

Kuluttajaluottojen markkinointia koskevan sääntelyn tiukentaminen

Lausuntotiivistelmä

Kuluttajaluottojen markkinointia koskevan sääntelyn tiukentaminen

Lausuntotiivistelmä

Oikeusministeriö

ISBN PDF: 978-952-259-781-6

Helsinki 2019

Kuvailulehti

Julkaisija	Oikeusministeriö	20.9.2019
Tekijät	Saija Partanen	
Julkaisun nimi	Kuluttajaluottojen markkinointia koskevan sääntelyn tiukentaminen Lausuntotiivistelmä	
Julkaisusarjan nimi ja numero	Oikeusministeriön julkaisuja, Mietintöjä ja lausuntoja 2019:40	
Diaari/hankenumero	OM006:00/2019 VN/2281/2019	Teema Mietintöjä ja lausuntoja
ISBN PDF	978-952-259-781-6	ISSN PDF 2490-1172
URN-osoite	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-781-6	
Sivumäärä	22	Kieli suomi
Asiasanat	kuluttajansuoja, markkinointi, luotot	
Tiivistelmä	<p>Enemmistö lausunnonantajista suhtautui myönteisesti siihen, että kuluttajaluottojen markkinoinnin rajoittamista koskeva säädösvalmisteluhanke käynnistettäisiin ja kuluttajaluottojen markkinointia rajoitettaisiin keinona hillitä ylivelkaantumista. Osa lausunnonantajista taas katsoi, että kuluttajaluottojen markkinointia koskevan sääntelyn tiukentaminen ei ole tarpeellista tai ajankohtaista ainakaan ennen kuin uuden hintasääntelyn vaikutuksia on päästy arvioimaan.</p> <p>Kuluttajaluottojen markkinoinnin sisällön rajoittamiseen suhtauduttiin periaatteellisella tasolla pääosin myönteisesti. Lausunnonantajien mielipiteet jakautuivat sen suhteen, tulisiko markkinoinnin sisältöä rajoittaa yksityiskohtaisemmillä säännöksillä vai edellyttää, että markkinoinnissa pitäydytään yksinomaan tosiasiatiedoissa.</p> <p>Lausunnonantajien näkemykset jakautuivat myös sen suhteen, tulisiko markkinoinnissa esittää jonkinlainen varoitus luoton mahdollisista haitallisista vaikutuksista kuluttajan talouteen sekä muistuttaa kuluttajan velvollisuudesta maksaa luotto takaisin kaikkine luottokustannuksineen.</p> <p>Lähes kaikki markkinointikiellosta lausuneet lausunnonantajat suhtautuivat kielteisesti tai vähintään epäillen kalleimpien luottojen yleiseen markkinointikieltoon. Tiettyihin markkinointikanaviin kohdistuvista kielloista lausuneiden lausunnonantajien keskuudessa tällaiset rajoitukset saivat lähes yhtä paljon vastustusta kuin kannatusta.</p>	
Kustantaja	Oikeusministeriö	
Julkaisun myynti/jakaja	Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi Julkaisumyynti: https://vnjulkaisumyynti.fi/	

Presentationsblad

Utgivare	Justitieministeriet	20.9.2019
Författare	Saija Partanen	
Publikationens titel	En åtstramning av regleringen av marknadsföringen av konsumentkrediter Sammandrag av remissvaren	
Publikationsseriens namn och nummer	Justitieministeriets publikationer, Betänkanden och utlåtanden 2019:40	
Diarie- /projektnummer	OM006:00/2019 VN/2281/2019	Tema Betänkanden och utlåtanden
ISBN PDF	978-952-259-781-6	ISSN PDF 2490-1172
URN-adress	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-781-6	
Sidantal	22	Språk finska
Nyckelord	konsumentskydd, marknadsföring, krediter	
Referat	<p>Majoriteten av remissinstanserna förhöll sig positiv till att lagberedningsprojektet för begränsning av marknadsföringen av konsumentkrediter ska inledas och till att marknadsföringen av konsumentkrediter ska begränsas i syfte att dämpa överskuldssättningen. En del remissinstanser ansåg däremot att regleringen av marknadsföringen av konsumentkrediter inte behöver skärpas eller att detta åtminstone inte är aktuellt innan man kan bedöma effekterna av den nya prisregleringen.</p> <p>Inställningarna till en begränsning av innehållet i marknadsföringen av konsumentkrediter var i huvudsak positiva på en principiell nivå. Remissinstansernas åsikter var delade när det gäller frågan om huruvida innehållet i marknadsföringen ska begränsas genom mera detaljerade bestämmelser eller genom att kräva att marknadsföringen endast ska få innehålla faktauppgifter.</p> <p>Åsikterna var delade också när det gäller frågan om huruvida det vid marknadsföringen ska ges någon form av varning för eventuella skadliga verkningar på konsumentens ekonomi och att konsumenten ska påminnas om att krediten med alla inkluderade kreditutgifter måste betalas tillbaka.</p> <p>I nästan alla remissvar om marknadsföringsförbudet förhöll man sig i fråga om de dyraste krediterna negativt eller åtminstone restriktivt till ett allmänt marknadsföringsförbud. När det gäller förbuden mot vissa marknadsföringskanaler gavs det ungefär lika många negativa som positiva yttranden om begränsningarna.</p>	
Förläggare	Justitieministeriet	
Beställningar/ distribution	Elektronisk version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Beställningar: https://vnjulkaisumyynti.fi/	

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Arviomuistio ja lausuntokierros.....	6
1.2	Yhteenveto lausunnoista.....	6
2	Yleisiä huomioita	8
3	Yksityiskohtaiset kannanotot	10
3.1	Markkinoinnin sisältöön kohdistuvat keinot	10
3.1.1	Markkinoinnin sisällön rajoittaminen yksityiskohtaisemmilla säännöksillä.....	10
3.1.2	Mainonnan pitäytyminen yksinomaan tosiasiatiedoissa	12
3.1.3	Varoitusten antaminen.....	13
3.2	Markkinointikielto.....	14
3.2.1	Yleinen kalleimpia kuluttajaluottoja koskeva markkinointikielto	14
3.2.2	Tiettyihin markkinointikanaviin kohdistuvat kiellot	14
3.3	Mahdollisen sääntelyn vaikutukset.....	16
4	Muita huomioita	18
Liite	20

1 Johdanto

1.1 Arviomuistio ja lausuntokierros

Oikeusministeriö julkaisi 10.4.2019 virkatyönä laaditun arviomuistion kuluttajaluottojen markkinoinnista. Arviomuistiossa kartoitettiin luottojen markkinointikäytäntöjä ja niihin liittyviä ongelmia. Arviomuistiossa myös esitettiin kuluttajaluottojen markkinointia koskevan sääntelyn tiukentamiseksi erilaisia sääntelyvaihtoehtoja, jotka jakautuivat markkinoinnin sisältöön kohdistuviin keinoihin sekä erilaisiin markkinointikieltoihin. Lausuntokierroksella oikeusministeriö pyysi lausuntoa arviomuistiosta ja erityisesti näkemyksiä arviomuistiossa esitetyistä sääntelyvaihtoehdoista.

Lausuntoa pyydettiin 43 taholta, joista 27 antoi lausunnon. Tämän lisäksi lausunnon antoi neljä muuta tahoa. Tiivistelmän liitteessä on lueteltu tahot, joilta lausunto on pyydetty ja jotka ovat antaneet lausunnon.

1.2 Yhteenveto lausunnoista

Enemmistö lausunnonantajista suhtautui myönteisesti kuluttajaluottojen markkinoinnin rajoittamiseen keinona hillitä ylivelkaantumista, kuluttajaluottojen markkinoinnin rajoittamista koskevan säädösvalmisteluhankkeen käynnistämiseen sekä arviomuistiossa esitettyjen sääntelyvaihtoehtojen yksityiskohtaiseen tarkasteluun ja arviointiin. Osa lausunnonantajista sen sijaan katsoi, että kuluttajaluottojen markkinointia koskevan sääntelyn tiukentaminen ei ole tarpeellista tai ettei siihen tulisi ryhtyä ainakaan ennen kuin uuden hintasääntelyn vaikutuksia on päästy arvioimaan. Kielteisesti kuluttajaluottojen markkinoinnin tiukentamiseen suhtautuneet lausunnonantajat katsoivat, että kuluttajaluottojen aggressiivista markkinointia olisi mahdollista hillitä jo nykyisen lainsäädännön nojalla sekä muun muassa vahvistamalla valvontaviranomaisten resursseja ja kuluttajien talousosaamista.

Lausunnonantajien näkemykset jakautuivat sen suhteen, miten kuluttajaluottojen markkinoinnin sääntelyä tulisi uudistaa. Enemmistö lausunnonantajista suhtautui ainakin periaatteellisella tasolla myönteisesti markkinoinnin sisällön rajoittamiseen, mutta mielipiteet jakautuivat sen suhteen, miten tämä olisi tarkoituksenmukaista toteuttaa. Lausunnonantajien näkemykset jakautuivat myös sen suhteen, tulisiko markkinoinnissa esittää jonkinlainen varoitus luoton mahdollisista haitallisista vaikutuksista kuluttajan talouteen sekä muistuttaa kuluttajan velvollisuudesta maksaa luotto kaikkine luottokustannuksineen takaisin. Osa lausunnonantajista piti tämänkaltaisia varoituksia asianmukaisena lisäkeinona muiden sääntelykeinojen ohella, kun taas osa lausunnonantajista katsoi varoitusten olevan vähämerkityksisiä ja tehottomia.

Lähes kaikki yleisestä markkinointikiellosta lausuneet lausunnonantajat suhtautuivat kielteisesti tai vähintään epäillen kalleimpien luottojen yleiseen markkinointikieltoon. Tiettyihin markkinointikanaviin kohdistuvista kielloista lausuneiden lausunnonantajien keskuudessa tällaiset kiellot ja rajoitukset saivat lähes yhtä paljon vastustusta kuin kannatusta. Sähköisen suoramarkkinoinnin rajoittamista kommentoineista lausunnonantajista valtaosa suhtautui myönteisesti sähköisen suoramarkkinoinnin rajoittamiseen.

Niin ikään mahdollisten markkinointia koskevien rajoitusten soveltamisala jakoi mielipiteitä. Jotkut lausunnonantajat katsoivat, että mahdollisten rajoitusten tulisi koskea kaikkia kuluttajaluottoja, kun taas jotkut lausunnonantajat rajaisivat markkinointirajoitukset koskemaan ainoastaan ongelmallisimpina pidettyjä kuluttajaluottoja. Muutamat lausunnonantajat pitivät erityisen tärkeänä sitä, että mahdolliset kuluttajaluottojen markkinoinnin rajoitukset koskisivat tasapuolisesti kaikkia alan toimijoita, kuten luotonantajia, luotonvälittäjiä sekä luottojen markkinointia verkossa harjoittavia kumppanuusmarkkinoijia ja että kansallisten toimijoiden toimintamahdollisuuksia ei heikennettäisi suhteessa ulkomaisiin toimijoihin.

Osa lausunnonantajista korosti, että mahdollisten markkinointirajoitusten tulee olla oikeasuhtaisia ja hyväksyttäviä niiden tavoitteisiin nähden sekä yhteensopivia EU-oikeuden, henkilötietojen suojan ja perusoikeuksien, kuten elinkeino- ja sananvapauden kanssa.

2 Yleisiä huomioita

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö (jäljempänä STM), Finanssivalvonta, Suomen Pankki, Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry (jäljempänä Kuluttajaliitto), Luottomiehet – Kreditmännens ry (jäljempänä Luottomiehet), Takuusäätiö sr (jäljempänä Takuusäätiö) ja Santander Consumer Finance Oy (jäljempänä Santander) kannattavat kuluttajaluottojen markkinointia koskevan sääntelyn tiukentamista. STM kannattaa markkinoinnin rajoittamista erityisesti haavoittuvassa asemassa olevien kansalaisryhmien osalta. Myös valtiovarainministeriö (jäljempänä VM), työ- ja elinkeinoministeriö (jäljempänä TEM), Etelä-Suomen aluehallintovirasto (jäljempänä ESAVI), Kilpailu- ja kuluttajavirasto (jäljempänä KKV), Tietosuojavaltuutetun toimisto, Keskuskauppakamari ja Velkaneuvonta ry (jäljempänä Velkaneuvonta) kannattavat kuluttajaluottojen markkinoinnin rajoittamista koskevan lainvalmisteluhankkeen käynnistämistä ja arviomuistiossa esitettyjen keinojen tarkempaa selvittämistä.

Finanssiala ry (jäljempänä FA) kannattaa erityisesti ylivelkaantumisen kannalta ongelmallisimpien kuluttajaluottojen markkinoinnin hillitsemistä. Se kuitenkin toteaa, että ylivelkaantumista tulisi ensisijaisesti hillitä kuluttajan luottokelpoisuuden asianmukaisella arvioinnilla. IPF Digital Finland Oy tukee tavoitetta puuttua ylivelkaantumisen ongelmaan ja katsoo, että muiden toimenpiteiden ohella markkinointirajoitukset ovat oikeasuhtaisina tapa ennaltaehkäistä velkaantumista.

Kuluttajaluottoja koskevan markkinoinnin rajoittamiseen kielteisesti suhtautuvat Elinkeinoelämän keskusliitto (jäljempänä EK), Medialiitto ry (jäljempänä Medialiitto), Palveluajolojen työnantajat PALTA ry (jäljempänä PALTA), RadioMedia ry (jäljempänä RadioMedia), Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry (jäljempänä Asiakkuusmarkkinointiliitto), Aurajoki Nordic Oy, Ferratum Finland Oy (jäljempänä Ferratum) ja MTV Oy. Kaupan liitto ry (jäljempänä Kaupan liitto) yhtyy EK:n lausuntoon asiasta ja toteaa, että se ei kannata yleistä tai tiettyihin markkinointikanaviin kohdistuvaa pikaluottojen markkinointikieltoa. Aurajoki Nordic Oy ja Ferratum katsovat, että kuluttajaluottojen markkinoinnin sääntelystä tulisi pidättäytyä ainakin siihen asti, kunnes uuden hintasääntelyn vaikutukset ovat selvillä. Uuden luottojen hintasääntelyn vaikutuksia kuluttajaluottojen markkinointiin ja toimialaan ennen mahdollisten tiukempien rajoitusten säätämistä kannattavat myös Asiakkuusmarkkinointiliitto, Suomen Asianajajaliitto (jäljempänä Asianajajaliitto), FA, Luottomiehet, RadioMedia ja Freedom Rahoitus Oy / Zmarta Suomi (jäljempänä Zmarta Suomi). Zmarta Suomen näkemyksen mukaan pitäisi odottaa myös, että e-Privacy -asetuksen sisältö on selvillä.

Moni markkinoinnin rajoittamiseen kielteisesti suhtautuva katsoo, että mahdollisiin ongelmiin tulisi sen sijaan puuttua muilla tavoin (ks. näistä keinoista jakso 4 Muut huomiot).

Suomen Asiakastieto Oy (jäljempänä *Asiakastieto*) ei yhdy täysin arviomuistiossa esitettyyn näkemykseen siitä, että kuluttajaluottojen markkinointi sellaisenaan olisi keskeinen ylivelkaantumisen aiheuttaja.

Asianajajaliitto ja Suomen Lakimiesliitto - Finlands Juristförbund ry (jäljempänä *Lakimiesliitto*) pitävät tavoitetta hillitä kuluttajien ja kotitalouksen ylivelkaantumista kannatettavana ja korostavat, että mahdollisten markkinointirajoitusten tulisi olla selkeitä, yksiselitteisiä ja tosiasiallisesti valvottavissa.

Mahdollisen uuden sääntelyn soveltamisalan osalta VM, Kaupan liitto ja Luottomiehet katsovat, että markkinointirajoitusten tulisi koskea pikaluottoja. Suomen Pankin mukaan sääntelyn vaikutusten tulisi kohdistua erityisesti ongelmallisimpiin eli korkeakorkoisiin luottoihin, mutta markkinointirajoitusten tulisi lähtökohtaisesti kohdistua yhtäläisesti erilaisiin kuluttajaluottoihin niitä tarjoavasta toimijasta riippumatta. Asiakkuusmarkkinointiliitto ja Kaupan liitto katsovat, että markkinointirajoitusten ei tulisi ulottua hyödykesidonnaisiin kuluttajaluottoihin. EK ja FA toteavat, että ylivelkaantumisongelmat liittyvät lähinnä vakuudettomiin kuluttajaluottoihin. Tämän vuoksi markkinointirajoitusten ei tulisi FA:n mukaan koskea vakuudellisia luottoja. Luottomiehet, Aurajoki Nordic Oy ja Santander korostavat, että markkinoinnin rajoitusten tulisi koskea luotonantajien lisäksi myös luotonvälittäjiä ja luottoja verkossa markkinoivia kumppanuusmarkkinoijia. Myös IPF Digital Finland Oy katsoo, että kaikkien rajoitteiden tulee koskea kaikkia alan toimijoita (mukaan lukien pankit) tasa-arvoisesti.

Suomen Yrittäjät ry (jäljempänä *Suomen Yrittäjät*) pitää perusteltuna puuttua ylivelkaantumista edistäviin tekijöihin, kuten ylivelkaantumiseen houkuttelevien kuluttajaluottojen markkinointiin, eikä sillä ole huomautettavaa arviomuistion varsinaisesta sisällystöstä tai eri sääntelyvaihtoehdoista. Sen sijaan se korostaa, että sääntelyvaihtoehtoja pohdittaessa tulee ottaa huomioon sääntelyn välilliset vaikutukset pienyrittäjien asemaan.

Suomen Pankki toteaa, että arviomuistiossa kiinnitetään melko vähän huomiota internetissä tapahtuvaan mainontaan.

Liikenne- ja viestintäministeriö ei ota kantaa arviomuistiossa esitettyihin näkemyksiin.

3 Yksityiskohtaiset kannanotot

3.1 Markkinoinnin sisältöön kohdistuvat keinot

3.1.1 Markkinoinnin sisällön rajoittaminen yksityiskohtaisemmilla säännöksillä

ESAVI, Finanssivalvonta, Suomen Pankki, Takuusäätiö ja Velkaneuvonta kannattavat markkinoinnin sisällön rajoittamista nykyistä yksityiskohtaisemmilla säännöksillä. Velkaneuvonta kannattaa markkinoinnin sisällön rajoittamista erityisesti siltä osin kuin se koskee mielikuvamainontaa, joka korostaa luotonsaannin helppoutta tai luottoa taloudellisten ongelmien ratkaisijana ilman muistutusta lainan takaisinmaksusta konkreettisin esimerkein. Takuusäätiö kannattaa markkinoinnin rajoittamista erityisesti niiden kuluttajien osalta, joilla on maksuhäiriömerkintä. *ESAVI* katsoo markkinoinnin sisällön rajoittamisen tarpeelliseksi mutta ei täysin riittäväksi keinoksi. Lisäksi se huomauttaa, että arviomuistiossa esitettyjen mahdollisesti kiellettävien markkinointi-ilmaisujen vaikuttavuutta ei ole syytä yliarvioida.

Myös *FA, Aurajoki Nordic Oy, Santander ja Zmarta Suomi* suhtautuvat ainakin joiltakin osin myönteisesti markkinoinnin sisällön rajoittamiseen yksityiskohtaisemmilla säännöksillä. *IPF Digital Finland Oy* katsoo, että markkinoinnin ei tulisi olla harhaanjohtavaa eikä siinä tulisi mainostaa kevyttä asennetta luotonantoa kohtaan. *FA* toteaa, että säännösten täsmentäminen voi olla joskus perusteltua markkinoinnin epäkohtiin puuttumiseksi ja siltä osin kuin markkinointi kohdistuu maksukyvyttömiin henkilöihin ja luotto esitetään markkinoinnissa ratkaisuna taloudellisiin ongelmiin. *Aurajoki Nordic Oy* pitää hyväksyttävänä kieltää rahan lainaamisen vakavuuden vähättely, markkinointi henkilöille, joilla on maksuhäiriömerkintä ja luoton markkinointi siten, että luotto esitetään kuluttajan taloudellisten ongelmien ratkaisijana tai sosiaalisen menestyksen lisääjänä. *Santander* pitää arviomuistion esimerkkejä kiellettävistä markkinointi-ilmaisuksista asianmukaisina ja ehdottaa, että niiden joukkoon lisätään luottojen yhdistämistä koskeva markkinointi, jossa mainostetaan kuluttajaluottoja mahdollisuutena säästää. *Zmarta Suomi* kannattaa rajoituksia markkinointiin, joka yhdistää luotot normaalielämän kannalta ylimitoitettuun ja ei-välttämättömään kulutukseen.

Luotonsaannin helppouden tai nopeuden osalta *EK* ja *FA* pitävät tärkeänä, että sääntely ei estä luotonantomenettelyn tai pankin verkkopalveluiden neutraalia kuvaamista

eikä sitä, että pankkitoiminnassa toinen asiakaspalvelukanava esitetään vaivattomampana kuin toinen. FA:n mukaan kielletyn markkinoinnin ja luottomahdollisuudesta kertomisen välinen rajanveto on haastavaa myös siinä tapauksessa, että luoton käyttö erotettaisiin lainsäädännössä välttämättömiin ja ei-välttämättömiin hankintoihin. FA katsoo, että myös luoton käyttötarkoituksista ja erilaisista maksutavoista tulisi voida kertoa vastaisuudessakin. Aurajoki Nordic Oy ei hyväksy luoton käyttötarkoitukseen, kuluttajaluoton ominaisuuksiin tai asiakasviestintään katsottavien asioiden, kuten luottopäättöksen saamisen nopeudesta, käyttämättä olevan luoton määrästä tai mahdollisuudesta muuttaa luottorajaa tai maksuaikataulua, kertomiseen liittyvää kieltä tai rajoitusta. Myös FA toteaa, että luotonantajan tulisi voida kertoa nykyisille asiakkailleen tuotteidensa ominaisuuksista, kuten maksuaikataulun muuttamismahdollisuudesta tai luottorajan korottamismahdollisuudesta.

Ferratum ei kannata yksityiskohtaisempaa sääntelyä kuluttajaluottojen markkinoinnin sisällön rajoittamisesta. Jos markkinointia rajoitettaisiin yksityiskohtaisemmillä säännöksillä, *Ferratum* katsoo perustelluksi ja sääntelyteknisesti helpoksi kieltää rahan lainaamisen vakavuuden vähätteleminen, markkinoinnin kohdistaminen henkilöihin, joilla on maksuhäiriömerkintä sekä luoton takaisinmaksun lykkäämismahdollisuuden korostaminen. *Ferratum*in mukaan sääntelytekniikan, oikeusvarmuuden ja tulkinnan kannalta huomattavasti haastavampia ovat kieltä esittää luotonotto kuluttajien taloudellisten ongelmien ratkaisijana tai vähentäjänä, kieltä luoda luotonotosta sosiaalista tai muuta menestystä edistävä vaikutelma samoin kuin kieltä yhdistää luoton käyttö ei-välttämättömiin hankintoihin.

Asianajajaliitto, *Keskuskauppakamari* ja *Lakimiesliitto* huomauttavat, että markkinoinnin yksityiskohtainen sääntely voi johtaa tulkinnanvaraisiin tilanteisiin. Lakimiesliiton mukaan tarkkarajainen sääntely mahdollistaa rajoitusten kiertämisen. Asianajajaliiton mukaan arviomuistiossa esitetyt markkinointi-ilmaisut eivät ole tarkkarajaisia tai tyhjentyviä, minkä vuoksi niiden valvonta olisi haastavaa. Toisaalta Asianajajaliitto katsoo, että kiellot markkinoida luottoa henkilöille, joilla on maksuhäiriömerkintä, yhdistää markkinoinnissa luoton käyttö ei-välttämättömiin hankintoihin ja korostaa luotonsaannin nopeutta, helppoutta tai takaisinmaksun lykkäämismahdollisuutta, ovat selkeämpiä ja konkreettisempia sisällöltään. Tästä huolimatta kyseisillä kielloilla ei välttämättä olisi vaikutusta velkaantumiseen yleisemmin, ja lainsäädäntöä voitaisiin joutua päivittämään nopeassa tahdissa muutoksiin reagoimiseksi. Myös *STM* toteaa, että yksityiskohtaiset säännökset kielletyistä markkinointi-ilmauksista saattavat johtaa tulkintakiistoihin ja lainsäädännön jatkuvaan päivittämiseen.

Asiakastieto toteaa, että kieltä kohdistaa markkinointi henkilöihin, joilla on maksuhäiriömerkintä, ei ole sallittua luottotietolain (527/2007) perusteella, sillä markkinointi ei ole sallittu peruste luottotietojen kysymiseen ja käyttämiseen.

3.1.2 Mainonnan pitäytyminen yksinomaan tosiasiatiedoissa

STM, KKV, Suomen Pankki, Tietosuojavaltuutetun toimisto, Kuluttajaliitto ja Luottomiehet suhtautuvat myönteisesti siihen, että mainonnassa tulisi pitäytyä yksinomaan tosiasiatiedoissa. STM:n mukaan sääntelylle esitetyt tavoitteita parhaiten vastaisi ns. tosiasiatietomalli, jolla lainsäädännössä voitaisiin määritellä ne markkinointitiedot, jotka ovat sallittuja esittää, ja samalla säätää muut kuin erikseen sallitut markkinoinnin elementit kielletyiksi. Myös *Velkaneuvonta* katsoo mahdollisesti harkittavaksi vaihtoehdoksi markkinointiin sisältyvien enimmäistietojen sääntelyn. *FA* pitää tätä mahdollisena vaihtoehtona kalleimpien luottojen osalta kyseisten luottojen täydellisen markkinointikiellon sijaan. *PALTA:n* näkemyksen mukaan mainonnan rajoittamista enemmän tosiasiatietoihin pohjautuvaksi pitäisi harkita erityisesti ongelmallisten kuluttajaluottojen osalta. *IPF Digital Finland Oy:n* mukaan kuluttajaluottojen markkinoinnin tulisi perustua tosiasioihin.

Kuluttajaliitto ja Luottomiehet ehdottavat harkittavaksi mielikuviin vetoavan markkinoinnin kieltämistä. Myös Suomen Pankin näkemyksen mukaan mielikuvamainontaan tulisi suhtautua torjuvasti. *Keskuskauppakamarin* mukaan voitaisiin harkita pikaluottojen mielikuvamarkkinoinnin kieltämistä tietyissä kanavissa ja ääntä tai liikkuvaa kuvaa hyödyntävän mainonnan osalta.

Ferratum suhtautuu kielteisesti siihen, että mainonnassa tulisi pitäytyä yksinomaan tosiasiatiedoissa. *Ferratum* katsoo, että tällä puututtaisiin perusteettomasti elinkeinotoiminnan harjoittamisen mahdollisuuksiin etenkin silloin, kun tosiasiatiedot annetaan selkeästi ja tasapainoisessa suhteessa muuhun mainonnan sisältöön. *Asiakkuusmarkkinointiliitto* ei pidä yksinomaan tosiasiatiedoissa pitäytyvää mainontaa välttämättä aidosti yksinkertaisena ja selkeänä sääntelykeinona. *Aurajoki Nordic Oy:n* mukaan kyseinen sääntelykeino on kyseenalainen, sillä kulutusluottojen ominaisuudet muistuttavat uuden hintasääntelyn myötä toisiaan yhä enemmän.

Asianajajaliitto ja *FA* huomauttavat, että tosiasiatiedoissa pitäytyvän markkinoinnin ja sen käyttötilanteiden määrittely voi olla käytännössä haasteellista. *Santander* huomauttaa, että arviomuistiossa esitetyt luottoihin liittyvät rajanveto-ongelmat on ratkaistava, mikäli vain tosiasiatietoihin perustuva markkinointi päädytään sallimaan. *ESAVI* toteaa, että jo nykyisessä kuluttajansuojalain 7 luvun 8 §:ssä edellytettyjen tietojen osalta on kohdattu erilaisia rajanvetotilanteita. Asianajajaliitto katsoo myös sääntelyn mainontaa rajoittavien vaikutusten kyseenalaistavan rajoitusten oikeasuhtaisuuden.

IPF Digital Finland Oy tuo lausunnossaan esille, että Virossa vuonna 2016 voimaan tulleet kuluttajaluottojen markkinoinnin sisällölliset rajoitukset tullaan todennäköisesti

kumoamaan. Se toteaa, että kyseiset markkinoinnin rajoitukset koskevat markkinoinnissa sallittujen tietojen määrää, kieltoa markkinoida kuluttajaluottoa riskittömänä ja helppona ratkaisuna taloudellisiin ongelmiin tai johdatella kuluttajaa harkitsemattomaan luotonottoon ja kieltoa markkinoida luottoja radiossa ja televisiossa edellä mainitulla tavalla.

3.1.3 Varoitusten antaminen

STM, Suomen Pankki, Kuluttajaliitto, Luottomiehet, PALTA, Takuusäätiö ja Velkaneuvonta suhtautuvat myönteisesti luoton haitallisista taloudellisista vaikutuksista kertovien varoitusten ja takaisinmaksumuistutusten sisällyttämiseen kuluttajaluottojen markkinointiin.

Ferratum suhtautuu lähtökohtaisesti myönteisesti varoituksen antamiseen luoton mahdollisista haittavaikutuksista ja muistutukseen velvollisuudesta maksaa luotto kaikkine kustannuksineen takaisin. Toisaalta se katsoo, että jo nykyisen kattavan tiedonantovelvollisuuden laajentaminen entisestään ei palvele kuluttajan eikä elinkeinonharjoittajan etuja.

FA suhtautuu myönteisesti markkinoinnissa annettaviin varoituksiin ja muistutuksiin takaisinmaksuvelvollisuudesta kalleimpien luottojen osalta. *FA* kuitenkin huomauttaa, että varoitusturvallisuuden piirissä olevat luotot on määriteltävä mahdollisimman yksiselitteisesti esimerkiksi korkotason mukaan. Varoitusten esittämistapoja harkitessa on myös syytä huomioida luotonantajan nykyisen tiedonantovelvollisuuden laajuus.

Sen sijaan *Asianajajaliitto, Asiakastieto, Aurajoki Nordic Oy* ja *Santander* katsovat varoitukset tehottomiksi ja tarpeettomiksi. *RadioMedia* viittaa Isossa-Britanniassa radiomainonnasta tehtyyn tutkimukseen, jonka mukaan kuluttajat eivät kuuntele varoituksia. *ESAVI* ja *Keskuskauppakamari* toteavat, että arviomuistiossa esitettyjen varoitusten vaikutukset luoton ottamiseen voivat jäädä käytännössä vähäisiksi.

Takuusäätiö pitää tärkeänä, että kaikkien saatavilla on tietoa avusta ja tuesta. Suomen Pankki toteaa, että olisi syytä harkita Ison-Britannian mallia vastaavaa velvollisuutta mainita markkinoinnissa saatavilla olevasta velkaneuvonnasta.

3.2 Markkinointikielto

3.2.1 Yleinen kalleimpia kuluttajaluottoja koskeva markkinointikielto

Kuluttajaliitto kannattaa ensisijaisesti mainonnan täyskiellon säätämistä tai vähintään täyskiellon säätämismahdollisuuksien selvittämistä. *KKV* toteaa, että mainonnan täyskiellon vaikutuksia on syytä arvioida.

Enemmistö yleistä markkinointikieltoa kommentoineista lausunnonantajista (*Asiakkuusmarkkinointiliitto, Asianajajaliitto, EK, Kaupan liitto, Lakimiesliitto, Luottomiehet, PALTA, RadioMedia, Aurajoki Nordic Oy, Ferratum, MTV Oy, Santander ja Zmarta Suomi*) ei kannata tai suhtautuu kriittisesti kalleimpien kuluttajaluottojen markkinoinnin täyskieltoon. Asianajajaliitto pitää markkinoinnin täyskieltoa sääntelyteknisesti haastavana erityisesti suhteessa elinkeinovapauteen, kiellon soveltamisalaan sekä luotonantajan tiedonantovelvollisuuksiin. Lakimiesliiton mukaan markkinoinnin täyskielto synnyttäisi uusia ongelmia. *RadioMedia* katsoo markkinoinnin täyskiellon voivan johtaa vaikeisiin tulkintatilanteisiin ja sääntelyn voivan jäädä vaikutuksettomaksi. *Asiakkuusmarkkinointiliitto* pitää yleistä markkinointikieltoa erittäin poikkeuksellisena ja haastavana ratkaisuna kalleimpienkieltojen luottojen osalta. *Aurajoki Nordic Oy* katsoo, että markkinoinnin täyskielto ei ole millään tavoin perusteltavissa uuden luottojen hintasääntelyn voimaantulon myötä.

ESAVI toteaa, että kalleimpia kuluttajaluottoja koskevalla markkinointikiellolla olisi varmasti melko suuria vaikutuksia nykyiseen tilanteeseen verrattuna, mutta täyskielto voisi aiheuttaa rajanvetotilanteita esimerkiksi suhteessa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään. *FA* pitää markkinointikieltoa haastavana sääntelykeinona ja toteaa, että kuluttajaluottojen hintasääntely vähentää täyskiellon käytännön tarvetta. Jos markkinointikiellosta säädettäisiin, kiello tulisi rajata *FA*:n mukaan vain haitallisimpiin luottoihin, joita olisivat esimerkiksi kustannuskattoa lähestyvät luotot. *Takuusäätiö* katsoo markkinointikiellon olevan voimakas keino siihen nähden, että useimmat luotonottajat maksavat luoton takaisin ajallaan.

3.2.2 Tiettyihin markkinointikanaviin kohdistuvat kiellot

STM, ESAVI, Finanssivalvonta, KKV, Suomen Pankki, Tietosuojavaltuutetun toimisto, FA, Keskuskauppakamari, Kuluttajaliitto, Luottomiehet, Takuusäätiö, Velkaneuvonta ja Santander suhtautuvat ainakin joiltakin osin myönteisesti tiettyihin markkinointikanaviin

kohdistuviin kieltoihin tai rajoituksiin. *Asianajajaliitto* ja *Ferratum* pitävät tällaisia rajoituksia ainakin yleistä markkinointikieltoa hyväksyttävimpinä.

Markkinointikanaviin liittyvien rajoitusten osalta kannatusta saavat sähköisen suoramarkkinoinnin rajoittaminen (STM, ESAVI, Tietosuojavaltuutetun toimisto, Keskuskauppakamari, Kuluttajaliitto ja Santander; Asianajajaliitto pitää esimerkiksi sähköistä suoramarkkinointia koskevia rajoituksia ja luotonantajan entisiin asiakkaisiin kohdistuvia markkinointirajoituksia yleistä markkinointikieltoa parempana mallina), mainonnan kiello televisiossa, radiossa ja yleisillä paikoilla (KKV ja Kuluttajaliitto; Asianajajaliitto pitää markkinoinnin kielloa tietyissä paikoissa yleistä markkinointikieltoa parempana) sekä markkinointiin tai markkinointikanaviin kohdistuvat ajalliset rajoitukset (KKV ja Luottomiehet; Asianajajaliitto pitää ajallisia rajoituksia yleistä markkinointikieltoa parempana, ja FA rajoittaisi ajallisesti radio- ja televisiomainontaa).

Velkaneuvonta pitää markkinointikanavia koskevia rajoituksia asianmukaisina siltä osin kuin ne ovat tarkasti harkittuja ja kohdistuvat suoraan taloudellisesti haavoittuvimpiin kansalaisiin. Kuluttajaliitto kannattaa sähköisen suoramarkkinoinnin tiukkaa täyskieltoa luotonantajan nykyisten ja entisten asiakkaiden osalta sekä luottojen puhelinmyyntikieltoa. Luottomiehet ja FA ehdottavat yöaikaisen markkinoinnin rajoittamista. FA:n mukaan tulisi harkita myös lainojen vertailusivustolla harjoitettavan markkinoinnin rajoittamista, kun taas luotonantajan omissa toimitiloissa ja tiedotuskanavissa harjoitettavaa markkinointia ei tulisi rajoittaa.

Keskuskauppakamari suhtautuu lähtökohtaisesti myönteisesti sähköisen suoramarkkinoinnin muuttamiseen opt out -mallista opt in -malliin. STM kannattaa kyseistä sääntelykeinoa, jos se on EU-oikeudellisesti mahdollinen. Santanderin mukaan kuluttajaluottojen sähköpostien ja tekstiviestien välityksellä tapahtuvan markkinoinnin tulisi aina perustua opt in -malliin riippumatta kuluttajan asiakassuhteesta luotonantajaan. Ferratum pitää sähköisen suoramarkkinoinnin opt in -mallia suoramarkkinoinnin täyskieltoa hyväksyttävämpänä. ESAVI pitää sähköisen suoramarkkinoinnin täyskieltoa kattavana toimenpiteenä, sillä sen mukaan opt out -mallista opt in -malliin siirtyminen rajaisi sääntelyn ulkopuolelle henkilöt, jotka ovat mahdollisesti luotonantajan tulevia asiakkaita.

Sen sijaan *Asiakkuusmarkkinointiliitto*, *EK*, *Kaupan liitto* ja *MTV Oy* suhtautuvat kielteisesti tiettyihin markkinointikanaviin kohdistuviin luottojen markkinointikieltoihin ja -rajoituksiin. Ferratum suhtautuu kielteisesti sellaisten markkinointikanavien määrän rajoittamiseen, joihin kuluttajan ei ole sinänsä mahdollista puuttua, kun otetaan huomioon suoramarkkinointikiellon mahdollisuus ja mahdollinen opt in -malli kaikissa suoramarkkinoinnin tilanteissa. Ferratumin mukaan muutoin markkinointikanavien määrä rajautuu suppeaksi. Asiakkuusmarkkinointiliiton näkemyksen mukaan suurin osa ongelmallisten kuluttajaluottojen markkinoinnista on muuta kuin suoramarkkinointia, ja suoramarkki-

noinnin kansallinen erityissääntely olisi e-Privacy -asetuksen valossa sen mielestä vähintäänkin ongelmallista. EK ja *PALTA* toteavat, että mahdollisten markkinointirajoitusten tulisi olla välineneutraaleja.

Takuusäätiö korostaa, että kuluttajalla tulee olla nykyistä helpommat ja tehokkaammat keinot kieltää suoramarkkinointi milloin tahansa, myös asiakassuhteen aikana. Takuusäätiön mukaan myös sen asiakkaat ovat kertoneet hämmentyvänsä, kun heille tarjotaan lisää lainaa, vaikka he tiedostavat olevansa pienituloisia ja siten myös maksukyvyltään heikossa asemassa.

3.3 Mahdollisen sääntelyn vaikutukset

VM ja *PALTA* kiinnittävät huomiota siihen, että luottojen markkinoinnin kilpailua edistävä vaikutus hyödyttää osaltaan myös kuluttajia, minkä vuoksi laajat ja kaikkia kuluttajaluottoja koskevat rajoitukset voivat olla ongelmallisia toimivien luottomarkkinoiden kannalta. *IPF Digital Finland Oy:n* mukaan tiukat markkinointirajoitukset ja -kiellot voivat vaikuttaa haitallisesti luottomarkkinoihin ja uusien toimijoiden pääsyyn markkinoille.

TEM katsoo, että kaikkien sääntelyvaihtoehtojen vaikutuksia tulee arvioida lainvalmisteluhankkeessa asiaan kuuluvalla huolellisuudella. *Lakimiesliiton* mukaan arviomuistiossa ei ole käsitelty tarkemmin sääntelykeinoihin liittyviä oikeusvaikutuksia, minkä vuoksi keinoja ei ole tässä vaiheessa mahdollista arvioida yksityiskohtaisesti. Lakimiesliitto toteaa, että epätarkka sääntely mahdollistaa sääntelyn kiertämisen, siirtää lainsäätäjien työtä tuomioistuimille ja voi aiheuttaa tuomioistuimille ja valvontaviranomaisille merkittäviä lisäkustannuksia.

KKV toteaa, että lainvalmisteluhankkeen yhteydessä tulee arvioida sääntelyvaihtoehtojen käytännön vaikutuksia kuluttajien tosiasiallisen käyttäytymisen perusteella.

Asiakkuusmarkkinointiliitto, Asianajajaliitto, FA, Luottomiehet, RadioMedia, Aurajoki Nordic Oy, Ferratum ja Zmarta Suomi huomauttavat edellä todetun mukaisesti, että ensisijaisesti tulisi arvioida uuden luottojen hintasääntelyn vaikutuksia kuluttajaluottojen markkinointiin ja toimialaan ennen mahdollisten tiukempien rajoitusten säätämistä. Asiakkuusmarkkinointiliiton mukaan kyseinen uudistus tulee todennäköisesti vähentämään erityisesti kalliimpia luottoja markkinoilta, ja liian nopeat lainsäädäntömuutokset ilman vaikutusarviointia saattavat aiheuttaa ennalta arvaamattomia muutoksia markkinoilla ja muodostaa itsessään markkinahäiriöitä. Luottomiehet katsoo, että uudistuksen myötä luottoehdot ovat luotonhakijalle kohtuullisemmat ja erot luotonantajien luottotarjonnassa vähenevät huomattavasti. Aurajoki Nordic Oy:n mukaan hintasääntelyn myötä

voimakkain mainonta riskiryhmille tulee loppumaan tai ainakin vähentämään merkittävästi. Ferratumin mukaan uudistunut hintasääntely on omiaan vähentämään luotonhakijan mahdollisia maksuvaikeuksia ja muita ylivelkaantumiseen liittyviä haittoja sekä vaikuttamaan alalla toimivien elinkeinonharjoittajien mahdollisuuksiin harjoittaa liiketoimintaansa etenkin kuluttajaluottojen myöntämisen osalta.

EK ja *IPF Digital Finland Oy* yhtyvät arviomuistiossa esitettyyn näkemykseen, jonka mukaan tiettyihin markkinointikanaviin kohdistuvat kiellot saattaisivat ohjata markkinointia muihin kanaviin. *IPF Digital Finland Oy:n* mukaan tämä vaikuttaisi negatiivisesti perinteisen median liikevaihtoon.

Medialiitto, *PALTA*, *RadioMedia* ja *MTV Oy* katsovat arviomuistiossa esitettyjen sääntelyvaihtoehtojen vaikuttavan kielteisesti suomalaisen kaupallisen median toimintamahdollisuuksiin. Medialiiton mukaan arviomuistiossa esitetyt sääntelyvaihtoehdot vähentäisivät journalistisen median mainostilan kysyntää, jolloin mainonnan rajoitukset koituisivat myös kuluttajan taloustaitoja edistävien toimijoiden vahingoksi. *RadioMedia* toteaa, että markkinoinnin rajoitukset saattaisivat lopulta johtaa kilpailun vääristymiseen mainosmarkkinoilla sekä rajoittaa mainostajan sanan- ja elinkeinonvapautta. *MTV Oy:n* mukaan kuluttajaluottojen markkinoinnin kokonaiskielto tai televisiomainonnan rajoittaminen kasvattaisi ulkomaista luottomainontaa ja heikentäisi suomalaisten mediayhtiöiden ja lähettäjäyritysten toimintamahdollisuuksia verrattuna ulkomaisiin mediayhtiöihin.

Suomen Yrittäjien mukaan kuluttajaluottojen markkinoinnin entistä tiukempi sääntely lisäisi erilaisten korkeakorkoisten luottojen markkinointia pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka ovat usein verrattavissa kuluttajaan. Tämän vuoksi *Suomen Yrittäjät* katsoo, että sääntelyvaihtoehtoja arvioitaessa tulisi ottaa huomioon välilliset vaikutukset pienyrittäjien asemaan ja se, että yrittäjiin ei kohdistettaisi vakuudettomien luottojen harhaanjohtavaa markkinointia. Edelleen mahdollisella sääntelyllä ei tulisi hankaloittaa yrittäjien luotonsaantimahdollisuuksia, jos luotto tarjotaan kohtuullisin ehdoin ja markkinointi on hyvän tavan mukaista.

4 Muita huomioita

Suomen Pankki, Asiakkuusmarkkinointiliitto, Asianajajaliitto, EK, Keskuskauppakamari, Kuluttajaliitto, Lakimiesliitto, Medialiitto ja Takuusäätiö pitävät tärkeänä kuluttajaluottojen markkinoinnin tehokasta valvontaa. Kuluttajaliitto ja Takuusäätiö puoltavat riittävän tuntuvia seuraamuksia markkinointisääntelyn vastaisesta toiminnasta. Useat viranomaisvalvonnasta lausuneet lausunnonantajat (*Asiakkuusmarkkinointiliitto, Asianajajaliitto, EK, Keskuskauppakamari, Kuluttajaliitto, Lakimiesliitto, Medialiitto, PALTA* ja *Takuusäätiö*) korostavat viranomaisten riittävien resurssien turvaamista.

Asiakkuusmarkkinointiliiton mukaan tulisi arvioida, miten viranomaiset voisivat nykyisillä valvontakeinoillaan reagoida tehokkaasti markkinoinnin epäkohtiin ja miten muut valmisteilla olevat viranomaisten toimivaltuuksiin liittyvät lainsäädäntöhankkeet vaikuttavat esille nostettujen ongelmien ratkaisuun. *Santander* katsoo, että toimivin ratkaisu kuluttajaluottojen markkinoinnista johtuviin ongelmiin olisi KKV:n resurssien ja seuraamusten asettamisvaltuuksien lisääminen. *KKV* toteaa arviomuistiossa esitetyn tavoin, että valvontaviranomaisen valvontakeinot ovat puutteelliset. Myös Suomen Pankki pitää valvontaviranomaisten keinovalikoiman kehittämistä tarpeellisena. Sen sijaan Keskuskauppakamari ei yhdy arviomuistiossa esitettyyn näkemykseen viranomaisten valvontakeinojen puutteellisuudesta.

EK ja *PALTA* katsovat, että pikaluottoja tarjoavien luotonantajien valvonta tulisi siirtää Finanssivalvonnalle. *FA* esittää, että markkinointi voitaisiin sallia vain Finanssivalvonnan valvomille luotonantajille ainakin siihen saakka, kunnes kaikki ammattimaiset luotonantajat ja -välittäjät mahdollisesti siirtyvät Finanssivalvonnan valvottaviksi. Asiakkuusmarkkinointiliiton mukaan kaikki ammattimaiset luotonantajat voitaisiin siirtää Finanssivalvonnan valvottaviksi ja esimerkiksi sallia muu kuin tosiasioihin perustuva markkinointi vain kyseisille toimijoille. *Finanssivalvonta* katsoo, että tehokas valvonta edellyttää riittävän yksiselitteistä sääntelyä.

EK:n ja *FA:n* mukaan luottokelpoisuuden asianmukainen arviointi on markkinointirajoituksia keskeisempi keino ehkäistä ylivelkaantumista. Myös *Aurajoki Nordic Oy* katsoo, että ylivelkaantumista voidaan ehkäistä arvioimalla luotonhakijan luottokelpoisuus. Asiakkuusmarkkinointiliiton mukaan luottokelpoisuuden arvioinnin kehitystä tulee seurata tarkoin ja jatkovalmistelussa tulisi tarvittaessa pohtia esimerkiksi luotonantoprosessiin liittyviä elementtejä.

EK, Keskuskauppakamari, PALTA ja *Zmarta Suomi* kannattavat positiivisen luottotietorekisterin kehittämistä.

EK, Keskuskauppakamari, PALTA, *RadioMedia* ja *Aurajoki Nordic Oy* pitävät tärkeänä kuluttajien talousosaamisen vahvistamista. Medialiitto katsoo, että korkokattosäätelyä ja viranomaisten valvontaresurssien parantamista tulisi tarvittaessa täydentää kampanjoin, jotka journalismin tavoin edistävät kuluttajien kykyä arvioida ja ennakoida omaa taloustilannetta ja tehdä siihen soveltuvia luotonhankintapäätöksiä.

Keskuskauppakamari ja *MTV Oy* esittävät kuluttajaluottojen markkinoinnin itsesääntelyn kehittämistä.

VM toteaa, että kuluttajaluottoihin liittyviä yleissäännöksiä, kuten hyvää luotonantotapaa tai markkinoinnin yleissäännöksiä, tulisi tarvittaessa tarkastella uudelleen käytännön sovellettavuuden kannalta, sillä pelkästään yksityiskohtaisella sääntelyllä ei voida varautua riittävästi markkinoinnin ongelmakohtiin.

Kuluttajaliitto huomauttaa, että sääntelyä kehitettäessä tulee ottaa huomioon kuluttajien tosiasiallinen käyttäytyminen. Siten markkinoinnissa esitettävien luoton kustannuksista kertovien infograafien tulisi sisältää esimerkkejä kuluttajien kannalta epäedullisemmista luottovaihtoehdoista, esimerkiksi luotosta pitkällä laina-ajalla ja pienillä lyhennyksillä.

Santander ehdottaa pääasiallisesti kuluttajaluottojen myynninedistämistarkoituksessa lähetettyjen viestien määrän rajoittamista esimerkiksi enintään neljään viestiin vuodessa asiakasta kohden sekä kieltoa ostaa ulkopuolisilta sähköisiä markkinointirekistereitä myynninedistämistarkoitukseen ja luovuttaa tai myydä rekistereitä. Santanderin mukaan kuluttajaluoton tarjoajalle tai välittäjälle tulisi asettaa kielto, joka estää tätä lähestymästä asiakasta uudella luottotarjouksella tietyn ajanjakson aikana siitä, kun luotto on myönnetty ja jos luottoa ei ole maksettu tänä aikana takaisin.

Takuusäätiö ja Keskuskauppakamari toteavat, että Suomessa voitaisiin harkita Tanskan mallin mukaista 48 tunnin harkinta-aikaa luoton myöntämisen edellytyksenä. Takuusäätiö ehdottaa, että harkinta-aikaan yhdistettäisiin luotonantajan velvollisuus näyttää luotonhakijalle vertailulaskelma erilaisista laina-ajoista.

Luottomiehet ehdottaa, että luottojen välittäjiltä voitaisiin edellyttää ilmoitusta siitä, kenen lukuun markkinoidaan ja kuinka monta lainatarjousta hakijalle tarjotaan. Edelleen markkinoinnista tulisi ilmetä, että palvelun maksuttomuus perustuu luotonantajien välitetyistä luotosta maksamiin palkkioihin luotonvälittäjille.

Velkaneuvonta ehdottaa, että kuluttajaluottojen hintasääntelystä tiedotettaisiin laajasti, sillä uudistuksen voidaan odottaa lisäävän luottojen markkinointia.

Liite

Kuluttajaluottojen markkinointiin liittyvän lainsäädännön uudistamista koskevasta arviomustiosta pyydettiin lausuntoa seuraavilta 43 taholta. Tahot, jotka eivät antaneet lausuntoa, on merkitty *:llä. Oikeusministeriö vastaanotti yhteensä 27 pyydettyä lausuntoa, minkä lisäksi neljä muuta tahoa toimitti lausuntonsa.

valtiovarainministeriö
työ- ja elinkeinoministeriö
sosiaali- ja terveysministeriö
liikenne- ja viestintäministeriö

Etelä-Suomen aluehallintovirasto
Finanssivalvonta
Kilpailu- ja kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamies
Suomen Pankki
Tietosuojavaltuutetun toimisto

Kriminologian ja oikeuspolitiikan instituutti*

Elinkeinoelämän keskusliitto EK
FiCom ry*
Finanssiala ry
Kaupan liitto ry
Keskuskauppakamari
Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry
Luottomiehet - Kreditmännen ry
Mainostajien liitto ry*
Medialiitto ry
RadioMedia ry
Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry
Suomen Asianajajaliitto
Suomen Lakimiesliitto - Finlands Juristförbund ry
Suomen Perimistöimistöjen Liitto ry*
Suomen Yrittäjät ry
Takuusäätiö sr
Velkaneuvonta ry
Vertaislainayhdistys ry*

Aurajoki Nordic Oy
Bank Norwegian AS*
DFC Nordic Oy*
Euroloan Consumer Finance Oyj*
Ferratum Finland Oy
IPF Digital Finland Oy
Lainaamo Oy*
Lowell Suomi Oy*
Mash Group*
Monobank ASA*
OPR Finance Oy*
Resurs Bank*
Santander Consumer Finance Oy
Tact Finance Oyj*
4finance Oy*

Edellä mainittujen tahojen lisäksi lausunnon oikeusministeriölle toimittivat Freedom Rahoitus Oy / Zmarta Suomi, MTV Oy, Palvelualojen työnantajat PALTA ry ja Suomen Asiakastieto Oy.

Oikeusministeriö
PL 25
00023 Valtioneuvosto
www.oikeusministerio.fi

Justitieministeriet
PB 25
00023 Statsrådet
www.justitieministeriet.fi

ISSN 2490-1172 (PDF)
ISBN 978-952-259-781-6 (PDF)