituksena ei aina ole tulla markkinoille pysyvästi tai hyödykkeitä ei ole tarkoituskaan pitää pidempiaikaisesti tarjolla. Alustoilla esiintyy myös harmaan talouden ilmiöitä, kuluttajahuijauksia ja erilaisia tilausansoja (ks. kuluttajahuijauksista Tuorila, Määttä & Peltonen 2014; Hirvonen & Määttä 2014, 268).

Digitaalisessa toimintaympäristössä on tullut mahdolliseksi se, että toimijoiden roolit vaihtuvat ja hyödykkeiden laatu tai alkuperä hämärtyy. Toiminnasta vastuun kantavien tahojen tunnistaminen tai tavoittaminen voi olla vaikeaa, kun epäsuotuisia yllätyksiä kokenut ostaja haluaisi reklamoida tilanteesta. Automatisoitua

62 Palvelualojen kasvu ei liity ainoastaan alustoihin vaan yleisemmin digitalisaatioon ja globalisaatioon (ks. TEM 2015). Ks. myös digitaalisten palveluekosysteemien rakentumisesta Suomessa Ailisto ym. 2016.

63 KSL 8 luku on kansallinen säädös, jolla ei ole EU-oikeudellista taustaa.

64 Esimerkiksi tilanne, jossa arvioitavana on autokorjaamon työsuoritus, on peruslähtökohdiltaan olennaisesti erilainen kuin alustojen tarjoamat palvelut tai alustojen välittämät majoitus- ja kuljetuspalvelut. Ks. myös kuluttaja-asiamiehen ja kuluttajariitalautakunnan yhteinen kannanotto 4.7.2016: <http://www.hs.fi/mielipide/art-2000002909073.html>.

65 Nopeasti digitalisoituneita toimialoja, joihin liittyy erityissääntelyä, ovat viestintä-, sähkö- ja maksupalvelut.

hyödykkeiden toimitusta tai maksusuoritusten veloittamista voi käytännössä olla vaikea saada katkaistua, vaikka kuluttajalla olisi oikeudelliset perusteet vetäytyä sopimuksesta. Tehtyjen maksusuoritusten palauttaminen jälkikäteen taas osoittautuu usein hankalaksi.

Lisäksi tarjolle on tullut suuri joukko tuotteita, jotka ovat joko kokonaan uudentyyppeisiä tai ominaisuuksiltaan täysin digitaalisiksi uudistuneita. Tällaisten hyödykkeiden vertailemiseksi kuluttajilla ei ole aiemman kokemuksen tuomaa tietoa. Kun yhä useammat hyödykkeet tarjotaan palveluina tai tavarana ja palvelun yhdistelmänä, kuluttaja ei voi varmistua hyödykkeen laadusta ennen kaupantekoa. Aina ostajalle ei käy ilmi laatu tai annettujen sitoumusten paikkansapitävyys edes välittömästi kaupanteon jälkeen vaan vasta pidemmän ajan kuluttua.

Digitaalisten hyödykkeiden – sekä tavaroiden että palveluiden – tarjonnassa toimintatapana on ”kokeile ja korjaa”. Kuluttajamarkkinoille tuodaan hyödykkeitä, joita korjataan, laajennetaan ja uudistetaan kysynnän mukaisesti. Valmiin ja lopullisen tuotteen kehittäminen ennen markkinoille tuloa ei välttämättä edes olisi kannattavaa, koska se saattaisi ominaisuuksiltaan vanhentua nopeasti tai osoittautua asiakkaiden tarpeita vastaamattomaksi.

Muiden toimijoiden on vaikea tunnistaa, milloin on kyse suoranaisestä huijauksesta. Myös viranomaiset joutuvat selvittämään, onko lainvastaisuudessa kyse epäonnistuneesta kokeilusta tai osaamattomuudesta, ennen kuin harkittavaksi tulevat voimakkaammat vastatoimet.

Yksi tarkkaa selvitystyötä vaativa kuluttajahuijausten muoto on tilausansat. Tilausansoille on tyypillistä, että kuluttaja tilaa sosiaalisessa mediassa tai muualla netissä olleen mainoksen tai saamansa sähköpostiviestin kautta jotain ja tulee tarjouksen erehdyttämäksi. Markkinointi ja tilausprosessi on suunniteltu siten, että kuluttaja kuvittelee tilaavansa pelkän tuotenäytteen tai palvelun tutustumisjakson. Tosiasiassa kuluttaja sitoutuu tahtomattaan jatkuvaan tilaukseen ja määräaikaiseen sopimukseen. Yllättävät seikat on joko jätetty kokonaan kertomatta tai piilotettu pikkuprinttiin tai sopimusehtoon, joka ei vastaa mainoksen viestiä. Ansaksi tilanne muuttuu, kun kuluttaja saa kestotilauksen perusteella laskun, mutta ei pääse tilauksesta eroon. Monet maksavat perusteettomana pitämänsä laskun, koska maksamatta jättäneitä uhataan suurilla perintä- ja oikeudenkäyntikululla. Tilausansojen uhrien mahdollisuudet saada rahansa takaisin ovat usein heikot, sillä tilausansan liikkeellelaskijan tarkoituksena on hyötyminen kuluttajien kustannuksella eikä lainvastaisen menettelynsä korjaaminen.

Sääntely on toimivaa vain, jos sen toteutuminen on riittävän tehokasta. Kuluttajansuojalain kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että valvonnan ja seuraamusten olisi kohdistuttava tasapuolisesti kaikkiin liiketoimintamalleihin ja myös digitaalisiin toimintoihin. Digitalisaation aikakaudella kuluttaja-asiamies tarvitsee riittäviä valvontakeinoja ja digiympäristössä toimivia sanktioita ja teknisiä työkaluja.

## 5.5 Alustat ja algoritmit

Alustat hyödyntävät dataa kehittäessään toimintatapojaan ja palvelujen tarjontaa. Ne voivat kasvattaa ympärilleen kokonaisia ekosysteemejä ja tarjota kauttaan kuluttajille pääsyn monenlaisiin hyödykkeisiin. Alustojen suuret asiakasmäärät ja tehokkaasti kerrytetyt datavarannot luovat jatkuvasti uusia palveluja, jotka rakentuvat datan ja kuluttajien viestiliikenteen varaan. Digitalisaation edetessä tekoälyn, suurten tietomasojen (ns. big data) ja data-analytiikan kehittyminen ovat tehneet automatisoitua päättelyä ohjaavista algoritmeista aiempaa tärkeämpiä ja käyttökelpoisia monissa eri yhteyksissä. Merkittävimmät alustat ovat kehittäneet myös ns. digitaalisia assistentteja ja ohjelmistorobotteja, jotka auttavat ja ohjaavat kuluttajia valintojen tekemisessä.<sup>66</sup> Samalla kun asiointi tehdään kuluttajille helpoksi, kuluttajat saattavat tulla entistä sidotuimmiksi alustan asiakkuuteen.

---

66 Digitaalisia assistentteja esim. Amazon Echo/Alexa, Google Assistant, Microsoft Cortano ja Apple Siri.

Kuluttajille mahdollisuus vaihtaa alustalta toiselle on tärkeää, jotta he voisivat hyötyä mahdollisimman laajasta tarjonnan valikoimasta ja edistyneimmästä tekniikasta. Lisäksi jokaisella kuluttajalla pitäisi olla mahdollisuus ottaa mukaansa tai muutoin hyödyntää sitä dataa, jota hänestä on kertynyt alustalle. EU:ssa kysymystä tiedon siirrettävyydestä (data portability) on pyritty ratkaisemaan säätämällä siitä uudessa EU:n tietosuoja-asetuksessa.<sup>67</sup> Parhaillaan Suomessa keskustellaan myös ns. omadatan mahdollisuuksista (ks. Poikola, Kuikkaniemi & Kuittinen 2014). Datan siirtämisen lisäksi tulevaisuuden kuluttajat saattavat haluta käyttää digitaalista assistenttiaan kaikissa yhteyksissä ja kaikilla alustoilla, jolloin on ratkaistava laajemminkin yhteentoimivuuteen, teknisten rajapintojen avaamiseen ja sopimusehtojen mahdolliseen kohtuuttomuuteen liittyviä kysymyksiä.

Kehittyneimmät algoritmit ovat itseoppivia ja kykeneviä tuottamaan laadukkaita palvelukokemuksia. Algoritmit voivat esimerkiksi huolehtia koko ostoprosessista tunnistamalla kuluttajan tarpeet, etsimällä kuluttajalle sopivia hyödykkeitä ja tekemällä tilauksen kuluttajan puolesta (ks. esim. Gal & Elkin-Koren 2017). Valintoja tehdessään tällainen 'älykäs agentti' voi toimia täysin itsenäisesti tai vuorovaikutuksessa kuluttaja kanssa. Ongelmallista on se, että algoritmit eivät aina ole näkyviä kuluttajille. Ne ovat koodattuja toimintaohjeita, jotka näkyvät vain tietojärjestelmien ja tietoarkkitehtuurin tasolla, jollei niille erikseen anneta ilmiänsä käyttäjänäkymissä. Palvelumuotoilu ja käyttäjälähtöinen suunnittelu ovat avainasemassa, jotta voitaisiin varmistua päätäntävällän säilymisestä kuluttajilla ja algoritmiavusteisesti syntyvien sopimusten sitouvuudesta.

Sopimusoikeuden peruslähtökohta on, että sopimukseen vetoavan on voitava näyttää se toteen. Jos sopimuksetekoa automatisoidaan pitkälle, keskeiseksi muodostuvat esimerkiksi kysymykset siitä, missä vaiheessa ja minkä sisältöisenä sopimus syntyy. Ilman huolellista palvelumuotoilua jo sen osoittaminen, että sopimus ylipäätään on syntynyt, voi osoittautua hankalaksi. Äärimmäisiä esimerkkejä ovat tilanteet, joissa kuluttajalta ei ole missään vaiheessa kysytty tietoista suostumusta sopimukseen vaan hänet on sivuutettu kokonaan. Vielä monimutkaisempaa voi olla sen todistaminen, mitkä kaikki ehdot ovat tulleet sopimuksen osaksi ja kuluttajaa sitoviksi. Jos algoritmit hoitavat sopimusprosessia automatisoidusti tietojärjestelmätasolla, on olemassa riski siitä, että kuluttajalle kertyy huonosti tietoa omista sitoumuksistaan.

Sopimusoikeuden lähtökohtia ovat yksilöiden itsemääräämisoikeus ja yksityisautonomia. Sopimus syntyy vain, jos tarjoukseen on annettu hyväksyvä vastaus,<sup>68</sup> jolloin kuluttajan kontrollissa tulisi säilyä päätösvalta sopimuksen tekemisestä ja sen ehtojen hyväksymisestä. Tietoliikenteen kaksisuuntaisuus mahdollistaa jatkuvan kommunikaation ja sen, että lähtökohtaisesti kuluttaja voidaan pitää ajan tasalla digitaalisissa sopimusprosesseissa. Kuluttajansuojalain etämyyntisäännökset edellyttävät, että kuluttajalle jää pysyvä jäljennös tai tallenne sopimuksesta ja sen ehdoista.<sup>69</sup> Sopimussitovuuden varmistamiseksi tämä on kummankin sopimisosapuolen edun mukaista.

Elinkeinonharjoittajat tukeutuvat asiakassuhteita koskevassa päätöksenteossään yhä suuremmissa määrin kuluttajista kerättyyn dataan ja tietovarantoihin. Datan merkitys on kasvanut samalla, kun luottamus algoritmien ja tekoälyn avulla tehtävään ennakointiin. Ihmisten toiminnasta riippuvaisten asioiden ja ilmiöiden kohdalla historia ei kuitenkaan aina ole paras ennuste tulevasta käyttäytymisestä. Vaikka joukkojen toimintaa voidaankin jossain määrin ennustaa, johtopäätösten vetäminen yksilötasolla on monimutkaisempaa. Dataan liittyy erityispiirteitä, kuten se, ettei data sellaisenaan vielä ole tietoa. Virhepäätelmiä voi syntyä, jos data erotetaan alkuperäisestä yhteydestään tai sitä yhdistellään tavalla, joka antaa yksilöstä väärän kuvan. Data voi myös vanhentua tai olla epärelevanttia. Oikeus tulla arvioiduksi oikeiden tietojen valossa on tärkeää kuluttajille, sillä tietojen pohjalta syntynyt kuva yksilöstä voi ratkaisevalla tavalla vaikuttaa palvelujen saatavuuteen ja sopimusten solmimiseen.

67 Yleisen tietosuoja-asetuksen 2016/679 artikla 20. Asetusta sovelletaan 25.5.2018 alkaen.

68 Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista (13.6.1929/228) 1 luku. Lakia sovelletaan kaikkiin sopimuksiin, ei pelkästään kuluttajasopimuksiin.

69 Kuluttajansuojalain 6 luvun 13 §, ks. myös komission kuluttajan oikeuksien direktiivin ohjeasiakirja (DG Justice guidance) 2014 s. 38 [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_fi.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_fi.pdf).

Verkkokaupankäynnissä alustat hyödyntävät dataa myös ottamalla käyttöön uudenlaisia hinnoittelumalleja. Kuluttajakaupassa ovat yleistyneet dynaamisen hinnoittelun käytännöt, joissa algoritmeja hyödyntäen hyödykkeen hinnoittelu luodaan kysynnän mukaan jatkuvasti muuttuvaksi ja lopullinen hinta määräytyy pörsikaupan tai huutokaupan tapaan.<sup>70</sup> Lisäksi hintojen tai hyödykevalikoiman erilaistaminen esimerkiksi erilaisten kanta-asiakkuuksien perusteella on yleistä. Hinnoittelu ja tarjonta on mahdollista muodostaa jopa personoiduksi siten, että hinta tai hyödykevalikoima määräytyy yksittäiselle kuluttajalle tämän verkkokäytännön tai henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella (ns. personalized pricing). Tällöin riskinä on, että käytäntö muodostuu syrjinnän kieltojen vastaiseksi ja kuluttajien kannalta kohtuuttomaksi.<sup>71</sup>

Data on kaikkia osapuolia hyödyttävässä käytössä silloin, kun se luo pohjaa käyttäjakeskeiselle palvelumuo-  
toilulle eikä siihen suhtauduta ainoastaan vastikkeena tai hyödykkeenä. Lainsäätäjälle haasteita tuo digi-  
talisaation seuraava vaihe, jossa dataan ja tietojärjestelmiin pohjautuvat toiminnot ja palvelut yleistyvät  
tekoälyn, robotiikan ja algoritmien myötä. Samalla tulevat yhtä aikaa ratkaistavaksi kysymykset kuluttajan-  
suojusta, tietosuojasta ja tietoturvasta.

---

70 Hinnoittelukäytäntöjä ovat selvitetty esim. Iso-Britanniassa, OFT 1489 May 2013, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/OFTwork/markets-work/othermarketswork/personalised-pricing/>

71 Syrjintä on kielletty mm. yhdenvertaisuuslain (1325/2014) 8 §:ssä ja palveludirektiivin (2006/123/EY) 20 artiklassa.

## 6 YHTEENVETO

Tämä raportti on yleiskatsaus alustatalouksiin liittyvistä kilpailu- ja kuluttajaoikeudellisista kysymyksistä. Nopean kehityksen takia alustataloudessa on useita avoinna olevia kysymyksiä, joihin tässä vaiheessa on mahdoton vastata. Raportin koostamisen aikana aiheesta ilmestyi jatkuvalla syötöllä uutta materiaalia, mikä laajensi selvitettävää ilmiökenttää. Esitämme nyt tässä yhteenvedon, jossa kiteytämme alustoihin liittyvät keskeisimmät kilpailu- ja kuluttajakysymykset.

Digitaalisatio ja digitaaliset alustat ovat synnyttäneet aivan uudenlaisen taloudellisen toimintaympäristön, joka on muuttanut monia eri asioita, kuten toimijoiden rooleja ja näiden välisiä suhteita sekä hyödykkeitä ja niiden tuotantoa. Alustataloudessa toimijoiden roolit vaihtelevat, ja esimerkiksi jakamistaloudessa toimijoiden vastuusuhteet ja niiden väliset relaatiot voivat olla hyvin erityyppisiä. Verkoston toimijoiden onkin uudessa toimintaympäristössä tiedettävä, missä roolissa toimijat kulloinkin ovat. Alustoilla toimijoiden välillä liikkuu tietoa, hyödykkeitä ja rahaa, joilla kaikilla luodaan taloudellista arvoa. Alustat vaihtelevat kooltaan ja toimintatavoiltaan ja ne kehittyvät eri tavoin. Monien alustayritysten toiminta ei perustu perinteiseen resurssien omistamiseen: henkilökuljetuspalveluita välittävä Uber ei omista autojaan eikä majoituspalveluita tarjoava Airbnb omista majoitukseen tarjottavia asuntoja. Tämänkaltaisten alustayritysten onkin mahdollista kasvattaa palveluvolyymiaan nopeasti.

Toiminta alustoilla on usein järjestynyt niin, että siellä esiintyy vertikaalista integraatiota, joka muun muassa lisää tehokkuutta, mutta voi myös johtaa kilpailunvastaiseen markkinoiden sulkemiseen. Horisontaalisesti tai vertikaalisesti integroitunut alusta voi pyrkiä markkinavoiman vipuamiseen markkinoilta toiselle. Alustataloudessa syntyykin perinteisiä markkinoita herkemmin monopolistisia asetelmia.

Digitaalisilla alustoilla tiedon suodattaminen perustuu tyyppillisesti algoritmeihin. Yksi algoritmien toimintaan ratkaisua odottava keskeinen kysymys on se, rajoittaako hintoja koordinoiva algoritmi kilpailua. Kuluttajan näkökulmasta algoritmien maailmassa huolena on heidän itsemäärämisöikeutensa turvaaminen ja kuluttajien syrjimätön kohtelu.

Digitalisoituneen alustatalouden myönteisenä piirteenä voidaan nähdä kuluttajan etsintä-, transaktio- ja siis yleisesti vaihtokustannusten pieneneminen, mikä on yksi keskeinen alustan käyttäjilleen tuoma lisäarvo. Nämä seikat myös ylläpitävät kilpailua useilla markkinoilla. Tilanne voi myös olla se, että verkosto- ja alustataloudessa samat ilmiöt, jotka tuottavat kuluttajille hyötyjä, voivat olla toimivan kilpailun näkökulmasta tulkittavissa ongelmallisiksi.

Kuluttajille erilaiset digitaaliset alustat tuovat monenlaisia hyötyjä ja alustoja käytetäänkin yleisesti erilaisiin tarkoituksiin. Kuluttajien kannalta keskeistä on osallisuuden turvaaminen, palveluiden saatavuus ja yhteentoimivuus, vastuutahojen selkeys ja luotettavuus sekä tietosuoja ja tietoturva. Näiden toteutuminen lisää kuluttajien luottamusta alustoihin. Luottamuksen rakentamiseksi on tunnistettava kuluttajien huolenaiheet ja koetut ongelmat.

Samanaikaisesti kun kuluttajat ovat voimaantuneet alustojen tarjoamien mahdollisuuksien myötä, he ovat verkossa toimiessaan menettäneet suuren osan kontrollistaan tai vapaaehtoisesti luopuneet suuresta osasta kontrollistaan henkilökohtaisen tiedon hallinnassa luovuttaessaan omia tietojaan yrityksille. Henkilötiedot ovat yhä enemmän vastiketta ja kuluttajien tulisi tunnistaa oikeutensa, jotka liittyvät muun muassa uuden tietosuoja-asetuksen mukanaan tuomiin parannuksiin. Tiedon käsittelyn merkitys voi nousta hyvin keskeiseksi käyttäjätietoihin perustuvassa liiketoiminnassa. Kuinka on mahdollista havaita ja estää tietojen väärinkäyttö? Tiedon roolin ja taloudellisen arvon ymmärtäminen onkin keskeistä alustatalouksissa, samoin kuin siihen liittyvät oikeudet.

Kuluttajille on todettu olevan haasteellista ilmaista huolenaiheitaan, koska digitaalinen maailma monimutkaisine algoritmeineen on heille hankala – käytännössä mahdoton – hahmottaa ja ymmärtää, ja vaatii myös

hyvää perehtyneisyyttä alan käsitteistöön (ks. Citizens Advice 2016). Tutkimuksissa ja julkisessa keskustelussa monesti ohitetaan kuluttajien huolestuneisuus toteamalla, etteivät epäilykset silti estä suurempaa osaa kuluttajista hyödyntämästä alustoja (ks. esim. Oxera 2015).

Digitaalisessa toimintaympäristössä voivat syntyä samat ongelmat kuin perinteisessä toimintaympäristössä. Skaalaedut ja verkostovaikutukset voivat johtaa tilanteeseen, jossa kilpailijoiden markkinoille pääsy rajoittuu tai vaikeutuu. Markkinoiden dynaamisuus voi johtaa siihen, että jotkut osallistujat ovat riippuvaisia joidenkin yritysten palveluista. Kuluttajat ovat vaarassa lukittautua tiettyyn alustaan, esimerkiksi jos he käyttävät palveluja ja tallentavat paljon tietoa alustalle, joka ei ole yhteydessä muihin alustoihin. Näin heidän vaihtoehtojaan rajoitetaan tai he voivat joutua myöhemmissä vaiheissa tekemään pakotettuja valintoja tai kohtaamaan odottamattomia kustannuksia.

Edellä esitetyt haasteet ja ongelmat ovat johtaneet pohdintaan, tulisiko alustoja varten laatia erityissääntelyä. Alustojen erityissääntelyä on harkittu monessa maassa. Mallia sääntelyyn on haettu sektorisääntelystä. Huomionarvoista kuitenkin on, että energia-, rautatie- tai telesektorit, joilla tyypillisesti esiintyy pääsyä koskevaa erityissääntelyä, poikkeavat alustoista. Niille on tyypillistä – etenkin kahdelle ensiksi mainitulle – fyysinen ja staattinen infrastruktuuri, kun taas alustoille on tyypillistä teknologian nopea muutos ja innovaatiot (Kadar 2015, 13). Tämän vuoksi alustojen sääntelyn mallia ei välttämättä kannata etsiä perinteisestä sektorisääntelystä. Talouden dynamiikalle sekä sen uudistumis- ja innovaatiokyvyille huonoin vaihtoehto voisi olla se, että alustojen erityissääntelystä muodostuisi jäykistävä este uusien liiketoimintamallien kehittämiselle.

Alustojen erityissääntelyn tarpeesta ei toistaiseksi ole yksimielisyyttä EU:n jäsenvaltioiden välillä. Jos erityissääntelyyn päädytään, sen tulisi olla EU:n laajuista (Euroopan komissio 2016a, 4–5). Monilla alustoilla toimijat ovat kansainvälisiä, mikä vaikeuttaa kuluttajan oikeuksien toteutumista. Siksi yhteisiä toimia mietitäänkin kansainvälisellä tasolla. Mikäli jokainen jäsenvaltio sääntelisi itsenäisesti alustoja, seurauksena olisivat skaalautumisen menettäminen sekä lainsäädännöllinen tilkkutäkki, joka ei täydyisi digitaalisille sisämarkkinoille asetettua tavoitetta. Alustojen erityissääntelyllä on riskinsä, sillä se todennäköisesti vanhenisi nopeasti alati muuttuvassa ja dynaamisessa toimintaympäristössä. Mikäli tästä huolimatta EU:n laajuiseen alustojen erityissääntelyyn päädytään, sen ei tulisi olla dynaamisuutta rajoittavaa, kuten muun muassa Suomi on EU:ssa korostanut.<sup>72</sup> Tämän vuoksi alustoja tulisi lähestyä eri oikeudenalojen ja niihin liittyvän sääntelyn ja yleisten oppien kautta.

Tarpeeton tai väärä sääntely voi vahingoittaa niin kuluttajia kuin kilpailua dynaamisessa ja innovatiivisessa toimintaympäristössä. Alustojen moninaisuuden takia ei ole tarkoituksenmukaista kohdentaa niille erityissääntelyä, ennen kuin tiedetään mahdollisuudet puuttua havaittuihin tai potentiaalisiin ongelmiin jo olemassa olevan sääntelyn avulla. Alustojen toimintaan soveltuvat jo monet olemassa olevat säännökset ja lait. Tällä hetkellä oikeustilaan luo epäselvyyttä ennen kaikkea epävarmuus säännösten soveltumisesta ja tulkinnoista. Jos alustojen sääntelyssä turvaudutaan yleissääntelyyn, tulee huolehtia sen ajantasaisuudesta sekä hyödyke- ja teknologianeutraalisuuden periaatteille perustuvasta lainsäädännöstä. Yleissääntelyn tulee olla toimivaa, kattavaa ja johdonmukaista. Uusien ilmiöiden ja toimintamallien ei tule rajoittaa kilpailua tai heikentää kuluttajansuojaa. Uuden sääntelyn sijaan olisikin hyvä kiinnittää huomiota olemassa olevan sääntelyn toimeenpanoon ja valvonnan tehokkuuteen.

72 Joint Letter from the United Kingdom, the Czech Republic, Poland, Luxembourg, Finland, Sweden, Denmark, Estonia, Latvia, Lithuania and Bulgaria. 4.4.2016. [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/513402/platforms-letter.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/513402/platforms-letter.pdf).

# LÄHTEET

- Affeldt, P., Filistrucchi, L. & Klein, T. J. 2013. Upward Pricing Pressure in Two-sided Markets. *The Economic Journal* 123.572, F505-F523.
- Ailisto, H. (toim.), Collin, J. (toim.), Juhanko, J. (toim.), Mäntylä, M. (toim.), Ruutu, S. (toim.), Seppälä, T. (toim.), Halén, M., Hiekkänen, K., Hyytinen, K., Kiuru, E., Korhonen, H., Kääriäinen, J., Parviainen, P. & Talvitie, J. 2016. Onko Suomi jäämässä alustatalouden junasta? Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 19/2016. Helsinki. Saantitapa: <https://www.etla.fi/julkaisut/onko-suomi-jaamassa-alustatalouden-junasta/>.
- Albors-Llorens, A. 1999. The "Essential Facilities" Doctrine in EC Competition Law. *The Cambridge Law Journal* 58(3), 490–492.
- Antikainen, J., Honkaniemi, T., Jolkkonen, A., Kahila, P., Kotilainen, A., Kurvinen, A., Lemponen, V., Lundström, N., Luoto, I., Niemi, T., Pyykkönen, S., Rehunen, A., Saukkonen, P., Viinamäki, O.-P. & Viinikka, A. 2017. Smart Countryside. Maaseudun palveluiden kehittäminen ja monipuolistaminen digitalisaatiota ja kokeiluja hyödyntämällä. Tammikuu 2017. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 1/2017. Saantitapa: [http://tietokayttoon.fi/documents/10616/3866814/9\\_Smart+Countyside/2559835c-f503-4b03-a7f5-43aff632228a?version=1.0](http://tietokayttoon.fi/documents/10616/3866814/9_Smart+Countyside/2559835c-f503-4b03-a7f5-43aff632228a?version=1.0).
- Armstrong, M. 2006. Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics* 37(3), 668–691.
- Athwal, N. 2014. The Disappearance Of Peer-To-Peer Lending. *Forbes*. Saantitapa: <http://www.forbes.com/sites/grouphink/2014/10/14/the-disappearance-of-peer-to-peer-lending/#787da8b350e6>.
- Bundeskartellamt 2016a. Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken. BKartA, B6-113/15, Juni 2016.
- Bundeskartellamt 2016b. 2015 Annual Report of the Bundeskartellamt. Saantitapa: [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/22\\_06\\_2016\\_Jahresbericht2015.html](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/22_06_2016_Jahresbericht2015.html)
- Bundeskartellamt 2016c. Bundeskartellamt initiates proceeding against Facebook on suspicion of having abused its market power by infringing data protection rules. Saantitapa: [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/02\\_03\\_2016\\_Facebook.html](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/02_03_2016_Facebook.html).
- Caillaud, B. & Jullien, B. 2003. Chicken & egg: Competition among intermediation service providers. *RAND Journal of Economics* 34 (2), 309–328.
- Cha, J. 2013. Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How Viewers are Moving from Old Screens to New Ones. *Journal of Advertising Research*. Vol. 53, No. 1, 2013. Saantitapa: [http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document\\_attachment/attachment/333/jar\\_do\\_online\\_video\\_platforms\\_cannibalize\\_television.pdf](http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document_attachment/attachment/333/jar_do_online_video_platforms_cannibalize_television.pdf).
- Citizens Advice 2015. Peer problems. An assessment of the consumer experience of online marketplaces. Saantitapa: <https://www.citizensadvice.org.uk/Global/Public/Policy%20research/Documents/Policy%20publications/Consumer%20Publications/Peer%20Problems%20-%20Final.pdf>.
- Citizens Advice 2016. Consumer expectations for personal data management in the digital world. Research report by Illuminas for Citizens Advice. April 2016. Saantitapa: <https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Personal%20data%20consumer%20expectations%20research.docx.pdf>.
- Colla, E. & Lapoule, P. 2012. E-commerce: exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40(11):842–864. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09590551211267601>.
- Demangeot, C. & Broderick, A.J. 2007. Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35(11):878–894. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09590550710828218>.
- Dewenter, R., Rösch, J., & Terschüren, A. 2014. Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen (No. 151). Diskussionspapier, Helmut-Schmidt-Universität, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre. Saantitapa: [<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/103404/1/799249998.pdf>]
- Economides, N. 2010. Antitrust issues in network industries. In I. Kokkoris & I. Lianos (eds.) *The Reform of EC Competition Law*, Kluwer. Saantitapa: [<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.556.8159&rep=rep1&type=pdf>].
- Edelman, B. & Luca, M. 2014. Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com. Working Paper 14-054, January 10 2014. Harvard Business School. Saantitapa: [http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Airbnb\\_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Airbnb_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf).
- Enginkaya, E. & Yılmaz, H. 2014. What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Volume 148, 25 August 2014, Pages 219–226. Saantitapa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281403941X>

- Euroopan komissio 2016a. Digitaalisten sisämarkkinoiden verkkoalustat. Euroopan mahdollisuudet ja haasteet. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. COM(2016) 288 Final. Bryssel 25.5.2016. Saantitapa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0288&from=EN>.
- Euroopan komissio 2016b. Yhteistyötaloutta koskeva eurooppalainen toimintasuunnitelma. Euroopan mahdollisuudet ja haasteet. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. COM(2016) 356 final. Bryssel 2.6.2016. Saantitapa: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881>.
- Euroopan komissio 2017. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus yksityiselämän kunnioittamisesta ja suojasta sähköisessä viestinnässä ja direktiivin 2002/58/EY kumoamisesta (sähköisen viestinnän tietosuoja-asetus). Ehdotus. Bryssel 10.1.2017. COM(2017) 10 final. 2017/0003 (COD). Saantitapa: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-regulation-privacy-and-electronic-communications>.
- European Commission 2011. Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods. Executive Agency for Health and Consumers. Final Report. Part 1: Synthesis Report. Prepared by Civic Consulting Subcontractors: TNS opinion – Euromonitor International. Saantitapa: [http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer\\_research/market\\_studies/docs/study\\_ecommerce\\_goods\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf).
- European Commission 2015a. A Digital Single Market Strategy for Europe. Communication to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Saantitapa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>.
- European Commission 2015b. Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection. report. Flash Eurobarometer 397. September 2015. Saantitapa: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2031>.
- European Commission 2015c. Provision of two online consumer surveys as support and evidence base to a Commission study: Identifying the main cross-border obstacles to the Digital Single Market and where they matter most. Final report. Saantitapa: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/obstacles\\_dsm/docs/21.09\\_dsm\\_final\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/obstacles_dsm/docs/21.09_dsm_final_report.pdf).
- European Commission 2015d. Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools. Saantitapa: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/docs/final\\_report\\_study\\_on\\_comparison\\_tools.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/final_report_study_on_comparison_tools.pdf).
- European Commission 2016a. Mystery shopping survey on territorial restrictions and geo blocking in the European. Final report. Saantitapa: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/docs/geoblocking\\_final\\_report\\_2016\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/geoblocking_final_report_2016_en.pdf).
- European Commission 2016b. Special Eurobarometer 447. Online platforms. Report. Survey requested by the European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety and co-ordinated by the Directorate-General for Communication. Saantitapa: [http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2016-24/ebs\\_447\\_en\\_16136.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-24/ebs_447_en_16136.pdf).
- Evans, D.S. 2013. The Consensus among Economists on Multisided Platforms and Its Implications for Excluding Evidence that Ignores It. Saantitapa: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2249817](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2249817).
- Evans, D.S. 2016. Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms. In A. Ortiz (ed.) *Internet Competition & Regulation of Online Platforms*. Competition Policy International, 78–94.
- Evans D. & Schmalensee, R. 2013. The antitrust analysis of multi-sided platform businesses, NBER working paper series.
- Ezrachi, A. & Stucke, M.E. 2015. Artificial Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition. Oxford Legal Studies Research Paper No. 18/2015; University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 267. Saantitapa: <https://ssrn.com/abstract=2591874> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2591874>.
- Farrell, J. & Shapiro, C. 2008. Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition.
- Filistrucchi, L., Geradin, D., Van Damme, E. & Affeldt, P. 2014. Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law and Economics* 10(2), 293–339.
- Finanssivalvonta 2017. Mitä on joukkorahoitus? Finanssialan tuotteiden esittelyä koskeva osio Finanssivalvonnan verkkosivustolla. Saantitapa: [http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut\\_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx).
- Gabszewicz, J.J., Garella, G.P. & Sonnac, N. 2007. Newspapers' market shares and the theory of the circulation spiral. *Information Economics and Policy* 19, 405–413.
- Gal, M.S. & Elkin-Koren, N. 2017. Algorithmic consumers. *Harvard Journal of Law & Technology* Vol. 30, 2017. Saantitapa: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2876201](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2876201).
- Gata, J.E. 2015. The Sharing Economy, Competition and Regulation. CPI Europe Column. Saantitapa: <https://www.competitionpolicyinternational.com/the-sharing-economy-competition-and-regulation/>.

- Hagi, A. 2009. Multi-sided platforms: From microfoundations to design and expansion strategies. Saantitapa: <http://www.daneshpazhoh.ir/wp-content/filedirectory/paper/platform/p100051.pdf>.
- Hajli, M.N. 2014. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. Vol. 56 (2014) Issue 3. Saantitapa: <https://pdfs.semanticscholar.org/b311/27c1dbfc90fe5430d3c57dcf445343614de4.pdf>
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. 2015. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9):2047–2059. DOI: 10.1002/asi.23552. Saantitapa: [http://people.uta.fi/~kljuham/2015-hamari\\_at\\_al-the\\_sharing\\_economy.pdf](http://people.uta.fi/~kljuham/2015-hamari_at_al-the_sharing_economy.pdf).
- Han, H., Koo, C. & Chung, N. 2016. Implication of the fit between Airbnb and host characteristics: a trust-transfer perspective. ICEC 16, August 17–19, 2016, Suwon, Republic of Korea. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2971603.2971613>. Saantitapa: <http://benple.s3.amazonaws.com/event/scw2016/pdf/day18/ICECT-05-01.pdf>.
- Hattinen, S. & Huhta, M. 2016. Vertaislaina – uusi lainamuoto. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Tradenomi, Liiketalouden koulutusohjelma. Saantitapa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115398/Hattinen\\_Saija\\_Huhta\\_Marika.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115398/Hattinen_Saija_Huhta_Marika.pdf?sequence=1).
- Haucap, J. & Heimeshoff, U. 2014. Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? *International Economics and Economic Policy*, 11(1-2), 49–61.
- Haucap, J. & Stühmeier, T. 2015. Competition and antitrust in internet markets.
- Hellberger, N. 2016. Profiling and targeting consumers in the Internet of Things – A new challenge for consumer law. Saantitapa: <https://www.ivir.nl/publicaties/download/1747.pdf>.
- Hirvonen, M. & Määttä, K. 2014. Harmaan talouden torjunta. Eduskunnan tarkastusvaliokunnan julkaisu 1/2014. Saantitapa: [https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/trvj\\_1+2014.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/trvj_1+2014.pdf).
- Ho, H-Y., Lin, P-C. & Lu, M-H. 2014. Effects of Online Crowdfunding on Consumers' Perceived Value. *Anthropologist* 17(3): 837–844. Saantitapa: <http://www.krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-17-0-000-14-Web/Anth-17-3-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-17-3-837-14-1067-Lin-Pao-Cheng/T-ANTH-17-3-837-14-1067-Lin-Pao-Cheng-Tx%5b16%5d.pdf>.
- Honkanen, J. 2016. Suomessa varjopankkisektori kansainvälisesti verrattain pieni. Euro & Talous, Suomen Pankin ajankohtaisia artikkeleita taloudesta. Saantitapa: [https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/14402/eurotalous\\_analyysi\\_26.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/14402/eurotalous_analyysi_26.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2017. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Alma Talent.
- Kadar, M. 2015. European Union Competition Law in the Digital Era. *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht*, 4/2015, 342. Saantitapa: <https://ssrn.com/abstract=2703062>.
- Kenney, M. & Zysman, J. 2016. The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science and Technology* 32(3 Spring).
- Kind, H. J., Nilssen, T. & Sjørgard, L. 2005. Financing of Media Firms- Does Competition Matter? Mimeo Norwegian School of Economics and Business Administration. Saantitapa: [http://www.econ.au.dk/vip\\_htm/povergaard/pbohome/Workshop\\_Oct\\_2005\\_files/Nilssen\\_Financing\\_Of\\_Media\\_Firms.pdf](http://www.econ.au.dk/vip_htm/povergaard/pbohome/Workshop_Oct_2005_files/Nilssen_Financing_Of_Media_Firms.pdf)].
- King, S.P. 2015. Sharing Economy 2015. What Challenges for Competition Law? *Journal of European Competition Law & Practice* 6(10), 729-734, first published online doi:10.1093/jeclap/lpv072, s. 4–5.
- Kucuk, S.U. & Krishnamurthy, S. 2007. An Analysis of Consumer Power on the Internet Technovation 27(1–2): 47–56.
- Ladhari, R. & Michaud, M. 2015. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 46, April 2015, Pages 36–45. Saantitapa: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45732218/eWOM\\_effects\\_on\\_hotel\\_booking\\_intentions\\_\\_attitudes\\_\\_trust\\_\\_and\\_\\_website\\_perceptions.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491308496&Signature=Xm8NOAkVmEovuk%2BZ3z0SYzuvCmC%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DeWOM\\_effects\\_on\\_hotel\\_booking\\_intentions.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45732218/eWOM_effects_on_hotel_booking_intentions__attitudes__trust__and__website_perceptions.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491308496&Signature=Xm8NOAkVmEovuk%2BZ3z0SYzuvCmC%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DeWOM_effects_on_hotel_booking_intentions.pdf).
- Lambrech, A. & Tucker, C.E. 2015. Can Big Data Protect a Firm from Competition? In A. Ortiz (ed.) *Internet-Competition & Regulation of Online Platforms*. CPI, 155–166.
- Lee, S. & Cude, B.J. 2012. Consumer complaint channel choice in online and offline purchases. *International Journal of Consumer Studies* 36(1), 90–96.
- Lerner, A.V. 2014. The Role of 'Big Data' in Online Platform Competition. Saantitapa: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2482780](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2482780).
- O'Connor, D.H. 2016. Understanding Online Platform Competition: Common Misunderstandings. In A Ortiz (ed.) *Internet Competition and Regulation of Online Platforms*. Competition Policy International. Saantitapa: <https://ssrn.com/abstract=2760061>.

- OECD 2014. Data-driven Innovation for Growth and Well-being Saantitapa: <https://www.oecd.org/sti/inno/data-driven-innovation-interim-synthesis.pdf>.
- OECD 2016. Protecting consumers in peer platform markets. Exploring issues. Background report. OECD Digital Economy Papers No. 253. Saantitapa: [http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/protecting-consumers-in-peer-platform-markets\\_5jlwvz39m1zw-en](http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/protecting-consumers-in-peer-platform-markets_5jlwvz39m1zw-en).
- Ong, C.E. & Teh, D. 2016. Redress procedures expected by consumers during a business-to-consumer e-commerce dispute. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17:150–160.
- Oxera 2015. Benefits of online platforms. Prepared for Google. Saantitapa: [http://www.oxera.com/getmedia/84df70f3-8fe0-4ad1-b4ba-d235ee50cb30/The-benefits-of-online-platforms-main-findings-\(October-2015\).pdf.aspx?ext=.pdf](http://www.oxera.com/getmedia/84df70f3-8fe0-4ad1-b4ba-d235ee50cb30/The-benefits-of-online-platforms-main-findings-(October-2015).pdf.aspx?ext=.pdf).
- Poikola, A., Kuikkaniemi, K. & Kuittinen, O. 2014. My data – johdatus ihmiskeskeiseen henkilötiedon hyödyntämiseen. Liikenne- ja viestintäministeriö. Saantitapa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/77875>.
- Postnord 2016. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016. Saantitapa: [http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa\\_pohjoismaissa\\_2016.pdf](http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa_pohjoismaissa_2016.pdf).
- PwC 2016. They say they want a revolution. Total Retail 2016. February 2016. Saantitapa: <http://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>.
- Päläs, J. 2014. Vertaisluoton asema kuluttajaluottona – vertaisluoton arviointia sopimustyyppikohtaisen tarkastelun näkökulmasta. Lapin yliopisto, oikeustieteiden tiedekunta, Kauppaoikeus. Saantitapa: <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61859/P%C3%A44l%C3%A4s.Jenna.pdf?sequence=2>.
- Raijas, A. & Saastamoinen, M. 2015. Pankkipalvelut 2015. Kuluttajien näkemyksiä pankkien tarjonnasta. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 5/2015. Saantitapa: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-5-2015-pankkipalvelut-2015-kuluttajien-nakemyksia-pankkien-tarjonnasta.pdf>.
- Rao, A., Schaub, F. & Sadeh, N. 2015. What do they know about me? Contents and Concerns of Online Behavioral Profiles. 2014 ASE BigData/SocialInformatics/PASSAT/BioMedCom 2014 Conference, Harvard University, December 14–16, 2014. Saantitapa: [https://www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech\\_reports/CMUCyLab14011.pdf](https://www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab14011.pdf).
- Ren, K. 2015. Peer-to-Peer Lending. Page One Economics. Saantitapa: <https://research.stlouisfed.org/publications/page1-econ/2015-11-02/peer-to-peer-lending.pdf>.
- Riaz, A. & Raman, S. 2015. The Emerging Trend of Online Shopping: A Literature Review. *International Journal of Accounting, Business and Management*. Vol (1): 1, April 2015. Saantitapa: <http://www.ftms.edu.my/journals/images/Document/IJABM/April2015/02-The%20Emerging%20Trend%20of%20Online%20Shopping%20-%20A%20Literature%20Review.pdf>.
- Rochet, J.C., & Tirole, J. 2003. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European economic association* 1(4), 990–1029.
- Rochet, J.C. & J. Tirole 2006. Two-sided markets: A progress report. *RAND Journal of Economics* 37(3), 645–667.
- Rubinfeld, D.L. & Gal, M.S. 2017. Access barriers to Big Data. *Arizona Law Review*. Saantitapa: <http://awards.concurrences.com/IMG/pdf/ssrn-id2830586.pdf>
- Schmalensee, R. & Evans, D.S. 2007. Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. *Competition Policy International* 3(1). Saantitapa: <https://ssrn.com/abstract=987341>.
- Seppälä, T., Halén, M., Juhanko, J., Korhonen, H., Mattila, J., Parviainen, P., Talvitie, J., Ailisto, H., Hyytinen, K-M., Kääriäinen, J., Mäntylä, M. & Ruutu, S. 2015. "Platform" – Historiaa, ominaispiirteitä ja määritelmä. ETLA Raportit – Reports 47. Helsinki. Saantitapa: <https://www.etla.fi/julkaisut/platform-historiaa-ominaispiirteita-ja-maaritelma/>.
- Shapiro, C. 1995. Mergers with differentiated products. *Antitrust* 10, 23–30.
- Simon, D.H. & Kadiyali, V. 2007. The Effect of a Magazine's free Digital Content on its Print Circulation: Cannibalization or Complementarity? *Information Economics and Policy* 19, 344–361.
- Sonnac, N. 2000. Readers' attitudes toward press advertising: Are they ad-lovers or ad-averse? *The Journal of Media Economics* 13(4), 249–259.
- TEM 2015. Palvelutalouden murros ja digitalisaatio. Suomen kasvun mahdollisuudet. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Innovaatio 12/2015. Saantitapa: [http://digitaalinenpolku.fi/wp-content/uploads/2015/08/TEMjul\\_12\\_2015\\_web\\_30032015.pdf](http://digitaalinenpolku.fi/wp-content/uploads/2015/08/TEMjul_12_2015_web_30032015.pdf).
- Tilastokeskus 2015. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 13 2015, Liitetaulukko 26. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen viimeisten 3 kk aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 19.5.2017]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_tau\\_018\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_018_fi.html)

- Tucker, C.E. 2014. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research* 51, no. 5 (October 2014): 546–562.
- Tuorila, H. 2016. Sähköisten palvelujen käyttämättömyyden seuraukset välttämättömyyspalveluissa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2016. Saantitapa: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2016/kkv-selvityksia-6-2016-sahkoisten-palvelujen-kayttamattomyys.pdf>.
- Tuorila, H., Määttä, K. & Peltonen, A. 2014. Kuluttajahuijaukset. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2016. Saantitapa: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2016/kkv-selvityksia-1-2016-kuluttajahuijaukset.pdf>.
- Valtioneuvoston kanslia 2016. Toimintasuunnitelma strategisen hallitusohjelman kärkihankkeiden ja reformien toimeenpanemiseksi 2015–2019. Päivitys 2016. Hallituksen julkaisusarja 2/2016. Saantitapa: <http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/321857/Toimintasuunnitelma+strategisen+hallitusohjelman+k%C3%A4rkihankkeiden+ja+reformien+toimeenpanemiseksi+2015%E2%80%932019%2C+p%C3%A4ivitys+2016/305dcb6c-c9f8-4aca-bbbb-1018cd7a1fd8>.
- VM 2016. Eri joukkorahoitusmuodoilla kerätyt tai välitetyt rahoitusmäärät Suomessa. Saantitapa: <http://vm.fi/documents/10623/1985149/Joukkorahoitus+Suomessa/a6412e96-de6f-445c-b3c8-66fda3c1f6af>.
- van Eijk, N., Fahy, R., van Til, H., Nooren, P., Stokking, H. & Gelevert, H. 2015. Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options. TNO Report 2015. Saantitapa: <http://www.ivir.nl/publicaties/download/1703.pdf>.
- Van Gorp, N. & Batura, O. 2015. Challenges for competition policy in digitalized economy. European parliament. Directorate General for Internal Policies. Policy Department A: Economic and Scientific Policy. Saantitapa: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/563432/IPOL\\_IDA\(2015\)563432\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/563432/IPOL_IDA(2015)563432_EN.pdf).
- Vestager, M. 2017. Algorithms and competition. Bundeskartellamt 18th Conference on Competition, Berlin, 16 March 2017. Saantitapa: [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/bundeskartellamt-18th-conference-competition-berlin-16-march-2017\\_en](https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/bundeskartellamt-18th-conference-competition-berlin-16-march-2017_en)
- Wessel, M., Thies, F. & Benlian, A. 2015. A Lie Never Lives to be Old: The Effects of Fake Social Information on Consumer Decision-making in Crowdfunding. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 201. Saantitapa: [http://aisel.aisnet.org/ecis2015\\_cr/201?utm\\_source=aisel.aisnet.org%2Fecis2015\\_cr%2F201&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](http://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/201?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fecis2015_cr%2F201&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages).
- Whiting, A. & Williams, D. 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 (2013) Issue: 4, pp.362–369. Saantitapa: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33435592/17095528.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491308553&Signature=31qQiyfJMilQnRu02wL7dy8hGKA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DWhy\\_people\\_use\\_social\\_media\\_a\\_uses\\_and\\_g.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33435592/17095528.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491308553&Signature=31qQiyfJMilQnRu02wL7dy8hGKA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DWhy_people_use_social_media_a_uses_and_g.pdf).
- Wright, J.D., Wong-Ervin, K.W., Ginsburg, D.H., Kobayashi, B.H. & Cooper, J.C. 2015. Comment of the Global Antitrust Institute, George Mason University School of Law, on the European Commission's Public Consultation on the Regulatory Environment for Platforms. *George Mason Law & Economics Research Paper No. 15–58*. Saantitapa: <https://ssrn.com/abstract=2709188> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2709188>, s. 9.
- Wright, J. 2004. One-sided logic in two-sided markets. *Review of Network Economics* 3(1):44–64.
- Wu, T. 2010. In the Grip of the New Monopolists, *Wall St. J.* (Nov. 13, 2010). Saantitapa: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704635704575604993311538482>.
- Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S. & Peyton, T. 2016. YouTube: Youth Video Authorship on YouTube and Vine. CSCW '16 Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing. Pages 1423–1437. Saantitapa: <https://pdfs.semanticscholar.org/68f4/332183f74c0bef335ce48e1e44d2d01177a5.pdf>.
- Zervas, G., Prosperio, D. & Byers, J. 2015. A First Look at Online reputation on AirBnB, Where Every Stay is Above Average. Boston: Boston University. Saantitapa: <https://ssrn.com/abstract=2554500>.
- Zimmer, D. & Blaschczok, M. 2014. Most-Favoured-Customer Clauses and Two-Sided Platforms. *Journal of European Competition Law & Practice (JECLAP)* 5(4). Saantitapa: <https://ssrn.com/abstract=2749044>.

