

Outi Päivinen
31.5.2019

Ferratum Finland Oy:n lausunto oikeusministeriön arviomuistiosta kuluttajaluottojen markkinoinnista (OM, VN/2281/2019)

Ferratum Finland Oy esittää tällä lausunnolla näkemyksensä oikeusministeriön arviomuistiosta kuluttajaluottojen markkinoinnista ("**Arviomuistio**").

Yleistä

Arviomuistiosta kartoitetaan kuluttajaluottojen markkinointikäytänteitä ja niihin liittyviä ongelmia sekä arvioidaan sääntelyvaihtoehtoja kuluttajaluottojen markkinoinnin asianmukaisuuden turvaamiseksi.

Painotamme vastuullisuutta sekä kuluttajaluottoja markkinoitaessa että niitä myönnettäessä. Näin ollen kuluttajia ei tule missään olosuhteissa rohkaista harkitsemattomaan lainanottoon. Elinkeinonharjoittajalla on ensisijainen vastuu siitä, että edellä mainittu tavoite toteutuu. Samanaikaisesti kuluttajansuojalain (20.1.1978/38) 2 luvun säännökset markkinoinnista ja menettelystä asiakassuhteessa, erityisesti säännökset hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista ja sopimattoman menettelyn kiellosta sekä 7 luvun säännökset kuluttajaluottojen mainonnasta ja kuluttajille annettavista tiedoista tarjoavat lisäsuojaa vastuutonta luotonantoa vastaan ja kuluttajille mahdollisuuden tutustua kuluttajaluottojen ehtoihin sekä arvioida maksukykyään. Lisäksi on huomattava, että kuluttajansuojalain 7 luvun 14 §:n mukaan luotonantajalla on viime kädessä velvollisuus arvioida kuluttajan luottokelpoisuus. Mikäli luotonantaja ei toimi kuluttajansuojalain edellyttämällä tavalla, on viranomaisilla velvollisuus puuttua lainvastaiseen luotonantoantotoimintaan.

On kuitenkin huomattava, että rahoitusallalla toimivien elinkeinonharjoittajien liiketoiminta perustuu lainan pääomalle saatavaan tuottoon lainan koron ja erilaisten luottokustannusten muodossa. Tämän vuoksi on tehtävä punnintaa kyseisten elinkeinonharjoittajien liiketoimintaa ennestään jo merkittävästi rajoittavan sääntelyn sekä lisäsääntelyn välillä erityisesti perustuslain 18 §:ssä säädetyn elinkeinovapauden näkökulmasta, mutta myös yhteiskuntaan heijastuvien kokonaisvaikutusten kannalta, missä muun muassa kuluttajaluottoja myöntävien toimijoiden maksamilla veroilla sekä kannattavan liiketoiminnan työllistämisaikutuksella on keskeinen asema.

Ottaen erityisesti huomioon 1.9.2019 voimaan tuleva kuluttajansuojalain muutos koskien 20 %:n korkokattoa sekä rajoitukset muiden luottokustannusten osalta, mikä jo itsessään on omiaan vähentämään luotonhakijan mahdollisia maksuvaikeuksia, näkemyksemme on, että kuluttajaluottojen markkinoinnin merkittävä rajoittaminen ei ole tarpeellista. Perustuslakivaliokunta on Arviomuistiosta esitetyn kannan mukaan pitänyt ylivelkaantumisen estämisestä ja ylivelkaantumiseen liittyvien haittojen vähentämisestä hyväksyttävänä perusteina rajoittaa elinkeinovapautta (PeVL 28/2012 vp). Haluamme painottaa, että edellä mainitulla korkokatolla ja muiden luottokustannusten määrän rajoituksilla on jo itsessään merkittäviä vaikutuksia mainittujen haittojen vähentämisessä, jolloin lisärajoituksia ei voida katsoa perustelluiksi. Kyseiset säännökset vaikuttavat huomattavasti myös alalla toimivien elinkeinonharjoittajien mahdollisuuksiin harjoittaa liiketoimintaansa etenkin silloin, kun niiden toiminta perustuu yksinomaan kuluttajaluottojen myöntämiseen. Lisäsääntelystä olisi näin ollen toistaiseksi pidättäydyttävä ja korkokaton sekä muiden rajoitusten vaikutuksia seurattava pidemmällä aikavälillä, jotta voidaan tehdä harkittu ja perusteltu arvio lisärajoitusten tarpeellisuudesta.

Kuluttajaluottojen markkinoinnin täyskielto

Kuten Arviomuistiossakin todetaan, markkinoinnin täyskielto on ongelmallista muistiosta esitettyjen syiden vuoksi, minkä vuoksi emme kannata tällaista vaihtoehtoa missään olosuhteissa. Esimerkiksi alkoholin ja tupakan mainontaan kohdistuvia kieltoja ja rajoituksia voidaan perustella kansanterveyteen heijastuvilla vaikutuksilla toisin kuin kuluttajaluottojen mainonnan osalta. Ottaen lisäksi huomioon, että rahapeleillä saattaa olla taloudellisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja, mistä huolimatta niiden markkinointia ei ole täysin kielletty, ei ole myöskään perusteltua kieltää kuluttajaluottojen markkinointia. Arviomuistiosta on pohdittu mahdollisuutta rajata kielto kalleimpiin lainoihin, mitä emme pidä tarkoituksenmukaisena edellä mainitun korkokaton vuoksi, mikä itsessään jo rajoittaa elinkeinonharjoittajan luotonannosta saamia tuloja.

Outi Päivinen
31.5.2019

Lausumme Arviomuistiossa esitettyjen sääntelyvaihtoehtojen osalta kunnioittavasti seuraavaa:

Kuluttajaluottoja koskevan markkinoinnin sisällön rajoittaminen huomattavasti nykyistä yksityiskohtaisemmilla säännöksillä

Kannatamme yleisesti jälkikäteistä puuttumista sellaiseen markkinointiin, jonka voidaan katsoa edistävän haitallista luotonottoa.

Kuten Arviomuistiossakin on todettu, rajoitettaessa markkinointia lainsäädännöllä tulee ottaa huomioon perustuslain 12 §:n sananvapautta ja 18 §:n elinkeinovapautta koskevat säännökset. Mahdollisesti asetettavien rajoitusten tulee olla perustuslain mukaisia ja oikeasuhtaisia niiden tavoitteisiin nähden. Lisäksi harkittaessa kuluttajaluottojen markkinointia koskevien rajoitusten tarpeellisuutta tulee ottaa huomioon, että hyvän tavan vastaisena markkinointina voidaan kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:n mukaan pitää sellaista markkinointia, joka on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Hyvän tavan vastaista olisi erityisesti sellainen markkinointi, joka loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta, jossa esiintyy syrjintää taikka jossa suhtaudutaan hyväksyvästi terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan. Kuluttajaluottojen mainonnassa ei voida katsoa yleisesti käytetyn mitään edellä mainittuihin, mainonnan loukkaavuutta kuvaaviin esimerkkeihin rinnastuvaa mainontaa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston näkemyksen mukaan (<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/hyva-tapa/>) piittaamattomuutta mainonnassa voidaan pitää syynä rajoittaa mainontaa. Piittaamattomuutta osoittaa kannan mukaan erityisesti turvallisuusnäkökohtien unohtaminen, mikä voi johtaa vakavaan vaaratilanteeseen. Kuluttajaluottojen mainonnassa ei voida katsoa olevan tästäkään kyse.

Edelleen pohdittaessa mainonnan sisällön yhteyttä liialliseen luotonottoon ja velkaantumiseen, tulisi ottaa huomioon arpajaislain 14 b §:n 1 momentissa säädetty rahapelien markkinointia koskevat rajoitukset:

”Veikkaus Oy saa markkinoida rahapelejä ja yhtiötä, jos markkinointi ei edistä taloudellisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelaamista ja jos markkinoinnilla ohjataan rahapelikysyntää tämän lain nojalla harjoitettavaan rahapelitoimintaan. Markkinointia ei saa kohdistaa alaikäisiin. Markkinoinnissa ei saa kuvata runsasta pelaamista myönteisesti eikä pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista kielteisesti.”

Yllä arpajaislain 14 b §:n 1 momentista esitettyä mukaillen, mikäli mainonnalla kannustettaisiin kuluttajaa ottamaan lainaa holtittomasti ja harkitsemattomasti, se olisi vastoin mainonnan hyvän tavan mukaisuutta sekä kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:n säännöksiä sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa. Näin olisi erityisesti, mikäli mainonnassa annettaisiin kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n mukaisesti totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja kuluttajan oikeuksista, velvollisuuksista ja riskeistä. Ottaen kuitenkin huomioon, että hyvää luotonantotapaa koskeva kuluttajansuojalain 7 luvun 13 § jo itsessään edellyttää, ettei luotonantaja markkinoi luottoa siten, että markkinointi on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä harkita luoton ottamista huolellisesti, on Arviointimuistiossa mainittuja lisärajoituksia punnittava huolellisesti. Lisäksi peilaten edellä viitattuun arpajaislain 14 b §:n 1 momentissa mainittuun, ei ole nähdäksemme perusteltua säätää tiukempia ja kasuistisempia rajoituksia myöskään kuluttajaluottojen markkinoinnin sisältöön, sillä kuluttajaluottojen ei voida katsoa lisäävän taloudellisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja enempää kuin rahapelien pelaamisen.

Arviomuistiossa on pohdittu erilaisia kulutustottumuksia ja syitä ottaa kuluttajaluottoja. Mikäli mainonnan sisällön rajoittaminen katsotaan tarpeelliseksi, Arviomuistiossa mainituista esimerkeistä näkemyksemme mukaan seuraavat kiellot voisivat olla perusteltuja ja sääntelyteknisesti helposti toteutettavissa:

- vähätellään rahan lainaamisen vakavuutta;
- markkinointi kohdistuu henkilöihin, joilla on maksuhäiriömerkintä;
- korostetaan mahdollisuutta lykätä luoton takaisinmaksua;

Sen sijaan seuraavien Arviomuistiossa mainittujen kieltojen toteuttaminen on näkemyksemme mukaan sääntelyteknisesti ja oikeusvarmuuden kannalta huomattavasti haastavampaa:

- luotonoton esitetään ratkaisevan kuluttajan taloudelliset ongelmat tai vähentävän niitä;
- luodaan vaikutelma, että luotonotto edistää sosiaalista tai muuta menestystä;

Outi Päivinen
31.5.2019

- yhdistetään luoton käyttö ei-välttämättömiin hankintoihin, kuten lomamatkoihin, sosiaalisen elämän menoihin tai pelaamiseen.

Arvion tekeminen kahden ensimmäisen edellä mainitun kiellon rikkomisen osalta on näkemyksemme mukaan erittäin subjektiivista, mikä on omiaan heikentämään oikeusvarmuutta sääntelyn soveltamisen osalta. Kuluttajaluottojen mainonnassa käytetään nykyisin paljon mielikuvia, mistä johtuen kaksi ensiksi mainittua kieltoa ovat omiaan johtamaan hyvin vaikeisiin rajanvetotilanteisiin. Kolmannen kiellon osalta puolestaan ei-välttämättömien hankintojen määrittelemisen yksiselitteisesti on käytännössä hyvin hankalaa, ellei mahdotonta. Näin ollen katsomme, että edellä mainittujen kolmen kiellon lisääminen kuluttajaluottojen markkinointia koskevaan sääntelyyn ei ole oikeusvarmuuden kannalta toivottavaa ainakaan nyt esitetyssä hyvin laveassa muodossa. Markkinoinnissa mahdollisesti tapahtuviin ylilyönteihin edellä mainittujen asioiden osalta voidaan näkemyksemme mukaan puuttua jo nykyisin voimassa olevan kuluttajansuojalain 7 luvun 13 §:n 2 momentin 1 kohdan perusteella.

Kuluttajaluottojen mainonnan rajoittaminen yksinomaan tosiasiatietoihin

Kuluttajaluotoista on kuluttajansuojalain 7 luvun säännösten mukaisesti annettava kattavasti tietoa kuluttajille sekä markkinoitaessa luottoa että ennen luottosopimuksen tekemistä. Etenkin mikäli markkinointivaiheessa annettavat tosiasiatiedot annetaan selkeällä tavalla ja ne esitetään tasapainoisessa suhteessa muuhun mainonnan sisältöön, mainonnan rajoittamisella yksinomaan tosiasiatietoihin puututaan perusteettomasti elinkeinotoiminnan harjoittamisen mahdollisuuksiin, sillä liiketoiminnan kasvattamisessa mainonnalla on keskeinen merkitys. Ottaen lisäksi huomioon erityisesti edellisessä kohdassa mainonnan sisällöstä todetut seikat, ei ole perusteltua rajoittaa kuluttajaluottojen mainontaa yksinomaan tosiasiatietoihin.

Varoituksen antaminen luoton mahdollisista haitallisista vaikutuksista kuluttajan talouteen sekä muistuttaminen velvollisuudesta maksaa luotto kaikkine kustannuksineen takaisin

Näkemyksemme mukaan erilaiset varoitukset luoton mahdollisista haitallisista vaikutuksista sekä muistuttaminen pääoman ja erilaisten luottokustannusten takaisinmaksuvelvollisuudesta ovat sinänsä myönteisiä lisäyksiä mainonnan sisältöön. Toisaalta kuluttajille on esitettävä runsaasti erilaisia tietoja jo markkinointivaiheessa, minkä vuoksi saattaa olla sekä kuluttajan näkökulmasta vaikeaselkoista että elinkeinonharjoittajan kustannuksia tarpeettomasti kasvattavaa asettaa elinkeinonharjoittajille lisää tiedonantovelvollisuuksia. Koska kuluttajaluottoja ei saa myöntää alaikäisille, alalla toimivien elinkeinonharjoittajien on voitava tiedossaan olevien seikkojen perusteella luottaa oikeustoimikelpoisten luotonottajien kykyyn myös itsenäisesti harkita luotonoton vaikutuksia, mikäli heille on annettu kuluttajansuojalain edellyttämät tiedot.

Tiettyihin markkinointikanaviin kohdistuvat mahdolliset kiellot tai rajoitukset

Kannatamme yleisesti aggressiiviseksi koettuun mainontaan puuttumista. Koskien kuluttajaluottojen suoramarkkinointia, kuluttajalla on Arviomuistiossa esitetyllä tavalla merkittävästi mahdollisuuksia rajoittaa markkinointia, mikäli hän kokee mainonnan häiritseväksi. Toisaalta, mikäli harkitaan erilaisia malleja puuttua suoramarkkinointiin, Arviomuistiossa esitetty opt-in-malli on näkemyksemme mukaan parempi kuin suoramarkkinoinnin täyskielto elinkeinonharjoittamisen vapauden näkökulmasta. Ottaen huomioon suoramarkkinointikiellon mahdollisuus ja mahdollinen opt-in-malli kaikissa suoramarkkinoinnin tilanteissa, sellaisten markkinointikanavien määrän rajoittaminen, mihin kuluttajalla ei ole sinänsä mahdollisuutta puuttua, vaikeuttaa kuluttajaluottoja myöntävien elinkeinonharjoittajien mahdollisuuksia harjoittaa liiketoimintaansa, kun elinkeinonharjoittajan tosiasiallisesti käytettävissä olevien markkinointikanavien määrä rajautuu suppeaksi. Näin ollen tällaisista kielloista tai rajoituksista tulee pidättäytyä kokonaan.

Kunnioitavasti

Ferratum Finland Oy

Outi Päivinen
Toimitusjohtaja