

IPF Digital Finland

Lausunto

Vastauksena oikeusministeriön arviomuistioon liittyen kuluttajaluottojen markkinointirajoitteisiin.

Kiitämme mahdollisuudesta antaa lausunto liittyen kuluttajaluottojen markkinointiin. Arviomuistio tuo esiin kokonaisvaltaisia toimia kuluttajaluottojen markkinoinnin sääntelyyn. Tuemme yleistä tavoitetta vähentää ylivelkaantumista ja olemme samaa mieltä siitä, että markkinointirajoitteet ovat yksi monesta tavasta ennaltaehkäistä ylivelkaantumista. Sääntelyn päätavoitteen tulisi olla ylivelkaantumisen ehkäisy. On kuitenkin elintärkeää, ettei sääntely perusteettomasti rajoita sananvapautta (artikla 12 perustuslaissa) tai elinkeinovapautta (artikla 18 perustuslaissa). On varmistettava, että mahdolliset markkinointirajoitteet ovat asianmukaisia, tarpeellisia ja suhteutettuja.

1. Rajoitukset

IPF Digital toimii useissa (6) EU maissa sekä Meksikossa ja Australiassa ja omaa siksi laajan kokemuksen erilaisista sääntelyistä ja malleista, joita käytetään eri maissa. Tämän kokemuksen perusteella ehdotamme, että markkinointirajoitteiden:

- Ei tulisi vääristää kilpailua, mikä johtaisi korkeampiin hintoihin ja vähentäisi kuluttajien vaihtoehtoja. Tiukat markkinointirajoitteet rajoittaisivat uusien toimijoiden mahdollisuutta päästä markkinoille ja olemassa olevien toimijoiden mahdollisuutta tuoda markkinoille uusia tuotteita, koska näitä olisi vaikea esitellä kuluttajille. Olemassa olevat toimijat voivat käyttää olemassa olevaa brändiään markkinointityökaluna. Kaikkien rajoitteiden tulisi koskea kaikkia alan toimijoita tasa-arvoisesti (mukaan lukien pankit).
- Ei tulisi rajoittaa mahdollisuutta esitellä kuluttajaluottojen ominaisuuksia eikä kuluttajan mahdollisuutta valita hänen tarpeisiinsa sopiva tuote (varsinkin mahdollisuus kuvailla luottoon liittyviä palveluja/tuotteita).
- Ei tulisi haitata innovaatiota. Mikäli on mahdotonta riittävässä määrin esitellä eri kulutusluottoja, toimijoiden toimintaedellytykset eivät ole riittävät uusien, paremmin kuluttajan tarpeisiin sopivien tuotteiden kehittämiseen.
- Ei tulisi johtaa riittämättömiin valvonnan resurssien jakautumiseen. Valvontaelinten tulisi keskittyä kuluttajien intressien valvomiseen, eli varmistamaan kuluttajien riittävä tieto, markkinoinnin sisältö on tasapainossa ja, että luottokelpoisuus arvioidaan huolellisesti.
- Ei tulisi rajoittaa alan toimijoiden mahdollisuutta asiaankuuluvasti osallistua kuluttajien taloudellisen tilanteen edistämiseen (esim. toimijoiden tulisi olla mahdollista julkaista artikkeli, joka käsittelee osamaksun ja luoton eroja, eli minkään säännön ei tulisi rajoittaa sellaisen opetuksellisen informaation julkaisemista.)

2. IPF Digitalin kokemus liittyen Viron sääntelyyn

Taustaa

Viron markkinointirajoitteet astuivat voimaan vuoden 2016 alussa osana laajempaa sääntelypakettia, jonka tavoitteena oli paremmin säännellä kuluttajaluottojen markkinoita. Sääntelyyn kuuluivat:

1. Markkinointirajoitteita joiden mukaan:

- a. Kuluttajaluottojen mainonnassa sallitun tiedon määrä on rajoitettu
 - b. Markkinoinnin tulee olla vastuullista ja tasapainoista; mainokset eivät saa ehdottaa kuluttajaluoton olevan riskitön ja helppo ratkaisu taloudellisiin ongelmiin tai johdatella kuluttajaa harkitsemattomaan luotonottoon
 - c. Tämänlainen markkinointi on kielletty radiossa ja televisiossa
2. Lisensointi vaatimus, jonka mukaan kaikki (mukaan lukien pankit) kulutusluottojen tarjoajat ovat Viron Finanssivalvonnan alaisia
 3. Kohtuullinen todellisen vuosikoron korkokatto, joka on kolminkertainen pankkien tarjoamien kuluttajaluottojen korkoon verrattuna. Tällä hetkellä korkokatto on 60,03% (lähde <http://statistika.eestipank.ee/et/p/979/r/2273>).

Huomattavaa on, että yllämainittujen lisäksi Virossa on myös muita sääntelyjä kuluttajaluottoihin liittyen, esim. velvollisuus arvoida luottokelpoisuus (myös tulojen tarkistus) sekä velvoite ilmoittaa asiakkaalle kuluttajaluottojen olennaisista piirteistä.

Viron nykyinen tilanne

Kolmen vuoden jälkeen, kaksi rajoitteista (lisensointivaatimus sekä korkokatto) on todistetusti vaikuttanut alan sääntelyyn kuluttajan kannalta positiivisesti.

Mainosten sisällön rajoitteet tullaan kumoamaan. Rajoitteiden tultua voimaan, alan toimijat sekä niitä edustavat järjestöt (esimerkiksi [FinanceEstonia](#) ja [Estonian Banking Association](#)) ovat todenneet rajoitteiden olevan kohtuuttomia.

Lakiluonnos mainonnan sisällön rajaamisen säännöksen perumisesta on julkaistu ja on jo koordinoitavaiheessa. Markkinointirajoitteiden kumoamiseen on käytetty samoja harkintoja kuin yllämainitut (IPF Digitalin näkemykset rajoitteista).

Muita huomioon otettavia sivuvaikutuksia

Viron laajojen televisio- ja radiomarkkinoinnin rajoitteiden jälkeen, suuri osa alan toimijoiden markkinointibudjeteista on kohdistettu verkkomarkkinointiin ja varsinkin palveluihin kuten Google+, Youtube, Facebook sekä Instagram. Tämä taas on ollut omiaan kasvattamaan verkkomainonnan markkinaosuutta Virossa, jättäen paikalliset mediatalot jälkeensä ja vaikuttaen vahvasti niiden liikevaihtoon.

3. Suosituksia

Tämän hetkinen kuluttajaluottojen markkinointisääntely (Kuluttajansuojalain kuluttajaluottoja koskeva 7. luku 13 §) edellyttää, että lainantaja:

1. ei markkinoi luottoa siten, että markkinointi on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä harkita luoton ottamista huolellisesti;
2. ei käytä luoton myöntämistä pääasiallisena markkinointikeinona markkinoidessaan muita kulutushyödykkeitä;
3. ei käytä luottoa markkinoitaessa, sitä myönnettäessä eikä muussa luottosuhteeseen liittyvässä asiainnissa lisämaksullista tekstiviestipalvelua tai muuta vastaavaa viestipalvelua;
4. antaa kuluttajalle ennen luottosopimuksen tekemistä riittävät ja selkeät selvitykset sen arvioimiseksi, soveltuuko luotto ja mahdollisesti tarjotut lisäpalvelut kuluttajan tarpeisiin ja hänen taloudelliseen tilanteeseensa, sekä tiedon siitä, voiko kuluttaja irtisanoa lisäpalvelua

koskevan sopimuksen erikseen ja mitä seuraamuksia irtisanomisesta kuluttajalle aiheutuu;
(14.10.2016/851)

5. antaa kuluttajalle maksuviivästystilanteissa tietoa ja neuvoja maksuvaikeuksien syntymisen tai syvenemisen estämiseksi ja maksukyvyttömyystilanteiden hoitamiseksi sekä suhtautuu vastuullisesti maksujärjestelyihin.

Nykyinen lainsäädäntö luo hyvän pohjan tulevalle sääntelylle. Muistio käy erittäin lyhyesti läpi markkinointirajoitteiden ja -kiellon seuraukset. Olemme samaa mieltä muistiossa esitetyn näkemyksen kanssa siitä, mitkä markkinointikiellon seuraukset olisivat (muistion osa 4.3.1). Ja kuten yllämainitusta Viron esimerkistä käy ilmi, markkinointikiellot voivat saada ennalta näkemättömiä seurauksia, jotka väärentävät markkinoita ja evää uusilta toimijoilta mahdollisuuden markkinoille pääsyyn. Näin ollen sääntelyn tulisi keskittyä seuraavaan (osa 4.2.1):

1. Kuluttajaluottojen markkinoinnin tulisi perustua **faktoihin**. Luoton hinta, mukaan lukien korko ja lisäkulut, tulisi selkeästi kertoa kuluttajalle
2. Markkinoinnin tulee olla **ettistä**. Markkinointi ei saa perustua väärään tai puuttuvaan tietoon, eikä sen myöskään saisi mainostaa kevyttä asennetta luotonantoa kohtaan.

4. Johtopäätös

Kuten yllä on mainittu, tuemme muistion tavoitetta puuttua ylivelkaantumisen ongelmaan ja olemme samaa mieltä siitä, että muiden toimenpiteiden ohella markkinointirajoitukset ovat oikeasuhtaisina tapa ennaltaehkäistä ylivelkaantumista. Painoitamme kuitenkin, että liian laajat tai rajoittavat markkinointirajoitteet tai -kiellot vääristävät kilpailua ja rajoittavat uusien innovaatioiden, tuotteiden ja toimijoiden pääsyn markkinoille, joka on omiaan vaikuttamaan myös kuluttajaan.

Markkinointikanavien laajat rajoitteet eivät ratkaise ongelmaa, vaan siirtäisivät markkinoinnin vaihtoehtoihin kanaviin ohittaen perinteisen median vaikuttaen negatiivisesti niiden liikevaihtoon.

Suosittelemme, että oikeusministeriö keskittyy markkinoinnin sisältöön varmistaen sääntelyn avulla faktaperäisen ja eettisen mainonnan. Sääntelyn tulee olla asianmukaista, tarpeellista sekä suhteutettua.

Helsingissä 31.05.2019



Joel Lepistö

Maajohtaja

IPF Digital Finland Oy

