



24.4.2019

Lausunto: MEN 6/2019**Markkinoja:** Tact Finance Oyj**Media:** Televisio (Liv), YouTube**Päätös:** Huomautus

PIKALUOTON MARKKINOINTI, SYRJINTÄ

LAUSUNTOTIIVISTELMÄ: Mainos oli omiaan heikentämään kuluttajan kykyä harkita pikaluoton ottamista ja siksi se oli hyvän tavan vastainen.

Lausuntopyyntö

Mainonnan eettinen neuvosto on saanut useita lausuntopyyntöjä yksityishenkilöiltä pikaluottoyrityksen mainoksesta. Lausunnonpyytäjien käsityksen mukaan mainos muun muassa halventaa sekä miestä että naista. Miehestä esimerkiksi annetaan kuva, että häntä käytetään taloudellisesti hyväksi.

Yksi lausunnonpyytäjä katsoo, että mainoksessa käytetty ilmaisu ”Saldo – se suomalainen arjen rahoittaja” häivyttää todellisuuden, että tuloilla pitäisi pärjätä arki ja pikavipit pitää myös maksaa takaisin.

Mainos

Mainos on 25 sekuntia pitkä. Mainoksessa mies ja nainen pitävät toisiaan kädestä ja seisovat kultasepäntiikkeen näyteikkunan edessä. Nainen katselee timanttisormusta. Hei käyvät seuraavan keskustelun liikkeen näyteikkunan edessä:

Mies: ”Tota, mä rakastan sua nyt ja iankaikkisesti.”

Nainen: ”Kiva. Mut mahtaakohan sulla saldo riittää?”

Lopuksi mainosääni sanoo: ”Kun sinulla on käytössäsi saldo, saldosi riittävät aina. Saldo – se suomalainen arjen rahoittaja.”

Mainostajan vastaus

Mainosvideolla esiintyvä kihlapari on ihailemassa kihlasormuksia, ja miehen on tarkoitus kosia naista. Kyse on romanttisesta komediasta, jossa mies on rakastunut palavasti naiseen, mutta nainen on rakastunut vielä enemmän itseensä. Nainen iskee silmänsä hintavaan sormukseen ja pohtii ääneen, mahtaako miehen saldo riittää sormuksen hankkimiseen.

Mainos on humoristinen kuvaus nuoresta kihlaparista. Taloudellisilla resursseilla ei ole merkitystä parin statukseen, koska pari on jo suhteessa ja harkitsee kihlautumista. Mainoksessa naisen sosioekonominen asema on vahva ulkoisesta habituksesta päätellen, eikä mainoksessa kuvattu tilanne ole sellainen, jossa olisi kyse tämän sosioekonomisen aseman parantamisesta. Mainoksesta ei myöskään voi päätellä, että suhteen solmiminen edellyttäisi vahvaa taloudellista asemaa mieheltä tai naiselta, koska kihlaparin suhde on jo olemassa. Mainoksesta ei myöskään voi tehdä päätelmiä mieshenkilön sosioekonomisesta asemasta. Mainoksen lopussa mies hymyilee itsevarmasti, koska hän tietää, että tarvittaessa hän voi hankkia sormuksen, jos niin haluaa.

Raha tai taloudelliset resurssit eivät siis millään lailla ole määräävässä asemassa sille, voiko parilla olla ylipäättään suhde tai että sillä olisi merkitystä suhteen syntymiselle – suhde on jo olemassa. Mainoksen huumori ei ole sukupuoleen liitettävissä oleva asia.

Käytämme mainosvideota ja sen lyhennettyjä versioita jatkossakin. Kevään aikana julkaisemme esimerkiksi ”Mainostoimisto”-mainoksen, jossa virkailija kysyy asiakkaan saldon riittävyttä matkojen varauksen yhteydessä. Julkaisemme myös ”Autokorjaamo”-mainoksen, jossa korjaamon asiakas pohtii saldonsa riittävyttä korjauslaskun osalta.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto

Sovellettavat säännöt

Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin perussääntöjen (ICC:n säännöt) 1 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla. Markkinoinnissa on noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyt menettelytapoja. Markkinointi ei saa heikentää yleisön luottamusta markkinointiin.

ICC:n sääntöjen 2 artiklan mukaan markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa.

ICC:n sääntöjen 4 artiklan mukaan markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi sukupuoleen.

Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden 2 kohdan mukaan mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulturellisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaisista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen.

Mainoksen kuvaus

Mainoksessa esitetään tilanne, jossa nainen ja mies ovat kultasepänliikkeen näyteikkunan edessä. Mainoksen nainen haluaisi kalliin kihlasormuksen ja miehelle se ei ole ongelma, koska pikaluotolla sellaisen hankkiminen on mahdollista. Mainoksessa todetaan lopuksi: ”Kun sinulla on käytössäsi saldo, saldosi riittävät aina. Saldo – se suomalainen arjen rahoittaja.”

Asian arviointi

Mainos on pikaluottoja tarjoavan yrityksen brändimainos. Mainostaja on todennut, että mainos on humoristinen ja aikoo jatkossakin julkaista saman tyyliä mainoksia.

Mainoksessa esitettyjen miehen ja naisen roolien osalta mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että mainoksessa nainen esitetään vahvana, joskin kylmäkiskoisena laskelmoivana. Miehen osalta neuvosto toteaa, ettei mainoksen voida katsoa yleisesti halventavan miessukupuolta. Mainituilla perusteilla naista tai miestä ei ole esitetty mainoksessa hyvän tavan vastaisesti.

Pikaluoton markkinoinnin osalta neuvosto toteaa, että mainoksessa luodaan kuva siitä, että pikaluottoa käytettäessä rahat riittävät aina. Käytetyt sanamuodot viestivät, että pikaluotto on huoleton ja helppo tapa rahoittaa esimerkiksi luksushankintoja. Mainos on luonteeltaan kevyttunnelmainen ja mainostajan mukaan humoristinen.

Neuvosto korostaa sitä, ettei kulutusluoton markkinoinnissa tule pyrkiä hyötymään kuluttajan kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta. Mainostajan on otettava huomioon sen yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla. Pikaluoton mainonta ei ole vastuullista, kun kuluttajaa rohkaistaan velkaantumaan kevytmielisesti, kuten hankkimalla pikaluotto luksustuotteen ostamista varten. Kysymyksessä olevan mainoksen esitystapa ja siinä käytetty ilmaisu ”Kun sinulla on käytössäsi saldo, saldosi riittävät aina. Saldo – se suomalainen arjen rahoittaja.” ovat omiaan heikentämään kuluttajan kykyä harkita pikaluoton ottamista asiaan kuuluvalla huolellisuudella.

Edellä mainitulla perusteilla mainonnan eettinen neuvosto katsoo, että mainos on ICC:n sääntöjen 1 artiklan vastainen. Myös mainosta kokonaisuutena arvioiden neuvosto katsoo, että mainos on hyvän tavan vastainen.

Asian käsittelyyn ovat osallistuneet mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtaja varatuomari Päivi Romanov ja jäsenet päätoimittaja Iina Artima-Kyrki, varatuomari Sanna Holkeri, varatuomari Pia Kumpulainen, Head of Digital Marketing Pekka Rantamoijanen ja oikeustieteen kandidaatti Johanna Suurpää.

Päivi Romanov
puheenjohtaja

Paula Paloranta
sihteeri



27.4.2016

Lausunto: MEN 5/2016

Mainostaja: Verkkokauppa.com

Viestin: Verkko (mainostajan oma sivusto), suoramarkkinointi, ulkomainos

Päätös: Huomautus

APURAHA-SANAN KÄYTTÄMINEN KORKEAKORKOISTA KULUTTAJALUOTTOA MAINOSTETTAESSA

Lausuntopyyntö

Mainonnan eettinen neuvosto on saanut lausuntopyyntöjä yksityishenkilöiltä sanan "apuraha" käyttämisestä mainonnassa. Valittajien mukaan mainonta on hyvän tavan vastaista, koska sanalle "apuraha" on vakiintunut merkitys suomen kielessä. Se ei tarkoita lainaa eikä osamaksua. Sanan käyttö tällä tavoin hämärtää käsitystä siitä, mitä mainostetaan. Yhden valittajan käsityksen mukaan mainonta loukkaa peliongelmaisia.

Mainos Mainoksissa on käytetty ilmaisuja: "Apuraha", "Hae apurahaa pelaamiseen" ja "Myönnämme Apurahaa".

Painetussa mainoslehtisessä lukee: "Hae Apurahaa ja valikoima kasvaa silmissä. Apuraha-osamaksu antaa lisää maksuaikaa ja varaa valita". Lehtisen toisella puolella lukee "Todennäköisesti aina halvempi" ja "Aina samat hinnat". Lisäksi lehtisessä on mainostajan yhdistelmätavaramerkki: Verkkokauppa.com Todennäköisesti aina halvempi.

Mainostajan verkkosivuilla on 22.9.2015 julkaistu teksti:

"Verkkokauppa.com jakaa Apurahaa kellon ympäri

Apuraha-osamaksu on hyödykesidonnainen kertaluotto millä maksat ostoksesi pienissä erissä. Kun ostat Apurahalla, vastaanotat tilaamasi tuotteet aina ennen kuin olet maksanut niitä. Ensimmäiselle erälle maksuaikaa on aina 14 päivää tilauksen käsittelystä.

Apuraha voit hakea ostoksellesi aina 3000 euroon asti. Voit myös aina halutessasi maksaa koko velan kerralla pois - olethan tällöin yhteydessä Lindorffin asiakaspalveluun.

Apuraha maksutavasta veloitetaan 1,95 euron maksutapalisä. Muut kulut on eritelty maksukustannusosiossa.

Luotonmyöntäjinä Apurahassa ovat Lindorff Invest Oy tai Verkkokauppa.com Oyj. Apurahassa laskutuksen palveluntarjoajana toimii aina Lindorff Oy. Lindorff Oy:llä on oikeus luotonmyöntäjien lukuun tarkistaa Apuraha asiakkaan luottotiedot luottorekisterin ylläpitäjältä.

Jos olet rekisteröitynyt asiakas, voit tarkistaa Apurahaa koskevat tiedosi Verkkokauppa.com tilihallinnasta. Palvelussa voit joustavasti siirtää eräpäivää, muuttaa asiakastietojasi tai tarkistaa maksusuunnitelmasi. Jos sinulla ei ole Verkkokauppa.com-asiakastiliä, pääset verkkopalveluun suoraan tästä linkistä (bill.lindorff.fi). Jos rahoittaja on Verkkokauppa.com Oyj, niin pääset verkkopalveluun suoraan tästä linkistä (bill.lindorff.com/Shopper/fi/Apuraha)."

Mainostajan lausuma

Mainostaja ei ole antanut pyydettyä lausumaa.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 1 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla ja siinä on noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja.

Artiklan 3 mukaan markkinointi tulee laatia siten, ettei kuluttajien luottamusta markkinointiin väärinkäytetä. Markkinoinnissa ei pidä pyrkiä hyötymään kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta. Olennaiset seikat, joiden voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoon, tulee antaa kuluttajalle siten ja sellaisena ajankohtana, että kuluttaja voi ottaa ne huomioon.

Mainostaja ei ole antanut pyydettyä lausumaa. Mainonnan eettisen neuvoston sääntöjen 5 §:n mukaan neuvosto voi omasta aloitteestaan hankkia tarpeelliseksi katsomansa lisäselvitykset. Neuvosto on selvittänyt mainostajan verkkosivuilta ilmenevien tietojen perusteella sitä, mikä "apuraha-osamaksu" on.

Mainostajan verkkosivulla "maksutavat" kerrotaan siitä, millaisilla eri maksutavoilla mainostajan tuotteita voi ostaa. Maksutavoiksi myymälässä kerrotaan: "Käteinen, Osamaksu (Klarna Erämaksu), Debit- tai creditkortit (Visa, Eurocard, Mastercard), Visa Electron, American Express, Verkkokauppa.com lahjakortti, Klarna Lasku, Klarna Tili, Apuraha-lasku ja Apuraha-osamaksu". Maksutavat verkossa ovat: "Luottokortti (Visa tai MasterCard), Osamaksu (Klarna Erämaksu), Visa Electron, Verkkomaksu, Verkkokauppa.com lahjakortti, Klarna Lasku, Klarna Tili, Apuraha-lasku, Apuraha-osamaksu". Samalla sivulla otsikon "Osamaksu (Klarna Erämaksu)" alla kerrotaan seuraavaa: "Klarna Erämaksulla et tarvitse ostamiseen maksukortin tietoja tai pankkitunnuksia. Tilaaminen onnistuu kätevästi henkilötiedoillasi."

Mainostajan verkkosivuilla www.verkkokauppa.com/fi/apuraha otsikon "Apuraha-

osamaksu” alla todetaan muun muassa seuraavaa: “Apuraha-osamaksu on hyödykesidonainen kertaluotto millä maksat ostoksesi pienissä erissä.” Samalla sivulla annetaan esimerkki siitä, että 600 euron ostokselle Apurahan todellinen vuosikorko on 34,19 % - 35,02 % vaihdellen luottoajan mukaan. Esimerkkilaskelmassa luottoaika vaihtelee 3 kuukaudesta 24 kuukauteen. Perusvaatimukset Apurahan myöntämiseksi ovat seuraavat:

- “Vähintään 20 vuoden ikä.
- Osoitteesi löytyy Suomen väestörekisteristä.
- Henkilötunnukseksi luottopäätöksen tekemistä varten.
- Luotonantaja voi tarkastaa luotto- ja osoitetiedot luottopäätöstä varten.
- Henkilöllisyytesi voidaan varmentaa omilla verkkopankkitunnuksillasi Tupas-varmennepalvelun avulla.”

Mainonnan eettinen neuvosto korostaa, että koska mainostaja ei ole antanut neuvostolle sen pyytämää lausumaa asiassa, neuvosto on perehtynyt mainostajan asiakkailleen tarjoamiin maksutapoihin muun muassa sen verkkosivuilta ilmenevien tietojen perusteella. Mainostajan verkkosivuilla maksutapoja koskevaa tietoa sekä linkkejä on paljon ja maksutapojen luonnetta on joiltakin osin vaikea selvittää.

Lindorff Oy:n verkkosivuilla 21.3.2016 julkaistussa tekstissä mainostajan toimitusjohtaja kertoo Apurahasta, miten Verkkokauppa.com:n “tärkeä kannattavuustekijä ovat rahoituspalvelut. Verkkokauppa.com tarjoaakin asiakkailleen aktiivisesti Apuraha-nimistä kuluttajarahoitusta, -”. Hän myös kertoo, että “- asiakas, joka maksaa esimerkiksi Apurahalla, miltei tuplaa yhtiön kannattavuuden ostoksen osalta -”. Uutisen lopussa kerrotaan “Apuraha on Verkkokauppa.comille kannattavampi kuin mikään muu maksutapa. Ei olekaan ihme, että yhtiö haluaa kasvattaa Apurahan osuutta maksutapahtumissa. Tavoite on, että tulevaisuudessa Apurahalla maksetaan viidennes kaikesta myynnistä.”

Osamaksukauppa määritellään kuluttajansuojalaissa (38/1978). Lain mukaan sellainen tavarankauppa, jota koskevan sopimuksen mukaan hinta suoritetaan maksuerissä, joista yksi tai useampi erääntyy sen jälkeen, kun tavara on luovutettu kuluttajalle (*ostaja*), ja jossa elinkeinonharjoittaja (*myyjä*) on pidättänyt itselleen joko oikeuden tavarank takaisin ottamiseen, jos ostaja laiminlyö hänelle sopimuksesta johtuvan velvollisuuden täyttämisen, taikka omistusoikeuden tavarank siihen asti, kun joko koko hinta tai ainakin määrätty osa niistäkin maksueristä, jotka erääntyvät tavarank luovuttamisen jälkeen, on suoritettu. Laki osamaksukaupasta (91/1966) ja valtioneuvoston asetus osamaksusopimuksessa annettavista tiedoista (790/2010) sääntelevät osamaksua ja siitä annettavia tietoja muilta osin.

Mainostajan verkkosivuilta ilmenevien tietojen perusteella jää epäselväksi, onko “Apuraha” osamaksu, vai muu kuluttajansuojalain 7 luvun mukainen kuluttajaluotto.

Mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että markkinoinnin hyvän tavan mukaisuutta arvioitaessa huomioon on otettava muun muassa se, minkä tyyppisiä tuotteita markkinoidaan. Tässä tapauksessa kysymys on kuluttajaluoton markkinoinnista, jonka markkinoinnille asetetaan keskimääräistä tiukemmat kriteerit. Asiassa voidaan ottaa

huomioon mitä kuluttajansuojalain 7 luvun 13 §:ssä on säädetty hyvästä luotonantotavasta. Sen mukaan luotonantaja tai luotonvälittäjä ei saa markkinoida siten, että markkinointi on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä harkita luoton ottamista huolellisesti. Luotonantaja tai luotonvälittäjä ei myöskään saa käyttää luoton myöntämistä pääasiallisena markkinointikeinona markkinoidessaan muita kulutushyödykkeitä. Lisäksi asian tulkintaan voidaan saada johtoa Finanssivalvonnan finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointia koskevista määräyksistä ja ohjeista 15/2013, joiden mukaan rahoituspalveluiden markkinoinnin tulee olla muun muassa ymmärrettävää ja selkeää.

Mainostaja on käyttänyt ilmaisia, ”Apuraha”, ”Myönnämme apurahaa” ja ”Apuraha-osamaksu” mainostaessaan kuluttajaluottoa, jonka todellinen vuosikorko on jopa 35 %. Mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että mainonnassa sanojen käyttäminen niiden vakiintuneesta merkityssisällöstä poikkeavalla tavalla ei lähtökohtaisesti ole hyvän tavan vastaista. Mainostaja on kuitenkin käyttänyt apuraha-sanaa mainoksissaan huomiota herättävällä tavalla mainoksen otsikoissa ja isokokoisissa ulkomainosjulisteeissa. Tällainen apuraha-sanan käyttö korkeakorkoista kuluttajaluottoa mainostettaessa on omiaan hämärtämään kuluttajan käsitystä mainostettavasta tuotteesta etenkin, kun apuraha-sanaan sen vakiintuneessa merkityksessä liittyy lähes yksinomaan positiivisia mielikuvia. Edellä todettu huomioon ottaen apuraha-ilmaisun käyttö sen vakiintuneesta merkityksestä poikkeavalla tavalla rahoituspalveluita markkinoitaessa on omiaan heikentämään kuluttajien luottamusta markkinointiin.

Lisäksi neuvosto korostaa, ettei markkinoinnissa tule pyrkiä hyötymään kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta. Tämä tulee ottaa huomioon erityisesti rahoituspalveluita markkinoitaessa. Markkinoijan on otettava huomioon sen yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla.

Mainostaja on käyttänyt myös ilmaisua ”Hae apurahaa pelaamiseen”. Neuvosto toteaa, että peliriippuvuus on monille ongelma. Mainostajan ei tule pyrkiä hyötymään kuluttajan riippuvuuksista kuluttajaluottoa markkinoidessaan.

Edellä mainituilla perusteilla mainonnan eettinen neuvosto katsoo, että mainostaja on menetellyt ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 1 ja 3 artiklojen vastaisesti. Siksi mainostaja on menetellyt hyvän tavan vastaisesti.

Asian käsittelyyn ovat ottaneet osaa mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtaja varatuomari Päivi Romanov, professori Pekka Aula, Partner Sirpa Juutinen, toimitusjohtaja Rainer Lindqvist, vastaava päätoimittaja Ville Pohjonen ja Chief Compliance Officer Raija Tuokko.

Päivi Romanov
puheenjohtaja

Paula Paloranta
sihteeri