

29.05.2019

STM:N LAUSUNTO OIKEUSMINISTERIÖN ARVIOMUISTIOON KULUTTAJALUOTTOJEN MARKKINOINNISTA

Oikeusministeriö on laatinut arviomuistion kuluttajaluottojen markkinoinnista. Muistiossa kartoitetaan luottojen markkinointikäytänteitä ja niihin liittyviä ongelmia sekä arvioidaan sääntelyvaihtoehtoja kuluttajaluottojen markkinoinnin asianmukaisuuden turvaamiseksi. Muistiossa todetaan, että luottoihin on jo pitkään liittynyt velkaongelmia, ja myös kotitalouksien yleinen velkaantumiskehitys on ollut huolestuttavaa. Luottoja koskevan markkinoinnin aggressiivisuus, markkinoinnin sisältöön liittyvät epäkohdat sekä nykyisen markkinointia koskevan sääntelyn tulkinnanvaraisuus ja sen aiheuttamat haasteet valvonnalle puoltavat niin ikään sitä, että luottojen markkinointia koskevaa sääntelyä tiukennetaan nykyisestä.

Muistiossa esitetään seuraavia sääntelyvaihtoehtoja joko yhdessä tai erikseen:

- kuluttajaluottoja koskevan markkinoinnin sisällön rajoittaminen huomattavasti nykyistä yksityiskohtaisemmilla säännöksillä, esimerkiksi ottamalla kantaa laissa nykyistä tarkemmin siihen, minkälaista markkinointia ainakin olisi pidettävä kiellettyinä;
- kuluttajaluottojen mainonnan rajoittaminen yksinomaan tosiasiatietoihin;
- varoituksen antaminen luoton mahdollisista haitallisista vaikutuksista kuluttajan talouteen sekä muistuttaminen velvollisuudesta maksaa luotto kaikkine kustannuksineen takaisin;
- tiettyihin markkinointikanaviin (esimerkiksi tietyt paikat, tietyt välineet) kohdistuvat mahdolliset kiellot tai rajoitukset.

Sosiaali- ja terveysministeriö kannattaa kuluttajaluottojen markkinoinnin nykyistä tiukempaa sääntelyä. Sääntelyssä tulisi käyttää sellaisia lainsäädännöllisiä malleja, joiden noudattamisen valvominen on yksinkertaista ja tehokasta. Kuluttajaluottojen markkinoinnin hillitseminen on erityisesti haavoittuvassa asemassa olevien kansalaisryhmien osalta ministeriön kannan mukaan tarpeen. Haavoittuvassa asemassa ovat tässä suhteessa henkilöt, joiden kyky arvioida taloudellista tilannettaan realistisesti on joko pysyvästi tai tilapäisesti heikentynyt. Hyvin nuoret henkilöt, riippuvuuksista kärsivät henkilöt, ikäihmiset ja vaikeaan velkakierteeseen jo joutuneet henkilöt ovat esimerkkejä markkinoinnille hyvin alttiista ryhmistä.

Erityisryhmien lisäksi on hillintä tarpeellista kenen tahansa suomalaisen näkökulmasta, sillä arkisten talouden pulmatilanteiden ratkaisuna kallis kulutusluotto näyttäytyy turhan houkuttelevana vaihtoehtona tällä hetkellä. Kuten esimerkiksi Virossa kulutusluottoa ei saisi markkinoida riskittömänä tai helppona ratkaisuna taloudellisiin ongelmiin. Ihmisen omaa valinnanvapautta kapeuttamatta on syytä nostaa esiin kalliiden kulutusluottojen ottamiseen liittyviä haittoja ja myös mainita mahdollisuudesta hakea apua liiallisen velkaantumisen aiheuttamiin ongelmiin. Toinen kysymys onkin, miten varmistetaan tässä yhteydessä, että apua on tarvetta vastaavasti tarjolla.



Sosiaali- ja terveysministeriössä on laajaa kokemusta esimerkiksi alkoholi- ja tupakka-tuotteiden markkinoinnin sääntelystä. Kokemuksen valossa perusmalli, jossa ainoas-taan tosiasioihin perustuvien tietojen esittäminen olisi kuluttajaluottojen markkinoin-nissa sallittua, vastaisi sääntelylle esitettyjä tavoitteita parhaiten:

Ns. tosiasiatietomallissa määriteltäisiin lainsäädössä ne markkinoinnin elementit, jotka olisivat sallittuja. On selvää, että esimerkiksi kuluttajansuojalain 7 luvun 8 §:ssä tarkoi-tettujen tietojen (luoton korko ja kustannukset, sopimuksen kesto jne.) esittämisen tu-lisi olla sallittua ja pakollista. Näiden lisäksi lainsäädännössä voitaisiin haluttaessa mää-ritellä myös muita sallittuja mainonnan tietoja tai elementtejä, mutta mallin mukaan muut kuin erikseen sallitut mainonnan elementit olisivat kiellettyjä.

Tällainen "positiivilista" on huomattavasti helpompi valvoa kuin malli, jossa kaikenlai-nen kulutusluottojen markkinointi olisi oletusarvoisesti sallittua ja laissa säädetäisiin erikseen poikkeuksia pääsääntöön. Vaikka tällä hetkellä pystyttäisiin ottamaan kantaa siihen, minkälaista markkinointia olisi pidettävä kiellettyinä, tulevaisuudessa tapahtuva markkinoinnin kehitys edellyttäisi aina uutta lainsäädäntöä. Samoin valvontaviran-omaiset ja alan toimijat joutuisivat jatkuviin tulkintakiistoihin siitä, noudatetaanko pää-sääntöä (markkinointi on sallittua) vai erikseen säädettyä poikkeusta (markkinointi ta-valla x tai y on kuitenkin kiellettyä).

Edellä mainitut kokemukset pohjautuvat mietojen alkoholijuomien markkinoinnin sääntelyyn, joka on perustunut siihen, että lakiin on lisätty erikseen määriteltäviä kiellet-tyjä mainonnan tapoja. Jo alkoholilain säännös, jonka mukaan "markkinointi ei saa kohdistua alaikäisiin" on osoittautunut monitulkintaiseksi ja vaikeasti valvottavaksi. Kun alkoholijuomien markkinoinnin sääntely perustuu edellä mainittuun tosiasiatie-tomalliin esimerkiksi Ranskassa ja Virossa, valvonta on osoittautunut yksinkertaisem-maksi ja myös alan toimijoiden kannalta ennalta-arvattavammaksi ja sitä kautta tasa-puolisemmaksi.

Varoituksen antaminen luoton mahdollisista haitallisista vaikutuksista kuluttajan talou-teen on hyvä, mutta ainoana ja jälkikäteenä toimenpiteenä teholtaan rajallinen keino. Tämä keino voitaisiin yhdistää muihin keinoihin kuten ohjaukseen tukijärjestelmän pa-riin.

Tiettyihin markkinointikanaviin kohdistuvat kiellot ja rajoitukset myös olisi hyvä ottaa keinovalikoimaan.

Sähköistä suoramarkkinointia koskevan mallin muuttaminen opt-out mallista opt-in malliin on kannatettava, mikäli se osoittautuu EU-oikeudellisesti mahdolliseksi. Erityi-sesti haavoittuvassa asemassa olevien henkilöiden voi olla vaikeampi torjua henkilö-kohtaisia ja voimallista markkinointia. Mikäli tätä saadakse on annettava erikseen lu-pa, se voi vähentää halua olla markkinoinnin kohteena.

Kansliapäällikön sijaisena osastopäällikkö

Erityisasiantuntija

Pasi Pohjola

Ritva Liukonen