

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

---

Sonja Soininen

**Kuluttajaluottomarkkinointi nuorille aikuisille kuluttajansuojan näkökulmasta**

---

Pro gradu -tutkielma

Yritysjuridiikka

Tampere 2013

# Tiivistelmä

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu

SOININEN, SONJA: Kuluttajaluottomarkkinointi nuorille aikuisille kuluttajansuojan näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma, XIV + 73 sivua

Yritysjuridiikka

Kesäkuu 2013

---

Kuluttajaluotot ovat aiheuttaneet viime vuosina enenevässä määrin velkaongelmia kuluttajille ja erityisesti nuorten aikuisten kohdalla ylivelkaantuminen ja maksuhäiriömerkinnät ovat lisääntyneet. On esitetty, että kuluttajille tarjottavien luottojen voimaperäinen markkinointi olisi osaltaan nuorten aikuisten ylivelkaantumiseen myötävaikuttava tekijä. Taloudellisen kokemattomuutensa takia nuorten aikuisten kyky ymmärtää luottosuhteeseen sitoutumisen pidempiaikaiset seuraukset on keskivertokuluttajaa heikompi ja näin ollen nuoret voivat olla hyvin alttiita markkinointimenettelyille ja -lausumille, joilla houkutellessaan luoton ottamiseen. Tutkielma selvittää sitä, minkälaiset markkinointitoimenpiteet ovat kuluttajansuojan näkökulmasta tarkastellen vastuullisia nuorille aikuisille kohdistetussa kuluttajaluottomarkkinoinnissa tietyn tyyppisten luottojen kohdalla.

Kuluttajamarkkinoinnista on yleissäännökset kuluttajansuojalain (38/1978) toisessa luvussa ja kuluttajaluottojen markkinoinnista on erityissäännöksiä kuluttajansuojalain seitsemännessä luvussa. Kuluttajaluottomarkkinoinnista edellytetään kuluttajansuojalain mukaan muun muassa hyvän tavan mukaisuutta, sopimattomista markkinointimenettelyistä pidättäytymistä, hyvän luotonantotavan mukaista markkinointia ja tiedonantovelvollisuuksien noudattamista. Tutkielmassa esitetään kuluttajaluottomarkkinointia koskeva voimassa oleva oikeudellinen sääntely ja se, miten se on kehittynyt viime vuosikymmeninä. Lisäksi myös olennaisimmat markkinointia ja kuluttajaluottomarkkinointia koskevat itsesääntely- ja viranomaisohjeet otetaan huomioon.

Eriyistä laintasoista sääntelyä, joka koskisi nuoria aikuisia markkinoinnin kohderyhmänä, ei kuluttajansuojalaissa ole. Työssä esitetään millä perusteilla nuoriin aikuisiin kohdistettua markkinointia oikeudellisesta näkökulmasta arvioidaan, millaisia erityispiirteitä kuluttajaluotolla on markkinoitavana tuotteena kuluttajansuojan toteutumisen kannalta ja millainen asiakasryhmä nuoret aikuiset ovat kuluttajaluottomarkkinoilla. Toteutuneesta kuluttajaluottomarkkinoinnista on esitetty useita asiantuntijakannanottoja, joita tässä työssä hyödynnetään luottomarkkinoinnin vastuullisuutta arvioidessa.

Lopussa esitetään arvioita kuluttajaluottojen nuorille aikuisille suunnatussa markkinoinnissa käytettyjen menettelyjen asianmukaisuudesta ja otetaan kantaa siihen, minkä tyylliset markkinointitoimenpiteet ovat kuluttajansuojan näkökulmasta vastuullisia ja toisaalta millainen luottomarkkinointi voidaan katsoa epäasianmukaiseksi nuorille aikuisille suunnattuna.

# Sisältö

<b>Lähdeluettelo</b> .....	<b>V</b>
<b>Lyhenteet</b> .....	<b>XIV</b>
<b>1 Johdanto</b> .....	<b>1</b>
1.1 Tutkielman tarkoitus .....	1
1.2 Tutkielman toteutus .....	4
1.2.1 Tutkielman rajaukset .....	4
1.2.2 Tutkimuksessa käytettävä lähdeaineisto.....	6
1.2.3 Tutkielman metodi.....	8
<b>2 Kuluttajaluotot ja niiden markkinointia koskevan oikeudellisen sääntelyn kehittyminen</b> .....	<b>11</b>
2.1 Kuluttajaluottojen esittely.....	11
2.1.1 Kuluttajaluoton käsite ja lyhyt historia.....	11
2.1.2 Kuluttajaluottojen ominaisuudet .....	13
2.1.3 Kuluttajaluottojen aiheuttamat ongelmat.....	15
2.2 Kuluttajaluottojen markkinointia koskeva oikeudellinen sääntely .....	17
2.2.1 Kuluttajaluottojen markkinointia koskevan sääntelyn kehittyminen .....	17
2.2.2 Kuluttajaluottojen markkinointia koskeva sääntely 2000-luvulla .....	20
<b>3 Kuluttajaluottomarkkinoinnissa sovellettavat normit</b> .....	<b>23</b>
3.1 Hyvän tavan vastaisuus.....	23
3.1.1 Oikeudellinen hyvä tapa .....	23
3.1.2 Kuluttajansuojalain sääntely markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta.....	25
3.2 Sopimaton menettely .....	28
3.2.1 Sopimattoman menettelyn tausta ja elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävä menettelytapa.....	28
3.2.2 Kuluttajansuojalain sääntely sopimattomasta menettelystä .....	30
3.3 Luotonantajan velvollisuus menetellä vastuullisesti luoton markkinoinnissa .....	32
3.4 Tiedonantovelvollisuus kuluttajaluottojen mainonnassa .....	34
3.5 Kuluttajaluottomarkkinointia koskevat viranomaisohjeet ja itsesääntely .....	35
3.5.1 Itsesääntelyjärjestelmän arviointia .....	35
3.5.2 Tärkeimmät itsesääntelyn harjoittajat markkinoinnin alalla .....	37
3.5.3 Viranomaisohjeet kuluttajaluottojen markkinointia koskien.....	39

<b>4</b>	<b>Nuoret aikuiset kuluttajaluottomarkkinoilla.....</b>	<b>41</b>
4.1	Nuoret aikuiset kuluttajaluottojen käyttäjinä.....	41
4.1.1	Kuluttajaluottojen aiheuttamat velkaongelmat nuorilla .....	41
4.1.2	Miksi nuoret aikuiset ylivelkaantuvat kuluttajaluotoilla? .....	43
4.1.3	Miten ja mihin tarkoitukseen nuoret aikuiset ottavat kuluttajaluottoja? .....	45
4.2	Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten soveltaminen nuoriin aikuisiin .....	47
4.3	Nuorille aikuisille kohdistettu kuluttajaluottomarkkinointi.....	50
4.3.1	Kuluttajaluottomarkkinoinnin tyypillisiä piirteitä .....	50
4.3.2	Kuluttajaluotto markkinoitavana tuotteena .....	54
<b>5</b>	<b>Toteutuneen kuluttajaluottomarkkinoinnin tarkastelua.....</b>	<b>57</b>
5.1	Kannanotot kuluttajaluottojen markkinointimenettelyihin .....	57
5.2	Kuluttajaluoton markkinointi huolettoman elämän mahdollistamiseen .....	58
5.3	Kuluttajaluoton markkinointi sosiaalista elämää parantavana.....	59
5.4	Kuluttajaluoton markkinoiminen nopeana.....	61
5.5	Kuluttajaluottojen markkinointiin liittyvät kylkiäiset, arpajaiset ja tarjoukset.....	62
5.6	Tiedonantovelvollisuuden laiminlyöminen kuluttajaluottomainoksissa.....	64
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset .....</b>	<b>66</b>
6.1	Yhteenvetoa markkinointimenettelyjen sallittavuudesta .....	66
6.2	Loppusanat.....	71

## Lähdeluettelo

### Kirjallisuus

*Aurejärvi, Erkki*: Luotto- ja maksuvälineet. Jyväskylä 1986. (Aurejärvi 1986)

*Autio, Minna*: Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Helsinki 2006. (Autio 2006)

*Autio, Minna*: Kohti runsauden sukupolvea tarinoiden ja kulutustutkimusaineistojen valossa. Teoksessa Ihanne ja todellisuus, Näkökulmia kulutuksen muutokseen s. 3 – 123. Toim. Ahlqvist, Kirsi & Raijas, Anu. Tilastokeskus. Helsinki 2004. (Autio 2004)

*Autio, Minna – Paju, Petri*: Johdanto – Osta Itsellesi Elämä? Teoksessa: Kuluttava nuoruus - Nuorten elinolot vuosikirja V. Nuorisoasiain neuvottelukunta, julkaisuja 32 & Nuorisotutkimusverkosto ja Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 62 s. 6 – 11. Toim. Autio, Minna & Paju, Petri. Helsinki 2005. (Autio – Paju 2005)

*Heinonen, Visa*: Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki, Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Helsinki 1998. (Heinonen 1998)

*Hirvonen, Ari*: Mitkä metodit? Opas oikeustieteen metodologiaan. Yleisen oikeustieteen julkaisuja 17. Helsinki 2011. (Hirvonen 2011)

*Hoppu, Kari*: Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki 1997. (Hoppu 1997)

*Husa, Jaakko – Mutanen, Anu – Pohjolainen, Teuvo*: Kirjoitetaan juridiikkaa. Helsinki 2005. (Husa ym. 2005)

*Jakobsson, Niko*: Pikaluottojen sääntely. Pro gradu –tutkielma. Helsinki 2011. Saatavana: <<http://www.edilex.fi/lakikirjasto/8472.pdf>> (Jakobsson 2011)

*Jakobsson, Niko*: Pikaluotot – hämää markkinointia, kohtuuttomia sopimusehtoja ja koronkiskontaa? Referee-artikkeli. Julkaistu Edilexissä 2.12.2008. (Jakobsson 2008)

*Kaartinen, Risto – Lähteenmaa, Jaana*: Miten ja mihin nuoret käyttävät pikavippejä ja kulusluottoja? Kauppa- ja teollisuusministeriö, rahoitetut tutkimukset 10/2006. (Kaartinen – Lähteenmaa 2006)

*Kivivuori, Antti – af Schulten, C.G. – Sevón, Leif – Tala, Jyrki*: Kuluttajansuoja. Helsinki 1978. (Kivivuori ym. 1978)

*Koljonen, Virpi – Römer-Paakkanen, Tarja*: ”...Silloin ei ois pitäny hölmöillä...”: Ylivelkaantuminen nuorena velkaantuneiden näkökulmasta. Etelä-Suomen lääninhallituksen julkaisuja 38. Helsinki 2000. (Koljonen – Römer-Paakkanen 2000)

*Lähteenmaa, Jaana – Strand, Teija*: Pelin jälkeen: velkaa vai voittoja? Tutkimus velan ottamisesta rahapeleihin, erityistarkastelussa nettipokeri ja pikavippaaminen. Sosiaali- ja terveysalan tutkimuskeskuksen raportteja 25/2008, 2. korjattu painos. Helsinki 2008. (Lähteenmaa – Strand 2008)

*Määttä, Kalle:* Pikaluottojen sääntely oikeustaloustieteellisestä näkökulmasta. Lakimies 3/2010, s. 265 – 279. (Määttä 2010)

*Määttä, Kalle:* Oikeustaloustieteen perusteet. Helsinki 2006. (Määttä 2006)

*Lehtinen, Anna-Riitta – Peura-Kapanen, Liisa:* Kulutus nuorten velkaantumisen taustalla? Teoksessa: Kuluttajan ääni, Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005 s. 107 - 120. Toim. Leskinen, Johanna – Hallman, Hannele – Isoniemi, Merja – Perälä, Liisa – Pohjoisaho, Taina – Pylvänäinen, Erja. Kuluttajatutkimuskeskus. Kerava 2005. (Lehtinen – Peura-Kapanen 2005)

*Muttilainen, Vesa:* Luottoyhteiskunta, Kotitalouksien velkaongelmat ja niiden hallinnan muodonmuutos luottojen säännöstelystä velkojen järjestelyyn 1980- ja 1990-luvun Suomessa. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 189. Helsinki 2002. (Muttilainen 2002)

*Neuvonen, Riku:* Tapaoikeus oikeuslähdeopissa. Lakimies 3/2006, s. 405 – 432. (Neuvonen 2006)

*Ollila, Riitta:* Sananvapaus ja sopimattoman markkinoinnin sääntely. Defensor Legis N:o 2/2009 s. 276 – 291. (Ollila 2009)

*Pönkä, Ville – Parkkali, Eeva – Leena:* Pikaluottojen oikeudelliset ongelmat. Defensor Legis N:o 5/2010 s. 585 – 605. (Pönkä – Parkkali 2010)

*Pöyhönen, Juha:* Hyvä tapa. Teoksessa Encyclopaedia Iuridica Fennica VII, Oikeuden yleis-tieteet s. 197 – 199. Toim. Kekkonen, Jukka – Kempainen, Jukka – Laitinen, Ahti – Mattila, Heikki E.S. – Pöyhönen, Juha – Saarenpää, Ahti E. – Uusitalo, Paavo. Jyväskylä 1999. (Pöyhönen 1999)

*Rantala, Kati – Tarkkala, Heta:* Luotosta luottoon, velkaongelmien dynamiikka ja uudet riskiryhmät yhteiskunnan markkinalogiikan peilinä. Yhteiskuntapolitiikka 75 (2010):1, s. 19 – 33. (Rantala – Tarkkala 2010)

*Reifner, Udo:* The Future of Consumer Education and Consumer Information in a Market Economy, s. 67 - 79. Teoksessa: Consumer Law in the Information Society. Toim. Wilhelmsson, Thomas & Tuominen, Salla & Tuomola, Heli. Haag 2001. (Reifner 2000)

*Rissanen, Kirsti – Tiili, Virpi – Mäkinen, Pentti:* Markkinaoikeuden perusteet. Helsinki paino-paikka Jyväskylä 1990. (Rissanen ym. 1990)

*Soininen, Kari:* Pulmalliset pikavipit. Uusi kuluttajansuoja 3/2006, s. 18 - 19. (Soininen 2006)

*Sorsa, Kaisa:* Itsesääntely ja yhteiskuntavastuu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Kilpailukyky 45/2010. Saatavana: <[http://www.tem.fi/files/27451/TEM\\_45\\_2010\\_netti.pdf](http://www.tem.fi/files/27451/TEM_45_2010_netti.pdf)> (Sorsa 2010)

*Tala, Jyrki:* Selvitys vaihtoehtojen hyödyntämisestä erityisesti yrityksiin vaikuttavan lainsäädännön valmistelussa. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 82. Helsinki 2007. (Tala 2007)

*Telaranta, K. A.:* Sopimusoikeus. Vammala 1990. (Telaranta 1990)

*Tiili, Virpi:* Harhaanjohtava mainonta. Markkinaoikeudellinen tutkimus mainonnan totuusperiaatteen sisällöstä. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja. A-sarja N:o 138. Vammala 1979. (Tiili 1979)

*Valkama, Elisa – Muttilainen, Vesa:* Maksuvaikeudet pikaluottomarkkinoilla. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 86, julkaistu 30.9.2008. Saatavana: <<http://www.optula.om.fi/Etusivu/Julkaisut/Yleisentutkimusyksikonjulkaisut/1224166670030>> (Valkama – Muttilainen 2008)

*Virtanen, Pertti:* Markkinoiden ja myyjien oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva 2010. (Virtanen 2010)

*Varhela, Markku – Virtanen, Pertti:* Markkinoinnin pelisäännöt. [e-kirja] Päivitetty 11.11.2012. Viitattu 21.3.2013. Helsinki. WSOYpro. (Varhela – Virtanen 2012)

*Vuorinen, Risto:* Persoonallisuus & Minuus. Juva 1992. (Vuorinen 1992)

*Wilhelmsson, Thomas:* Kuluttajansuoja. Teoksessa: Yritysoikeus [e-kirja]. Päivitetty 29.5.2006. Viitattu: 19.4.2013. Helsinki. WSOYpro.

*Wilhelmsson, Thomas:* Suomen kuluttajansuojajärjestelmä. Vammala 1991. (Wilhelmsson 1991)

*Ämmälä, Tuula:* Hyvän tavan vastaisuus. Teoksessa: Varallisuus oikeuden kantavat periaatteet, s. 144 – 154. Toim. Saarnilehto, Ari. Vantaa 2000. (Ämmälä 2000)

*Ämmälä, Tuula:* Oikeustoimen hyvän tavan vastaisuudesta. Teoksessa: Hyvän tavan vastaisuudesta, s. 5 – 47. Toim. Saarnilehto, Ari. Turun yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja. B. Muut kokoomateokset N:o 2. Turun yliopisto. Turku 1993. (Ämmälä 1993)

## **Virallis- ja viranomaislähteet**

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2008/48/EY kulutusluottosopimuksista ja neuvoston direktiivin 87/102/ETY kumoamisesta, annettu 23.4.2008. (2008/48/EY)

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta, annettu 11.5.2005. (2005/29/EY)

Finanssivalvonnan standardi 2.2. Rahoituspalvelujen ja rahoitusvälineiden markkinointi. Antopäivä 22.8.2006. Muutospäivä 31.12.2008. (Finanssivalvonta 2008)

Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain 7 luvun, eräiden luotonantajien rekisteröinnistä annetun lain sekä korkolain 2 §:n muuttamisesta. (HE 78/2012)

Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain muuttamisesta ja eräiden luotonantajien rekisteröinnistä sekä eräiksi niihin liittyviksi laeiksi. (HE 24/2010)

Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain 7 luvun, rikoslain 36 luvun 6 §:n ja korkolain 4 §:n muuttamisesta. (HE 64/2009)

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi. (HE 32/2008)

Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta. (HE 122/2004)

Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain 7 luvun ja osamaksukaupasta annetun lain 1 a ja 9 §:n muuttamisesta. (HE 238/1992)

Hallituksen esitys eduskunnalle Kulutusluottoja koskevaksi lainsäädännöksi. (HE 88/1985)

Hallituksen esitys eduskunnalle 1) laeiksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja 2) markkinatuomioistuimesta annetun lain muuttamisesta. (HE 114/1978)

Hallituksen esitys eduskunnalle Kuluttajansuojalainsäädännöksi. (HE 8/1977)

Lakialoite, Laki kuluttajansuojalain 7 luvun, saatavien perinnästä annetun lain 10 c §:n ja eräiden luotonantajien rekisteröinnistä annetun lain muuttamisesta (LA 59/2011)

Lakialoite, Laki kuluttajansuojalain 7 luvun muuttamisesta (LA 58/2011)

Lakialoite, Laki kuluttajansuojalain 7 luvun 4 §:n muuttamisesta. (LA 7/2006)

Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus eräiden kuluttajansuojalain 7 luvun säännösten soveltamista koskevista poikkeuksista 1602/1993.

Kirjallinen kysymys, Pikaluottojen myöntämisen valvonta (412/2007)

Kirjallinen kysymys, Pikavippijärjestelmän epäkohtien poistaminen (KK 298/2007)

Kirjallinen kysymys, Pikalainojen markkinointi. (KK 334/2006)

*Kuluttaja-asiamies*: Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 5/2012. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/pdflehti>> (KA 2012)

*Kuluttaja-asiamies*: Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 4/2010. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/pdflehti>> (KA 2010)

*Kuluttaja-asiamies*: Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 5/2009. Viitattu 17.1.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/pdflehti>> (KA 2009)

*Kuluttaja-asiamies*: Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 3/2008. Viitattu 19.3.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/pdflehti>> (KA 2008)

*Kuluttaja-asiamies*: Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 1/2007. Viitattu 19.3.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/pdflehti>> (KA 2007)



*Kuluttaja-asiamies:* Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 8/2006. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/pdflehti> > (KA 2006)

*Kuluttaja-asiamies:* Kuluttaja-asiamiehen kannanottoja. Luottopäätöstä pitää saada harkita rauhassa. Kuluttajansuoja 2/2005, s. 10 - 11. (KA 2005)

*Kuluttajavirasto:* Kuluttajaoikeuden linjauksia. Kuluttajaluotto tavaroiden ja palveluiden markkinoinnissa. Päivitetty 2012. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/73d97516-26a9-495f-9980-096cab47e607/Kulutusluotto+tavaroiden+ja+palveluiden+markkinoinnissa.pdf>> (Kuluttajavirasto 2012)

*Kuluttajavirasto:* Kuluttajaviraston linjauksia. Markkinointiarpajaiset. Julkaistu 2011. Viitattu 15.5.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/b7eff667-0a24-4923-a2e3-1628e6be1181/0/Markkinointiarpajaiset%202011.pdf>> (Kuluttajavirasto 2011 a)

*Kuluttajavirasto:* Kuluttajaviraston tiedote. Pikaluottoyritysten verkkosivuilla puutteita ja vastuutonta markkinointia. Julkaistu 12.12.2011. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/Uutiset/2011/tiedote/tiedotteet-2011/pikaluottoyritysten-verkkosivuilla-puutteita-ja-vastuutonta-markkinointia>> (Kuluttajavirasto 2011 b)

*Kuluttajavirasto:* Kysely talous- ja velkaneuvojille velkaantumisen taustatekijöistä 2011. Julkaistu 14.6.2011. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/600b90d9-06f1-44ee-92fd-064878a41ce3/Talous-%20ja%20velkaneuvojille%20tehdyn%20kyselyn%20tulokset.pdf>> (Kuluttajavirasto 2011 c)

*Kuluttajavirasto:* Kuluttajaviraston tiedote. Monilta luottoja markkinoivilta verkkosivuilta puuttuu tieto todellisesta vuosikorosta. Julkaistu 8.12.2009. Viitattu 16.5.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet-09/09/monilta-luottoja-markkinoivilta-verkkosivuilta-puuttuu-tieto-todellisesta-vuosikorosta>> (Kuluttajavirasto 2009)

*Kuluttajavirasto:* Kuluttajaviraston tiedote. Ajankohtaista Kuluttajavirastosta: Kalliita luottoja, viallisia kylkiäisiä ja arveluttavia asenteita. Julkaistu 6.6.2005. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet/2005-2001/>> (Kuluttajavirasto 2005)

*Kuluttajavirasto:* Kuluttajaviraston tiedotteita. Jouluostokset pikaluotolla – Helppoa mutta kallista. Julkaistu 12.11.2004. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet/2005-2001/>> (Kuluttajavirasto 2004a)

*Kuluttajavirasto:* Kuluttajaoikeuden linjauksia. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Julkaistu 2004. Saatavana: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/lapset/>> (Kuluttajavirasto 2004b)

Neuvoston direktiivi 87/102/ETY, kulutusluottoja koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten lähentämisestä. Annettu 22.12.1986. (87/102/ETY)

Oikeusministeriön asetus kuluttajaluoton todellisesta vuosikorosta annetun oikeusministeriön asetuksen liitteen muuttamisesta 743/2012.

Oikeusministeriön asetus kuluttajaluoton todellisesta vuosikorosta 824/2010.

*Rahoitustarkastus*: Lehdistötiedote 16.8.2006 - VieL/8/2006, Pikavippitoiminta Suomessa yleisempää kuin muissa EU-maissa. Viitattu 21.1.2013. Saatavana: <[http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Arkisto/Ratan\\_lehdistotiedotteet/Pages/8\\_2006.aspx](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Arkisto/Ratan_lehdistotiedotteet/Pages/8_2006.aspx)> (Rahoitustarkastus 2006)

Talousvaliokunnan mietintö 12/2006 vp. (TaVM 12/2006)

Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa 11.9.2008/601.

## **Muut lähteet**

*4Finance Oy*: Vivus.fi – sivusto, <<http://www.vivus.fi/>>. Viitattu 2.5.2013. (4Finance Oy 2013)

*Ege Finance Oy*: Suosittelukampanja . <<http://www.ege.fi/news/22/>>. Viitattu 2.5.2013.(Ege Finance Oy 2013)

*Euroloan Consumer Finance Oyj*: Euroloan-sivusto, < <http://www.euroloan.fi/>>. Viitattu 2.5.2013. (Euroloan Consumer Finance Oyj 2013)

*Finnpanel*: Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Valtakunnalliset tulokset, Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin 2012. Viitattu 11.2.2013. Saatavana: <<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/kanavaosuusikaryhma.html>> (Finnpanel 2012)

*Finanssialan keskusliitto*: Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat, tekstiraportti, kevät 2012. Viitattu 29.1.2013. Saatavana: <[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen\\_luotonkaytto\\_ja\\_maksutavat\\_2012.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2012.pdf)> (Finanssialan keskusliitto 2012)

*Helsingin Sanomat*: Pikavipit velkaannuttavat pahoin osaa varusmiehistä. Julkaistu 14.6.2008. Viitattu 21.2.2013. Luettavissa: <<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Pikavipit+velkaannuttavat+pahoin+osaa+varusmiehist%C3%A4/1135237163372>> (HS.fi, Pikavipit velkaannuttavat pahoin osaa varusmiehistä)

*ICC*: Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. Vuoden 2011 sääntöjen suomenkielinen käännös. Saatavana: <[http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot\\_-final-version-2012.pdf](http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf)> (ICC 2011)

*Keskuskauppakamari*: Lausunnot: Pikaluottolainsäädännön muuttaminen. Julkaistu 3.5.2012. Muokattu 10.5.2012. Viitattu 25.4.2013. Saatavana: <<http://kauppakamari.fi/statement-archive/pikaluottolainsaadannon-muuttaminen/>> (Keskuskauppakamari 2012)

*Keskuskauppakamari*: Liiketalautakunnan säännöt, hyväksytty 15.4.1971, viimeksi muutettu 4.12.2002. Viitattu 4.2.2013. Saatavana: <<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/liiketalautakunta/saannot/>> (Keskuskauppakamari 2002)

*Mainonnan eettinen neuvosto:* MEN 36/2012: Lausunto pikavippimainoksesta. Julkaistu 31.12.2012, muokattu 2.1.2013. Viitattu 31.1.2013. Saatavana: <<http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-362012-euroloan-consumer-finance-oy-mainoksesta/>> (MEN 36/2012)

*Mainonnan eettinen neuvosto:* MEN 28/2012: lausunto Suomen Ennakkopalaustus Oy:n ulko-mainoksesta. Julkaistu 31.12.2012, muokattu 2.1.2013. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-282012-suomen-ennakkopalaustus-oy-mainoksesta/>> (MEN 28/2012)

*Mainonnan eettinen neuvosto:* MEN 3/2011: lausunto OK Moneyyn radiomainoksesta. Julkaistu: 2.5.2012. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-32011-ok-moneyyn-radiomainoksesta/>> (MEN 3/2011)

*MTV3 Uutiset:* Varusmiehiä lähetetään jopa kotiin vippivelkojen takia. Julkaistu 14.12.2011. Viitattu 21.2.2013. Saatavana: <<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/varusmiehia-lahetetaan-jopa-kotiin-vippivelkojen-takia/2011/12/1460214>> (MTV3.fi, Varusmiehiä lähetetään jopa kotiin vippivelkojen takia)

*Rantala, Kati:* Vippikierteen muotokuva. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen verkkokatsauksia 24/2012. Saatavana: <<http://www.optula.om.fi/1330603270334>> (Rantala 2012)

*Suomen Asiakastieto Oy:* Lehdistötiedote. Nuorista aikuisista yli 11 prosentilla on maksuhäiriömerkintä. Julkaistu 12.4.2013. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <[http://www.asiakastieto.fi/web/guest/ajankohtaista/-/asset\\_publisher/h9Y2/content/nuorista-aikuisista-yli-11-prosentilla-on-maksuhairiomerkinta](http://www.asiakastieto.fi/web/guest/ajankohtaista/-/asset_publisher/h9Y2/content/nuorista-aikuisista-yli-11-prosentilla-on-maksuhairiomerkinta)> (Suomen Asiakastieto Oy 2013 a)

*Suomen Asiakastieto Oy:* Lehdistötiedote. Maksuhäiriöisten kuluttajien joukko kasvoi lähelle ennätyslukuja. Julkaistu 15.1.2013. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://www.asiakastieto.fi/asiakastieto/ajankohtaista/index.jsp?T=nu&A=570>> (Suomen Asiakastieto 2013 b)

*Suomen Asiakastieto Oy:* Lehdistötiedote. Kuluttajien velkomustuomiot kertovat vuosittain yli puolen miljardin euron ylivelkaantumisesta. Julkaistu 15.2.2013. Viitattu 13.5.2013. Saatavana: <<http://www.asiakastieto.fi/asiakastieto/ajankohtaista/index.jsp?T=nu&A=575>> (Suomen Asiakastieto Oy 2013 c)

*Suomen Pankki:* Rahoitustilastot, vuosikatsaus 2012. Julkaistu 25.2.2013. Rahoitusmarkkina- ja tilasto-osasto, tilastoyksikkö. Saatavana: <[http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/tilastojulkaisut/rahoitustilastot/Documents/RahoitusRahoitus\\_Vuosikatsaus\\_2012.pdf](http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/tilastojulkaisut/rahoitustilastot/Documents/RahoitusRahoitus_Vuosikatsaus_2012.pdf)> (Suomen Pankki 2013)

*Suomen pankkiyhdistys:* Hyvä pankkitapa. Säännöt päivitetty 7.9.2004. Viitattu 21.5.2013. Saatavana: <[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Hyva\\_pankkitapa.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Hyva_pankkitapa.pdf)> (Suomen pankkiyhdistys 2004)

*Suomen pienlainayhdistys:* Tiedote: Pienlainayhdistys purkautuu. Julkaistu 28.3.2013. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://www.pienlainayhdistys.fi/?pageid=3&newsid=65>> (Suomen pienlainayhdistys 2013)

*Suomen pienlainayhdistys*: Pienlainatoiminnan eettiset säännöt. Päivitetty 14.3.2012. Viitattu 29.1.2013. Saatavana: <<http://www.pienlainayhdistys.fi/?pageid=4>> (Suomen pienlainayhdistys 2012)

*Suomen pienlainayhdistys*: Pienlainatutkimus 2011. Julkaistu 16.9.2011. Viitattu 8.5.2013. Saatavana: <<http://www.pienlainayhdistys.fi/?pageid=8&newsid=17>> (Suomen pienlainayhdistys 2011)

Suomen Viestilaina Oy: Hinnasto. Viitattu 2.5.2013. Saatavana: <<https://www.viestilaina.fi/hinnat>> (Suomen Viestilaina Oy 2013), ja Vivus (<[www.vivus.fi](http://www.vivus.fi)>), vierailtu 20.5.2013.

*Suomen Viestilaina Oy*: Kuluttajansuojalaki uudistui 1.12.2010. Julkaistu 1.1.2010. Viitattu 22.3.2013. Saatavana: <<http://www.viestilaina.fi/uutiset/90/kuluttajansuojalaki-uudistui>> (Suomen Viestilaina Oy 2010)

*Taloussanommat*: Pikavipillä rahoitetaan juhlimista ja matkailua. Julkaistu 11.10.2011. Viitattu 26.2.2013. Saatavana: <<http://www.taloussanommat.fi/raha/2011/10/11/pikavipilla-rahoitetaan-juhlamista-ja-matkailua/201114583/139>> (Taloussanomien verkkosivuilla julkaistu uutinen ”Pikavipillä rahoitetaan juhlimista ja matkailua”)

*Yle-uutiset*: Harkitsematon pikavippi vie opiskelijan luottotiedot. Julkaistu 20.11.2012, päivitetty 4.12.2012. Viitattu 21.1.2013. Saatavana: <[http://yle.fi/uutiset/harkitsematon\\_pikavippi\\_vie\\_opiskelijan\\_luottotiedot/6384361](http://yle.fi/uutiset/harkitsematon_pikavippi_vie_opiskelijan_luottotiedot/6384361)> (Yle-uutiset 2012)

*Tilastokeskus*: Luottokanta 2012, 4. vuosineljännes. Liitetaulukko 4. Pienlainayritysten tunnuslukuja vuosina 2011 – 2012. Saatavana: <[http://www.stat.fi/til/lkan/2012/04/lkan\\_2012\\_04\\_2013-03-22\\_tau\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/lkan/2012/04/lkan_2012_04_2013-03-22_tau_004_fi.html)> (Tilastokeskus 2012 a)

*Tilastokeskus*: Rahoitustilinpito 2012, 4. vuosineljännes. Liitetaulukko 2. Kotitalouksien käytävissä oleva tulo, lainavelka ja velkaantumisaste. Viitattu 13.5.2013. Saatavana: <[http://www.stat.fi/til/rtp/2012/04/rtp\\_2012\\_04\\_2013-04-12\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rtp/2012/04/rtp_2012_04_2013-04-12_tau_002_fi.html)> (Tilastokeskus 2012 b)

*Tilastokeskus*: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012 – tutkimus. Viitattu: 29.1.2013. Saatavana: <[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf)> (Tilastokeskus 2012 c)

*Tilastokeskus*: Luottokanta 2009, 1. vuosineljännes. Liitetaulukko 8. Pienlainayritysten tunnuslukuja vuosina 2008 -2009. Saatavana: <[http://tilastokeskus.fi/til/lkan/2009/01/lkan\\_2009\\_01\\_2009-07-03\\_tau\\_008\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/lkan/2009/01/lkan_2009_01_2009-07-03_tau_008_fi.html)> (Tilastokeskus 2009)

*Zapera*: Market Research Study on Financial Literacy with 18-19 year-olds and their parents in Denmark, Finland, Northern Ireland, Norway, Republic of Ireland and Sweden. Julkaistu vuonna 2008. Viitattu 4.3.2013. Saatavana:< <http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danskebankista/media/Tiedotteet/Documents/FinancialLiteracy.pdf>> (Zapera 2008)

### **Oikeustapaukset**

KKO 2011/65

KKO 2007/6

MAO: 225/2012

MAO: 224/2012

MAO: 445/2009

MAO: 257/2009

MT:2000:008

MT:1997:029

MT:1996:008

MT:1992:029

MT:1990:16

## **Lyhenteet**

EU = Euroopan Unioni

HE = Hallituksen esitys

ICC = Kansainvälinen kauppakamari, International Chamber of Commerce

KA = Kuluttaja-asiamies

KK = Kirjallinen kysymys

KSL = Kuluttajansuojalaki (20.1.1978/38)

LA = Lakialoite

LuottolaitosL = Laki luottolaitostoiminnasta (9.2.2007/121)

MAO = Markkinaoikeus

MEN = Mainonnan eettinen neuvosto

MT = Markkinatuomioistuin

SopMenL = Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (22.12.1978/1061)

TaVM = Talousvaliokunnan mietintö

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkielman tarkoitus

Tässä tutkielmassa vastataan siihen, millainen nuorille aikuisille suunnattu tai nuoria aikuisia tavoittava kuluttajaluottomarkkinointi<sup>1</sup> on vastuullista siten, että riittävä kuluttajansuojan taso toteutuu. Kuluttajansuojalaki (20.1.1978/38, myöhemmin KSL) asettaa kuluttajaluottomarkkinoinnille seuraavia velvollisuuksia, joita tässä työssä käsitellään: markkinoinnissa tulee noudattaa hyvää tapaa, pidättäytyä sopimattomista menettelyistä ja sellaisista markkinointimenettelyistä jotka ovat omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä harkita luoton ottamista huolellisesti, ja lisäksi mainonnassa tulee antaa lain edellyttämät tiedot luotosta. Mainittuja velvoitteita säännellään KSL 2 luvun 1 – 13 §:ssä, joihin sisältyy kielto markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta ja sopimattomasta menettelystä, sekä tarkempia määrittelyjä mitä hyvän tavan vastaisuudella ja sopimattomalla menettelyllä tarkoitetaan. Kuluttajaluottoja koskevassa KSL 7 luvussa on luotonantajan vastuulliseen menettelyyn liittyen 13 § 1. kohdassa kielto siitä, että luottoa ei saa markkinoida siten, että markkinointi on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä harkita luoton ottamista huolellisesti. KSL 7 luvun 13 §:n noudattamista erityisesti edellytetään, jotta luotonanto olisi vastuullista ja hyvän luotonantotavan mukaista kuluttajaluottojen kohdalla. KSL 7 luvun 8 §:ssä säännellään tiedoista, jotka kuluttajaluoton mainonnassa täytyy antaa.

Kuluttajille tarjottavien luottojen yleistymisen myötä luotonantajat ovat muuttuneet rahan pihtaa- jista rahan tyrkyttäjiksi ja kulutustarkoitukseen tarjottujen luottojen tarjonta on voimistunut 1980-luvulta alkaen. Kuluttajaluottojen markkinoinnin pääpaino on siirtynyt luottojen yleistyessä mielikuvien välittämiseen, ja erityisesti luottojen kätevyyttä, huolettomuutta ja laajoja käyttö- mahdollisuuksia on markkinoitu voimakkaasti, mikä on madaltanut kuluttajien kynnystä hakea luottoa. Tämä on johtanut osaltaan huonosti harkittuihin luottopäätöksiin ja maksuvaikeuksien syntyyn. Luottojen voimaperäinen markkinointi tähtää usein sellaiseen kulutukseen, jossa kaikki käteisvarat kuluvat vanhojen luottojen hoitoon, jolloin kaikki uudet hankinnat on rahoitettava

---

<sup>1</sup> Aikaisemmin käytössä ollut käsite ”kulutusluotto” korvattiin vuonna 2010 KSL:n muutoksen myötä käsitteellä ”kuluttajaluotto”, jota tässä työssä käytetään. Käsitettä muutettiin, sillä aiemmin käytössä ollut käsite ”kulutusluotto” oli omiaan antamaan harhaanjohtavan kuvan siitä, etteivät KSL 7 luvun säännökset koskisi esimerkiksi asuntolainoja (HE 24/2010 vp, s. 12). Arkikielessä ja mediassa kuulee puhuttavan molemmista ja ne tarkoittavatkin käytännössä samaa asiaa.

uudella luotolla. Markkinoinnissa annettavien tietojen merkitys on erityisen suuri sellaisten luottojen kohdalla, joiden myöntäminen tapahtuu ilman henkilökohtaisia neuvotteluja, sillä silloin markkinointitiedot ovat kuluttajan päätöksenteon ainoa pohja.<sup>2</sup> Uusien markkinointikanavien kuten Internetin, sosiaalisen median ja mobiilisovellusten, sekä uudenlaisten luottotuotteiden myötä kuluttajaluottoja on 2000-luvulla markkinoitu todella paljon. Rungas markkinointi on vaikuttanut osaltaan kuluttajaluottoja koskevan julkisen keskustelun kiihtymiseen, kuluttajien ylivelkaantumiseen ja kuluttajaluottotuotteiden tunnettuuteen. Edellä esitetyn takia aihe näyttää merkityksellisenä ja tarkastelun arvoisena.

Kuluttajaluottojen nimenomaan *nuorille aikuisille* kohdistettu tai heidät tavoittavaa markkinointi otettiin tutkielman tarkastelun näkökulmaksi, sillä etenkin nuoret kokemattomat aikuiset tarvitsevat suojaa kuluttajaluottomarkkinoilla, sillä he ovat erityisesti alttiita houkutuksille.<sup>3</sup> Nuoret ovat myös niin tottuneita Internetin ja matkapuhelinten käyttäjiä, että kynnys hakea luottoa näiden välineiden kautta on heille matala. Tutkimusten mukaan nimenomaan nuoret aikuiset myös käyttävät paljon kuluttajaluottoja ja ylivelkaantuvat niillä, kuten myöhemmin työssä esitetään<sup>4</sup>. Nuorten kuluttaminen on ollut jatkuva mielenkiinnon kohde ja jopa oivallinen alusta lietsoa paniikkia, ja nimenomaan luotonsaannin helppous kuluttajan näkökulmasta on usein ilmiö johon viitataan, kun puhutaan nuorten kuluttamisesta<sup>5</sup>. Nuorten aikuisten ei ole laintasoisessa sääntelyssä, lainvalmisteluaineistoissa tai oikeuskirjallisuudessa useinkaan katsottu olevan erityisen heikko markkinoinnin kohderyhmä, sillä useimmiten kun on kyse nuorista markkinoinnin kohderyhmänä, ”nuorella” tarkoitetaan alaikäisiä, eli alle 18-vuotiaita nuoria. Kuluttajaluottojen markkinoinnissa kuitenkin nuorten aikuisten ryhmä on eittämättä taloudellisen kokemattomuutensa vuoksi tavallista alttiimpi markkinoinnin vaikutuksille<sup>6</sup>. Kuluttajaluottoja ei tarjota alaikäisille, joten nuoret aikuiset ovat nuorin mahdollinen kohderyhmä kuluttajaluottojen markkinoinnille ja täten kaikista kokemattomimpia kuluttajaluottojen suhteen. Keskittymistä nuorille aikuisille

---

<sup>2</sup> MT:1992:29, KA:n vaatimus; Muttilainen 2002, s. 49 – 51. Ks. myös KA 2012, s. 3, jonka mukaan voimakas markkinointi on madaltanut nuorten kuluttajien kynnystä hakea pikaluottoja.

<sup>3</sup> Ks. esim. Jakobsson 2008, s. 151.

<sup>4</sup> Ylivelkaantumisesta ks. Muttilainen 2002, s. 8 – 9, jonka mukaan ylivelkaantuminen viittaa ongelmiin velan maksamisessa: suppeammassa mielessä se tarkoittaa velallisen omaa kokemusta velkaongelmistaan ja laajemmassa merkityksessä se viittaa yleisemmin velka- ja maksuongelmiin. Tässä työssä käsitteet ”velkaongelma” ja ”ylivelkaantuminen” tarkoittavat samaa asiaa.

<sup>5</sup> Autio – Paju 2005, s. 8.

<sup>6</sup> Ks. esim. MAO 257:09, jossa ratkaisun perusteluissa todetaan, että kuluttajien ja luotonantajien intressit ovat luottomarkkinoilla usein ristiriidassa keskenään, ja erityisesti nuorille aikuisille suunnattujen luottojen osalta korostuu resurssien ja osaamisen epätasapaino elinkeinonharjoittajien eduksi.



suunnattuun kuluttajaluottomarkkinointiin perustellaan lisää työn edetessä. Nuorella aikuisella ja nuorella tarkoitetaan tässä tutkielmassa 18 – 24-vuotiaita henkilöitä.<sup>7</sup>

Markkinoinnin voidaan katsoa kohdistuvan nuoriin aikuisiin silloin, kun he ovat markkinointitoimenpiteen kannalta pääasiallinen kohderyhmä tai ainakin osa kohderyhmää. Markkinoinnin voidaan katsoa kohdistuvan nuoriin myös silloin, kun siinä käytetään sellaisia menetelmiä, joiden vaikutuksille nuoret ovat tyypillisesti tavallista alttiimpia, vaikka tosiasiallinen kohderyhmä olisikin muu kuin nuoret. Myös nuoria tyypillisesti kiinnostavien tuotteiden markkinointia voidaan pelkästään markkinoitavien tuotteiden perusteella pitää nuorille kohdistettuna.<sup>8</sup> Edellä esitetyn perusteella lähes kaikki kuluttajaluottomarkkinointi kohdistuu nuoriin, sillä nuoret aikuiset ovat ainakin osa kohderyhmää kaikissa tapauksissa ja kuluttajaluotot ovat myös tyypillisesti nuoria kiinnostava tuote. Lisäksi kuluttajaluottomarkkinoinnissa on käytetty toisinaan myös menettelyjä, joiden vaikutuksille nuoret ovat tyypillisesti tavallista alttiimpia<sup>9</sup>. Tosin sellaisten kuluttajaluottojen markkinoinnin, joiden myöntämiselle luotonantaja on asettanut ikärajan, eli luottojen, joita ei myönnetä esimerkiksi alle 25-vuotiaille, ei luonnollisesti voida katsoa olevan tarkoitettu nuorille aikuisille.

Työ sijoittuu kuluttajaoikeuden alalle. Pohjoismainen kuluttajaoikeus on monialaista ja sisältää sekä yksityisoikeudellisia, että julkisoikeudellisia elementtejä, kuten sopimatonta markkinointia koskevat kieltomenettelyt, jotka ovat markkinaoikeudellisia innovaatioita.<sup>10</sup> Kuluttajaoikeudesta voidaan hyvin kaavamaisesti erottaa toisistaan perinteinen siviilioikeudellinen sääntely, joka kohdistuu yksittäisiin oikeussuhteisiin (individuaalinen suoja) ja markkinaoikeudelliset normit, jotka suojaavat kollektiivisesti kuluttajia.<sup>11</sup> Tämä tutkielma tarkastelee kuluttajaoikeuteen liittyviä markkinaoikeudellisia normeja.

---

<sup>7</sup> Ks. nuoruusiän kehitysvaiheista Hoppu 1997, s. 42 - 44, jossa lähteenä hyödynnetty erityisesti Risto Vuorisen teosta, jossa Vuorinen ajoittaa nuoruuden viimeisen kehitysvaiheen ikävuosille 18 – 25 (Vuorinen 1992).

<sup>8</sup> Hoppu 1997, s. 68 ja 71; Tiili 1979, s. 225. Tiili toteaa lisäksi, että kohderyhmän määräytymiseen vaikuttaa myös käytetty media, eli esimerkiksi se markkinoidaanko tuotetta televisiossa vai jonkin alan erikoisjulkaisussa.

<sup>9</sup> Joitain tällaisia markkinointimenettelyjä esitellään luvussa 5.

<sup>10</sup> Wilhelmsson 2006, VI Kuluttajansuoja, 1. Kuluttajaoikeuden taustaa, Pohjoismainen malli, Oikeudenalarajat.

<sup>11</sup> Wilhelmsson 2006, VI Kuluttajansuoja, 1. Kuluttajaoikeuden soveltamisala ja rakenne, Kuluttajaoikeuden rakenne.

## 1.2 Tutkielman toteutus

### 1.2.1 Tutkielman rajaukset

Tutkielma rajautuu koskemaan vain elinkeinonharjoittajien, tässä tapauksessa kuluttajaluottoja tarjoavien yritysten, kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia, eli elinkeinonharjoittajien toisiinsa kohdistama markkinointi rajataan tutkielman ulkopuolelle. Lukuun ottamatta sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain (22.12.1978/1061, jäljempänä SopMenL) käsitellyä eräiden KSL:n säännösten taustojen esittelyn vuoksi, elinkeinonharjoittajien toisiinsa kohdistamaa markkinointia koskeva sääntely ja itsesääntely luottojen markkinoinnista jää tarkastelun ulkopuolelle. Lisäksi työssä keskitytään KSL 7 luvun soveltamisalaan kuuluvien kuluttajaluottojen markkinointiin, joista 7 luvun 1 §:n 2 momentin tarkoittamien muiden kuluttajaluottoihin rinnastettavien sopimusten markkinointia ei käsitellä tässä tutkielmassa. Kuluttajaluottojen markkinointia käsitellään vain KSL:n pohjalta<sup>12</sup>. KSL:n 7 luvun kuluttajaluotoista käsitellään luvun 7 §:n määritelmien mukaista jatkuvan luoton ja kertaluoton markkinointia. Asuntoluottojen, tavarain tai palveluksen hankkimiseen myönnettävien hyödykesidonnaisten luottojen<sup>13</sup> ja osamaksukauppajärjestelyjen markkinointi rajataan ulkopuolelle. Luottosopimuksiin liittyviä vakuutuksia ja niiden kulujen ilmoittamista markkinoinnissa ei käsitellä. Kuluttajaluottoja toisiinsa markkinoidaan myös suoramarkkinoinnin keinoin, eli suoraan yksittäisille kuluttajille kirjeitse, sähköisesti tai puhelimen välityksellä. Kuluttajiin kohdistetussa suoramarkkinoinnissa tulee noudattaa KSL:n sääntelyn lisäksi myös sähköisen viestinnän tietosuojalain (16.6.2004/516) säännöksiä, mutta tutkielmassa ne jäävät käsittelyn ulkopuolelle.

Eurooppaoikeuden vaikutus Suomen kuluttajalainsäädäntöön on merkittävä, joten kansalliseen lainsäädäntöön implementoitujen direktiivien takia työssä on hieman viitattu eurooppaoikeuteen, mutta varsinaisesti sitä ei käsitellä. Työssä pysytään muutenkin kansallisen sääntelyn piirissä, vaikka markkinoinnin itsesääntelyjärjestelmässä Suomessa tulevat sovellettaviksi eräät markkinointiin liittyvät kansainväliset ohjeet. Aikaisemmin todettiin, että työssä tarkastellaan kuluttaja-

---

<sup>12</sup> Markkinoinnista säädetään myös esim. *laissa televisio- ja radiotoiminnasta* (9.10.1998/744) ja luottojen markkinoinnista *luottolaitostoiminnasta annetussa laissa* (9.2.2007/121), jossa kuluttaja-asiakkaiden kohdalla viitataan myös KSL:iin.

<sup>13</sup> KKO:n ennakkopäätöksessä 2007:6 katsottiin, että luotto, jonka kuluttaja sai hankkiessaan kulutushyödykkeitä Luottokunnan hänelle myöntämällä Visa-kortilla, oli KSL:ssä tarkoitettu hyödykesidonnainen luotto, eli siltä osin, kuin luottokorttiin liittyviä jatkuvia luottoja käsitellään, käsittelyssä on myös hyödykesidonnainen luotto.

luottojen markkinoinnin asianmukaisuutta ottaen huomioon nuoret aikuiset markkinoinnin vastaanottajina, joten työssä ei oteta kantaa sellaisten kuluttajaluottojen markkinointiin, joita ei tarjota lainkaan 18 – 24-vuotiaille. Muissa tapauksissa oletetaan, että nuoret ovat markkinoinnin kohderyhmä tai osa kohderyhmää.

Tutkielmassa käsitellään kuluttajaluottojen markkinointiin liittyviä tiedonantovelvollisuuksia vain siltä osin, mitä KSL 7 luvun 8 §:ssä säädetään kuluttajaluoton mainonnassa annettavista tiedoista. Vaikka laajan tulkinnan mukaan markkinoinniksi katsotaankin kaupanteon yhteydessä annettavat tiedot ja esimerkiksi asiakkaan ja myyjän käymät keskustelut rahoitusmuodosta<sup>14</sup>, kuluttajaluottojen sopimuksentekotilanteita tai niitä edeltäviä neuvotteluja ei tässä työssä tarkastella, vaikka luonnollisesti luotontarjoajalla tai -välittäjällä on useita velvoitteita myös näissä tilanteissa.<sup>15</sup> Rajausta tiedonantovelvollisuudesta sulkee pois myös KSL:n rahoituspalveluiden ja rahoitusvälineiden etämyynnistä sääntelevän 6a luvun tiedonantovelvollisuudet luoton markkinoinnissa<sup>16</sup>. Näitä tiedonantosäännöksiä täydentää osin myös laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta (5.6.2002/428), jonka säännökset tulevat sovellettaviksi rahoituspalveluja sähköisesti tarjottaessa<sup>17</sup>, joka niin ikään rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Ennakkotietojen antamiseen liittyvää nimenomaan kuluttajaluottoja koskevaa sääntelyä on myös KSL 7 luvun 9 § - 11 §:ssä, mutta myöskään näihin säännöksiin liittyviä luotontarjoajan velvoitteita ei tarkastella tässä työssä. KSL 2 luvun sääntely sopimattomasta menettelystä ulottuu markkinoinnin lisäksi myös asiakassuhteeseen, mutta työn käsitellessä kuluttajaluottojen markkinointia, myös KSL:n sääntelyä sopimattomasta menettelystä käsitellään vain markkinoinnin osalta.

Markkinoinnilla tarkoitetaan tässä työssä sitä, mitä markkinoinnin ymmärretään käsittävän Suomen oikeusjärjestelmän vakiintuneen käsityksen mukaan. Markkinointi on kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tavarankäytössä tai käyttöohjeissa tai kaupanteon yhteydessä muuten

---

<sup>14</sup> Ks. HE 8/1977 vp, s. 14 ja Kuluttajavirasto 2012, s. 7.

<sup>15</sup> Kuitenkin KSL 7 kuluttajaluottoihin liittyvät markkinointisäännökset koskevat ”yleismarkkinointivaihetta” eli esimerkiksi joukkotiedotusvälineiden avulla tai niihin rinnastettavalla tavalla tapahtuvaa markkinointia sekä muuta yleisölle suunnattua markkinointia, kuten jaettavia mainoslehtiä, verkossa tapahtuvaa markkinointia tai liikkeen ikkunoihin kiinnitettäviä mainoksia, ks. HE 24/2010 vp, s. 30 ja HE 88/1985 vp, s. 25.

<sup>16</sup> KSL 6a luvun 4 §:n mukaan etämyynnillä tarkoitetaan rahoituspalvelun tarjoamista kuluttajalle elinkeinonharjoittajan järjestämän sellaisen etätarjontamenetelmän avulla, jossa sopimuksen tekemiseen ja sitä edeltävään markkinointiin käytetään yksinomaan yhtä tai useampaa etäviestintä. Etäviestimellä tarkoitetaan välinettä, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä, joten KSL 6a luku tulee sovellettavaksi jos kuluttajaluottosopimus tehdään esimerkiksi Internetissä tai puhelimen avulla.

<sup>17</sup> HE 122/2004 vp, s. 8.

annettuja tietoja sekä erilaisia myynninedistämiskeinoja, kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinoitjarpajaisia. Lisäksi markkinoinnilla voidaan tietyn kulutushyödykkeen myynnin lisäksi edistää myös elinkeinonharjoittajan imagoa yleisemmin.<sup>18</sup> Sen ei siis tarvitse koskea mitään tiettyä kulutushyödykettä, vaan pelkästään yrityskuvan kohentamiseksi tehdyillä toimenpiteillä voidaan katsoa olevan sellainen yhteys kulutushyödykkeiden menekin edistämistarkoitukseen, että ne sisältyvät KSL:n markkinointikäsitteeseen.<sup>19</sup> Markkinointi voidaan pelkistää viestiksi, jolla yritys kaupallisessa tai myyntitarkoituksessa pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin tai viestin kohderyhmään, tuotteiden ja palveluiden myynnin edistämiseksi, kun tämä viesti välitetään mitä tahansa mediaa käyttäen kohderyhmälle.<sup>20</sup> Kuluttajien kannalta markkinoinnissa merkittävää on se, että sen avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien toimintaan ja päätöksiin.<sup>21</sup> Mainonta on yksi markkinointiviestinnän muoto, jolla tarkoitetaan esimerkiksi joukkotiedotusvälineiden avulla tapahtuvaa markkinointia, jaettavia mainoslehtiä, verkossa tapahtuvaa markkinointia, liikkeen ikkunoihin kiinnitettäviä mainoksia ja muuta julkisissa tiloissa esitettävää mainontaa.<sup>22</sup>

## 1.2.2 Tutkimuksessa käytettävä lähdeaineisto

Tärkein lähde työssä on KSL ja sen esityöt, sillä muut käytetyt lähteet pohjaavat pitkälti niihin. KSL:n 2 luvun esitöitä on hyödynnetty työssä lähdeaineistona runsaasti, sillä niiden avulla on voitu etsiä ymmärrystä lainsäätäjän tarkoitusperistä ja siitä, mitä esimerkiksi tulkinnanvaraisilla markkinointia koskevilla yleislausekkeilla on tahdottu tosiasiallisesti saavuttaa. KSL:n kuluttajaluottoja koskevan 7 luvun esitöitä on myös tutkittu, sillä lainsäätäjä on etenkin tällä vuosituohannella tarkistanut kuluttajaluottolainsäädäntöä useaan otteeseen ja KSL 7 lukuun on lisätty säännöksiä kuluttajaluottojen markkinoinnista, joiden tarkoitusta lainvalmisteluaineisto tarkentaa. KSL:n esitöistä on yleensäkin löydettävissä erittäin paljon täsmentävää tietoa, jota ei kuitenkaan lain

---

<sup>18</sup> HE 32/2008 vp, s. 19. KSL:n säätämistä edeltäneiden esitöiden mukaan markkinointiin luetaan esimerkiksi mainonta, kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvat muut myynninedistämistoimenpiteet, sekä hyödykkeiden tai myyntitapahtuman yhteydessä annetut tiedot hyödykkeistä. Esitöissä todetaan, että markkinointi käsittää sekä tarjonnan että myynnin ja siinä on kyse lähinnä tiedottamisesta kuluttajille, ks. HE 8/1977 vp, s. 14.

<sup>19</sup> Wilhelmsson 1991, s. 79.

<sup>20</sup> Varhela – Virtanen 2012, 7. Mainonta, Markkinoinnin määritelmä.

<sup>21</sup> HE 8/1977 vp, s. 16.

<sup>22</sup> Ks. mainonnan käsitteestä esim. HE 24/2010 vp, s. 30;

tasolle ole kirjattu, esimerkiksi käytännön tilanteista, joihin lainsäätävä tarkoittaa säännöksiä sovellettavan.

Merkittävä osa lähdeaineistoa ovat Kuluttajaviraston ja kuluttaja-asiamiehen (jäljempänä KA) linjaukset ja lausunnot kuluttajaluottomarkkinoinnista, sillä erityisesti pikaluottoyritysten testatessa asianmukaisen markkinoinnin rajoja, kuluttajaviranomaiset ovat useasti esittäneet huomautuksia kuluttajaluottomarkkinoinnista ja pyrkineet luomaan kuluttajaluottomarkkinoille vastuullisia pelisääntöjä. Myös markkinaoikeus<sup>23</sup> (jäljempänä MAO) on KA:n vaatimuksesta käsitellyt joitain tapauksia kuluttajaluottojen markkinoinnista, joita tutkimuksessa hyödynnetään lähteinä. KSL:n aikaisemmin väljät yleislausekkeet ovat jättäneet kuluttajaoikeuden konkreettisen sisällön muotoutumisen kuluttajaviranomaisille ja MAO:lle<sup>24</sup>, joten tämän takia kuluttajaviranomaisten ja MAO:n ratkaisukäytäntöä hyödynnetään työssä runsaasti. KSL:a koskevista hallituksen esityksistä on nähtävissä, että viime vuosina KSL:n markkinointia koskeviin yleislausekkeisiin tehdyt tarkennukset noudattelevatkin pitkälti kuluttajaviranomaisten ja MAO:n tulkintalinjoja. Lisäksi toteutunutta kuluttajaluottomarkkinointia esittelevässä luvussa on hyödynnetty mainonnan eettisen neuvoston (jäljempänä MEN) lausuntoja mainosten eettisyyden arvioinnissa, jolloin myös alan itsesääntelyperiaatteet ovat olleet sovellettavina.

Kirjallisuuslähteistä tutkielmassa käytetään lähdeaineistona kuluttajaoikeutta käsittelevää oikeuskirjallisuutta ja erityisesti kuluttajansuojaan ja markkinointiin liittyviä asiantuntijakirjoituksia. Kirjallisuutta kuluttajansuojasta, markkinoinnista ja soveltuvilta osin sopimusoikeudesta on hyödynnetty 1970-luvulta alkaen, jolloin KSL on säädetty, sillä tietyt kuluttajansuojaan ja markkinointiin liittyvät peruseriaatteet eivät ole vanhentuneet, mutta myös ajantasaista kirjallisuutta on työtä varten tarkasteltu. Vuoden 2005 jälkeen Internetissä ja tekstiviestillä haettavien pienten kuluttajaluottojen yleistymisen alettua aiheesta on julkaistu joitain asiantuntijakirjoituksia ja tehty selvityksiä tämän kaltaisten luottojen käyttäjistä ja käyttökohteista. Myös näitä kirjoituksia ja selvityksiä on hyödynnetty kuluttajaluottoilmiön taustojen tarkastelussa. Nuorten aikuisten roolia kuluttajaluottojen käyttäjinä ja kuluttajina on hahmotettu tutkimalla nuorten kuluttamista ja ylivelkaantumista, sekä nuorille suunnattua markkinointia käsitteleviä teoksia ja tutkimuksia.

---

<sup>23</sup> Markkinaoikeus perustettiin vuonna 2002, jolloin se korvasi sitä edeltäneen markkinatuomioistuimen (jäljempänä MT)

<sup>24</sup> Wilhelmsson 2006, VI Kuluttajansuoja, 1. Kuluttajaoikeuden taustaa, Pohjoismainen malli, Yleislausekkeet.

Näiden lisäksi työtä varten on seurattu aiheeseen liittyvää uutisointia, vierailtu kuluttajaluottoja tarjoavien yritysten verkkosivuilla ja havainnoitu muualla ympäristössä näkyvää kuluttajaluottomarkkinointia. Kuluttajaluottojen yleisyyteen ja käyttöön, sekä velkaongelmiin liittyviä yleisluonteisia taustatietoja on saatu esimerkiksi Tilastokeskuksen, Finanssialan keskusliiton ja Suomen Asiakastieto Oy:n tilastoista.

### 1.2.3 Tutkielman metodi

Työssä tutkimuskysymykseen haetaan vastausta selvittämällä tutkittavaa aihetta koskevien oikeusnormien merkityssisältöä, jota on lakien esitöiden lisäksi etsitty muun muassa oikeuskirjallisuudessa ja viranomaiskannanotoissa esitetyistä tulkinnoista. Kuluttajamarkkinoinnin sääntelyssä vastakkain ovat heikommassa asemassa elinkeinonharjoittajaan nähden olevan kuluttajan suojaamiseen liittyvä *heikomman suojaamisen periaate* ja toisaalta elinkeinonharjoittajan *markkinoinnin ja kaupallisen viestinnän vapaus*, jonka on katsottu kuuluvan perustuslaillisen sananvapauden piiriin<sup>25</sup>. Elinkeinonharjoittajan oikeutta kaupalliseen viestintään ei voida riittämättömin perustein rajoittaa, joten kuluttajaluottomarkkinointiin liittyvien normien sisältöä tulkittaessa asiantuntijat ovat joutuneet punnitsemaan osapuolten toisistaan eriäviin intresseihin liittyviä oikeusperiaatteita. Kuluttajansuojaan liittyvälle sääntelylle on tyypillistä ilmeinen ristiriita myös kilpailun etujen ja kuluttajan hyvinvoinnin välillä: yritysten toimintaedellytyksiä tulisi tukea samalla kun yksilöä suojataan kohtuuttomilta ehdoilta<sup>26</sup>.

Oikeusnormilauseiden sisällön selvittäminen tulkintakannanotoilla on lainoppia, eli oikeusdogmatiikkaa, jonka tehtävänä on tulkintakannanottojen esittämisen lisäksi myös punnita ja yhteensovittaa oikeusperiaatteita<sup>27</sup>. Kuluttajaluottomarkkinointia koskevien normien tulkinnassa pyritään luomaan normeille sellainen merkityssisältö, jossa kuluttajansuojan taso on riittävä, mutta yhtäältä elinkeinonharjoittajien oikeus markkinoida ja viestiä kaupallisesti säilyy. Lainopin sano-

---

<sup>25</sup> Kaupallisesta viestinnästä ja sananvapaudesta, ks. Ollila 2009.

<sup>26</sup> Valkama – Muttilainen 2008, s. 32.

<sup>27</sup> Hirvonen 2011, s. 24 – 25, jossa lisäksi todetaan, että tulkintaa on pidetty lainopin praktisena ulottuvuutena ja tulkintalainoppia on yleensä kutsuttu käytännölliseksi lainopiksi, jonka piiriin myös oikeusperiaatteiden punninta ja tasapainottaminen ensisijaisesti kuuluvat.

taan selvittävän voimassa olevan oikeuden sisältöä kulloisessakin oikeusongelmassa<sup>28</sup>, eli tässä työssä oikeudellisissa ongelmissa, joita nuorille suunnatussa kuluttajaluottomarkkinoinnissa esiintyy. Kuluttajaluottojen lähihistoriaa käsittelevän katsauksen avulla tarkastellaan kehitystä, joka on johtanut tällä hetkellä voimassa olevien oikeudellisten sääntöjen syntyyn, sillä sääntelykehityksen ja sen taustalla vaikuttavien ilmiöiden tunnistaminen on tärkeää, jotta tämänhetkistä kuluttajansuojan tarvetta voidaan arvioida<sup>29</sup>.

Lainopissa siirrytään tosiasiakuvauksesta, eli oikeuslähteistä ja faktoista tulkintakannanottoon tulkintametodien avulla<sup>30</sup>. Koska voimaperäinen ja harkitsemattomaan luotonottoon houkutteleva luottojen markkinointi aiheuttaa yksittäisten kuluttajien mahdollisten velkaongelmien myötä myös yhteiskunnallisia seurauksia, kuluttajaluottomarkkinoinnin sääntelyyn ja etenkin viranomaisten tulkintakannanottoihin liittyy yhteiskunnallisia tavoitteita. Kuluttajaluottomarkkinoinnin sääntelyn tavoitteiden takia oikeusnormeja tulkitaan teleologisesti, eli tarkoituksellisesti, jolloin selvitetään ne tavoitteet, joita sääntelyllä pyritään edistämään, arvioidaan tulkintavaihtoehtojen seuraukset ja valitaan se, joka edistää parhaiten sääntelyn tavoitteita (tässä tapauksessa nuorten velkaongelmien vähentäminen). Yleisesti kuluttajamarkkinoinnin sääntelyllä pyritään edistämään kuluttajansuojan toteutumista, eli suojaamaan heikompa markkinaosapuolta, jolloin tulkinta on arvoperusteista.<sup>31</sup>

Tutkimuskysymykseen vastataan etenemällä yleisestä erityiseen, eli määrittämällä ensiksi työn kannalta olennaiset käsitteet ja esittelemällä niihin liittyvän sääntelyn kehitys. Tämän jälkeen esitellään aihetta koskevat voimassaolevat oikeusnormit ja alemmantasoiset ohjeistukset, sekä niiden taustalla vaikuttavia oikeusperiaatteita. Kun tutkittavaan aiheeseen liittyvistä käsitteistä ja oikeudellisesta ympäristöstä on luotu yleiskuva, tarkastellaan työhön valitun erityisen kohde-ryhmän, eli nuorten aikuisten, ja työhön valitun markkinoitavan tuotteen, eli kuluttajaluoton markkinointiin liittyviä erityispiirteitä. Tämän jälkeen esitellään eri asiantuntijatahojen esittämiä tulkintakannanottoja hyödyntäen käytännön esimerkkejä kulloinkin voimassaolevan oikeuden merkityksestä markkinoitavan tuotteen kohdalta. Tutkielman lopussa aiemmin esitetty yhteensovitetaan ja esitetään sen perusteella johtopäätöksiä näkemyksiä siitä, miten voimassa olevaa

---

<sup>28</sup> Husa ym. 2005, s. 13.

<sup>29</sup> Ks. Husa ym. 2005, s. 14, jonka mukaan tämänkaltaista kehityksen tarkastelua kutsutaan oikeushistoriaksi. Toisaalta oikeushistoria voi tarkastella myös oikeusnormia historiallisessa kontekstissaan.

<sup>30</sup> Hirvonen 2011, s. 38.

<sup>31</sup> Ks. tulkintameteista esim. Hirvonen 2011, s. 38 – 39.

kuluttajaluottomarkkinointiin liittyvää sääntelyä tulisi tulkita kohteeksi valitun erityisen kohde-ryhmän osalta, jotta kuluttajansuojan taso olisi riittävä.

Kokoamalla yhteen kuluttajaluottomarkkinointia koskevia kannanottoja ja esittelemällä nuoria aikuisia kuluttajaluottojen käyttäjäryhmänä, avataan kuluttajaluottomarkkinointia koskevan sääntelyn ja ohjeistusten käytännön merkitys ja luodaan käsitys siitä, minkälainen kuluttajaluottomarkkinointi on nuoria vastaanottajia ajatellen asianmukaista, vastuullista ja hyväksyttävää riittävän kuluttajansuojan toteutumisen kannalta. Kysymykseen ei voida antaa täysin yksiselitteistä vastausta, mutta eri kannanottojen perusteella syntyneitä yhteneväisiä tulkintalinjoja voidaan esittää.



## **2 Kuluttajaluotot ja niiden markkinointia koskevan oikeudellisen sääntelyn kehittyminen**

### **2.1 Kuluttajaluottojen esittely**

#### **2.1.1 Kuluttajaluoton käsite ja lyhyt historia**

Tässä luvussa esitellään, mitä KSL:n mukaan kuluttajaluotolla tarkoitetaan ja miten kuluttajaluottojen markkinoinnin oikeudellinen sääntely on kehittynyt. Tämän lisäksi esitellään kuluttajaluottojen ominaisuuksia ja luodaan katsaus niiden historiaan Suomessa. Tarkastelemalla viime vuosikymmeniä, huomataan, että kuluttajaluottojen tarjonta ja kysyntä ovat lisääntyneet voimakkaasti, jonka myötä ne ovat aiheuttaneet enenevissä määrin velkaongelmia. Velkaongelmien lisääntymisen takia kuluttajaluottoja koskevaa sääntelyä on tiukennettu ja niiden markkinointiin on puututtu uusien keinoin. Kuluttajaluoton käsitteen ymmärtäminen, erilaisten luottojen ominaisuuksien tunteminen ja kuluttajaluottojen aiheuttamien velkaongelmien tiedostaminen auttavat ymmärtämään kuluttajaluoton luonnetta markkinoitavana tuotteena. Sääntelyn kehittymistä tarkastelemalla nähdään millä tasolla lainsäätäjä on nähnyt tarpeelliseksi suojata kuluttajaa luotto-markkinoilla kulloisenakin ajanjaksona.

KSL:n 7 luvun 1 §:n mukaan kuluttajaluotolla tarkoitetaan luottoa, jonka elinkeinonharjoittaja (luotonantaja) sopimuksen mukaan myöntää tai lupaa myöntää kuluttajalle lainana, maksunlykkäyksenä tai muuna vastaavana taloudellisena järjestelyinä. KSL:n 7 luvun 7 §:ssä määritellään erityyppiset kuluttajaluotot, joita ovat jatkuva luotto, kertaluotto, hyödykesidonnainen luotto, asuntoluotto ja osamaksukauppa, joista tässä työssä käsitellään edellä esitettyjen rajausten mukaisesti jatkuvaa luottoa ja kertaluottoa. Jatkuva luotto on KSL:n mukaan kuluttajaluotto, joka on ennalta sovittuun luottorajaan asti jatkuvasti kuluttajan käytettävissä ilman luotonantajan erillistä luottopäätöstä ja kertaluotto on muu kuluttajaluotto, kuin jatkuva luotto. Jatkovaa luottoa ovat siis kuluttajalle myönnetty tililuotot, eli esimerkiksi luottokorttiluotto. Jatkovassa luotossa luotonantajan saatavan määrä vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon luottoa tosiasiallisesti käytetään, ja kuluttaja maksaa käyttämänsä luottoa takaisin erissä sovitun vähimmäismäärän verran tai kokonaan. Kertaluotossa luoton määrä sovitaan ennalta ja se maksetaan pois sovitussa ajassa joko yhdellä kertaa tai erissä.

Öljy-yhtiöt aloittivat omien erityisluottokorttien käytön Suomessa 1950-luvulla ja 1960-luvulla kuluttajien luottojen määrä oli jo kasvanut voimakkaasti.<sup>32</sup> Ensimmäinen yleisluottokorttiyhteisö perustettiin Suomeen 1966<sup>33</sup>. Luottojen saatavuus helpottui huomattavasti 1980-luvun loppupuolella, kun korkosääntely purettiin ja kuluttajille alettiin tarjota monipuolisempia ja vakuudettomiakin luottoja.<sup>34</sup> Perinteinen osamaksukauppa ja pankkien myöntämä vekselilaina saivat kilpailijoita rinnalleen. Pankkien ohessa rahoitusyhtiöt alkoivat tarjota maksuaika- ja luottokortteja. Lisäksi kaupan alan toimijat alkoivat myöntää omaa tai rahoitusyhtiöiden tarjoamaa hyödykesidonnaista kerta- tai tililuottoa.<sup>35</sup> Vuonna 2012 noin kolmanneksella kotitalouksista oli kuluttajaluottoa. Määrä on pysynyt jokseenkin samana koko 2000-luvun.<sup>36</sup>

Kuluttajaluottoja voivat myöntää luottolaitostoiminnasta annetun lain (9.2.2007/121, jäljempänä LuottolaitosL) mukaiset luottolaitokset, eli talletuspankit tai luottoyhteisöt. LuottolaitosL:n 4 §:n mukaan luottolaitostoiminta on liiketoimintaa, jossa yleisöltä vastaanotetaan takaisinmaksettavia varoja sekä tarjotaan omaan lukuun luottoja tai muuta rahoitusta. Finanssivalvonnasta annetun lain 4 §:n perusteella finanssivalvonta<sup>37</sup> valvoo luottolaitostoimintaa. Luotonantotoimintaa voivat harjoittaa myös Etelä-Suomen aluehallintoviraston luotonantajarekisteriin merkityt luotonantajat. Niiden kuluttajaluottoa tarjoavien yritysten, jotka eivät ole Finanssivalvonnan valvonnan alaisina, täytyy rekisteröityä luotonantajarekisteriin, paitsi jos elinkeinonharjoittaja myöntää kuluttajaluottoa vain myymiensä kulutushyödykkeiden oston rahoittamiseksi.<sup>38</sup> Nykyään kuluttajaluottoja myöntävät siis pankkien lisäksi rahoitusyhtiöt, luottokorttiyhtiöt ja pikaluottoyritykset.<sup>39</sup>

Markkinoille tuli viime vuosikymmenellä uudenlainen pikaluotoksi kutsuttu kuluttajaluottomuoto, tekniikan mahdollistaessa luoton hakemisen tekstiviesteillä ja Internetissä. Tällaisenaan Internet- ja tekstiviestilainoja on Suomessa ollut tietyvästi vuodesta 2005 alkaen.<sup>40</sup> Vielä vuonna 2004 Kuluttajaviraston antamassa tiedotteessa pikaluotolla tarkoitettiin postimyyntikatalogista

---

<sup>32</sup> HE 88/1985 vp, s. 4.

<sup>33</sup> Aurejärvi 1986, s. 207. Yleisluottokortilla tarkoitetaan erillisen rahoittajan (luottokorttiyhteisön) antamaa luottokorttia, jota voidaan käyttää sellaisissa yrityksissä, jotka ovat luottokorttiyhteisön kanssa tekemänsä sopimuksen perusteella sitoutuneet luovuttamaan hyödykkeitä luottokorttimaksua vastaan, kun taas erityiskortti käy ainoastaan kortin myöntäneen yrityksen tai yritysketjun piirissä, ks. Aurejärvi 1986, s. 204.

<sup>34</sup> Muttilainen 2002, s. 12 ja s. 92 - 93.

<sup>35</sup> Kaartinen – Lähteenmaa 2006, s. 9.

<sup>36</sup> Finanssialan keskusliitto 2012, s. 19.

<sup>37</sup> Finanssivalvonta oli ennen vuotta 2009 Rahoitustarkastus.

<sup>38</sup> Näistä säädetään eräiden luotonantajien rekisteröinnistä annetussa lain (27.8.2010/747) 1 §:ssä.

<sup>39</sup> HE 24/2010 vp, s. 5.

<sup>40</sup> HE 78/2012 vp, s. 4.

tilattavaa luottoa, mutta jo tuolloin kehoitettiin kuluttajia huomioimaan postimyyntiluottojen kal-  
liit kustannukset<sup>41</sup>. Ongelmallisuutta pienten vakuudettomien kuluttajaluottojen kanssa ilmeni  
heti niiden tullessa markkinoille, sillä vuonna 2005 KA on todennut, että postitse lomakkeella  
haettuja vakuudettomia luottoja käyttivät velkaneuvojilta saadun tiedon mukaan nimenomaan  
velkaongelmaiset henkilöt laskujen ja muiden jokapäiväisten menojen maksamiseen<sup>42</sup>. Pikaluot-  
tomarkkinoiden kasvu oli alkuun päästyään voimakasta. Pikaluottoyritysten luottokanta kasvoi  
vuoden 2008 alun noin 20 miljoonasta eurosta vuoden 2012 loppuun mennessä lähes 135 mil-  
joonaan euroon. Uusia luottoja myönnettiin vuoden 2008 ensimmäisellä neljänneksellä 268 696<sup>43</sup>  
kappaletta, kun vuoden 2012 lopussa määrä oli jo 411 357<sup>44</sup>.

### 2.1.2 Kuluttajaluottojen ominaisuudet

Viimeaikaisessa keskustelussa kuluttajaluotot on usein jaettu niin sanottuihin tavanomaisiin ku-  
luttajaluottoihin, joilla tarkoitetaan luottolaitosL:n tarkoittamien luottolaitosten myöntämiä kulut-  
tajaluottoja, ja muiden luotonantajien myöntämiin pikaluottoihin. Internetissä tai tekstiviestillä  
haettavalle kuluttajaluotolle, eli pikaluotolle (näitä lainoja kutsutaan myös pikavipeiksi tai pien-  
lainoiksi<sup>45</sup>) ei ole olemassa erikseen oikeudellista määritelmää, mutta yleisen käsityksen mukaan  
sillä tarkoitetaan kertaluottoa, jolle on tyypillistä usein alle kolmen kuukauden mittainen laina-  
aika, vakuudettomuus, pienehkö lainasumma, Internetissä tai tekstiviestillä tapahtuva lainan ha-  
keminen, rahojen nopea siirtäminen lainanottajan tilille ja se, että laina maksetaan yleensä takai-  
sin yhdessä tai korkeintaan muutamassa erässä. Tilastokeskuksen mukaan keskimääräinen pika-  
luoton määrä oli vuoden 2012 viimeisellä neljänneksellä 253 euroa ja keskimääräinen takaisin-  
maksuaika 37,7 päivää.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> Kuluttajavirasto 2004a.

<sup>42</sup> Kuluttaja-asiamies 2005, s. 10.

<sup>43</sup> Tilastokeskus 2009.

<sup>44</sup> Tilastokeskus 2012 a.

<sup>45</sup> Termit ”pienlaina” ja ”pikavippi” viittaavat pienehköön lainasummaan (joka onkin tyypillistä), vaikka nopeasti ja vakuudettomasti Internetissä tai tekstiviestillä myönnettävä luotto voi olla joissain tapauksissa summaltaan myös satoja tai jopa tuhansia euroja. Tässä työssä käytetään käsitettä ”pikaluotto”, jolloin luoton suuruuteen ei oteta kan-  
taa.

<sup>46</sup> Tilastokeskus 2012 a.

Internetissä tai tekstiviestillä haettavan luoton etsintäkustannukset ovat kuluttajalle alhaiset, sillä kuluttajan ei tarvitse lähteä pankkiin asioimaan. Lisäksi myös sopimuskustannukset ovat alhaisia sellaisissa luotoissa, joissa ei tarvita vakuuksia, joista ei laadita sopimusasiakirjoja, eikä käydä neuvotteluja.<sup>47</sup> Pikaluottojen eduiksi voidaan siis luotonhakijan kannalta katsoa lainan nopea saatavuus, vakuudettomuus ja hakemisen helppous. Tämän tyyppisiä luottoja leimaa myös anonymiteetti, sillä tekstiviestillä tai Internetissä lainaa haettaessa lainanhakija ja – tarjoaja eivät tapaa toisiaan kasvokkain, jolloin luoton hakemisesta häviää mahdollinen häveliäisyyskynnys<sup>48</sup>. Toisaalta nämä mainitut edut voidaan yhtä lailla nähdä myös haittoina, sillä nopeasti, helposti, vakuudettomasti ja ”anonyymisti” saatu laina voi madaltaa lainanhakijan kynnystä tukeutua lainaan ja lainan ottamisen harkinta saattaa jäädä vähäiseksi. Pikaluottojen kokonaiskustannukset ovat tyypillisesti olleet myös melko korkeat, ainakin todellisella vuosikorolla mitattuna<sup>49</sup>. Pikaluottojen kohdalla lainan hinta, eli luotosta lainanhakijalle aiheutuvat kulut, ilmoitetaan markkinoinnissa tosin tyypillisesti koron sijasta käsittely- ja toimituskuluina<sup>50</sup>.

Kertaluottoja ja jatkuvia luottoja kuluttajille myöntävät myös luottolaitokset, eli pankit ja rahoitusyhtiöt omien luotonantokriteereidensä mukaisesti. Luottolaitosten myöntämät luotot kattavat kotitalouksien kaikista kuluttajaluotoista hieman alle 90 %<sup>51</sup>. Useita pankkien myöntämiä luottoja voi myös hakea Internetissä, mutta erona aiemmin esiteltyihin Internetissä haettavaan lainoihin on se, että pankeilla lainahakemuksen käsitteleminen kestää usein muutaman päivän. Lisäksi pankkien kriteerit luoton myöntämiseen ovat tyypillisesti tiukemmat, vaikka myös pankit saattavat myöntää kuluttajille luottoa ilman vakuuksia. Myönteisen luottopäätöksen saadakseen, pankkilainan hakijalla tulee olla säännölliset tulot ja moitteeton historia raha-asioiden hoitamisessa, jotta luottoa voi saada. Pankista haettavan luoton ehdoista ja hakijasta riippuen luoton hakeminen voi vaatia myös henkilökohtaista asiointia pankin konttorilla. Pankeilla on tyypillisesti useita erilaisia luottotuotteita, joita ne markkinoivat eri tarkoituksiin, esimerkiksi auton, remontin tai lomamatkan rahoittamiseen.

---

<sup>47</sup> Määttä 2010, s. 269. Perinteisesti *transaktiokustannukset* jaotellaan etsintäkustannuksiin, sopimuskustannuksiin ja valvontakustannuksiin, ks. lisää näistä esim. Määttä 2006, s. 25 – 26.

<sup>48</sup> Jakobsson 2011, s. 17.

<sup>49</sup> Todellisella vuosikorolla tarkoitetaan KSL 7 luvussa korkoprosenttia, joka saadaan laskemalla luottokustannukset vuosikorkona luoton määrälle lyhennykset huomioon ottaen. Todellisen vuosikoron laskemistavasta ja laskennassa käytettävistä oletuksista säädetään Oikeusministeriön asetuksella 824/2010 ja Oikeusministeriön asetuksella kuluttajaluoton todellisesta vuosikorosta annetun oikeusministeriön asetuksen liitteen muuttamisesta 743/2012.

<sup>50</sup> Valkama – Muttilainen, s. 14; HE 64/2009.

<sup>51</sup> Suomen Pankki 2013, s. 16.

Pankista haettavien kuluttajaluottojen ominaisuuksista joitain muita luottoja hitaampi lainanhakuprosessi ja lainan myöntämisen tiukat kriteerit saattavat olla joidenkin kuluttajien kannalta huonoja puolia, sillä myös esimerkiksi henkilöllä, jolla ei ole (tarpeeksi suuria) säännöllisiä tuloja, voi olla äkillinen rahantarve ja tällaisissa tilanteissa henkilöt joutuvat usein turvautumaan muuta kautta saataviin luottoihin. Toisaalta tiukemmat kriteerit estävät tehokkaasti ylivelkaantumista ja maksuhäiriöiden syntyä. Hyvinä puolina pankkien myöntämissä kuluttajaluotoissa voidaan nähdä mahdollisuus suurempiin lainasummiin, sekä henkilökohtaisiin neuvotteluihin, luottojen kohtuulliset kulut ja takaisinmaksun joustava aikataulu, sillä useat pankit sallivat lyhennysvapaat kuukaudet. Lisäksi pankista lainaa hakiessaan kuluttaja luultavasti harkitsee lainantarpeensa huolellisemmin, kuin eräiden muiden luottojen kohdalla, sillä pankkilainan hakemisessa kuluttaja joutuu näkemään enemmän vaivaa.

Suomessa toimivien luottolaitosten kuluttajaluottojen kanta oli vuoden 2012 lopussa runsaat 13 miljardia euroa ja kasvua edellisvuoteen nähden oli 4 prosenttia. Kuluttajaluotot kasvoivat vuonna 2012 hieman nopeammin kuin edellisenä vuonna. Kuluttajaluottokannan keskiporko oli vuoden lopussa noin 4,4 prosenttia. Kolmannes luottolaitosten kuluttajaluotoista oli pääasiassa vakuudettomia tili- ja korttiluottoja. Niiden keskiporko oli vuoden lopussa 6,5 prosentin tuntumassa, korollisten luottokorttiluottojen keskiporkon ollessa vuoden lopussa vajaat 9 prosenttia. Uusia kertaluonteisia kuluttajaluottosopimuksia solmittiin vuoden 2012 aikana 4,2 miljardin euron edestä, mikä on 0,4 miljardia euroa enemmän kuin vuotta aiemmin.<sup>52</sup>

### **2.1.3 Kuluttajaluottojen aiheuttamat ongelmat**

Kuluttajaluottojen ja erityisesti pikaluottojen saamisen helpottuminen on osaltaan johtanut lisääntyneisiin maksuhäiriömerkintöihin niin, että yhä useammilla kuluttajilla on maksuhäiriömerkintä ja myös siten, että maksuhäiriömerkintöjä kertyy yksittäisille henkilöille useampia. Maaliskuun 2013 lopussa maksuhäiriöitä oli 349 500 suomalaisella. Vuodessa maksuhäiriöisten määrä nousi 5,1 prosenttia. Suomen Asiakastieto Oy:n mukaan tili- ja kertaluotoista johtuvia käräjäoikeuksien velkomustuomioita rekisteröitiin kuluttajille vuonna 2012 223 000 kappaletta, joka on

---

<sup>52</sup> Suomen pankki 2013, s. 16.

kaksi kolmasosaa kaikista velkomustuomioista. Vuodesta 2006 lähtien uusien velkomustuomioiden määrä on kolminkertaistunut.<sup>53</sup>

Velkomusasioiden määrä tuomioistuimissa ei kuitenkaan kerro ongelman koko laajuutta, sillä kaikki maksamatta jääneet kuluttajaluotot eivät päädy oikeudelliseen perintään esimerkiksi sen takia, että velkaa ottaneen henkilön vanhempi tai muu läheinen maksaa velan, luotonantaja arvioi velallisen lopullisesti maksukyvyttömäksi tai velallinen itse maksaa velan uudella luotolla<sup>54</sup>. Oikeudellisen perinnän välttäminen on perintätoiminnassa melko yleistä ylipäänsä, sillä viimeisimmässä KSL 7 lukua käsittelevässä hallituksen esityksessä todetaan, että Suomen perimistöimistöjen liitolta saadun tiedon mukaan sen jäsenoimistot hoitivat vuonna 2010 90 – 95 prosenttia Suomessa tapahtuvasta ulkoistetusta yksityisoikeudellisten saatavien perintätoiminnasta, määrän ollessa yhteensä yli kuusi miljoonaa toimeksiantoa, joista 60 – 70 prosenttia oli kuluttajasaahtavan perintätoimeksiantoja. Samana vuonna oikeudelliseen perintään siirtyi vain 250 000 perintätoimeksiantoa, joten selvästi suurin osa perintätoimeksiannoista hoidetaan vapaaehtoisessa perinnässä.<sup>55</sup> Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tekemän pikaluotoilla ylivelkaantuneiden ihmisten verkkokeskusteluja tarkastelleen tutkimuksen aineistosta löytyy tukea sille, että läheiset usein auttavat velkakierteeseen joutunutta, sillä varsin moni ylivelkaantunut kertoo saaneensa apua vanhemmiltaan tai sukulaisiltaan, joko niin, että velkaantuneen velat on maksettu pois tai hänelle on taattu pankkilaina velkojen takaisinmaksua varten.<sup>56</sup>

Sen lisäksi, että pikaluottojen yleistymisen myötä kuluttajaluotoista johtuvat maksamattomat saatavat ovat työllistäneet tuomioistuimia, kuluttajaluotoilla velkaantuminen on aiheuttanut myös inhimillisiä ongelmia osalle henkilöistä, jotka niitä ottavat ja mahdollisesti myös velkaantuneiden henkilöiden lähipiirille. Monien ylivelkaantuneiden henkilöiden elämää leimaa usein häpeän tunne ja he saattavat salata luottojen ottamista läheisiltä niin, että salailu johtaa ahdistumiseen. Myös itsesyytökset, uniongelmat, voimattomuus ja jopa itsetuhoisuus ja itsemurhapohdinnat ovat teemoja, jotka esiintyvät ylivelkaantuneiden verkkokeskusteluissa.<sup>57</sup> Ylivelkaantunut saattaa kokea, että ei koskaan pysty maksamaan velkojaan ja tämä voi johtaa passivoitumiseen ja elämänhalun menettämiseen. Nämä sosiaaliset ongelmat puolestaan heijastuvat yhteiskuntaan, sillä

---

<sup>53</sup> Suomen Asiakastieto Oy 2013 b.

<sup>54</sup> HE 78/2012 vp, s. 9.

<sup>55</sup> Rantala 2012, s. 4.

<sup>56</sup> Rantala 2012, s. 17.

<sup>57</sup> Rantala 2012, s. 12 – 14.

yhteiskunnalle suoraan kaatuvia kustannuksia ovat muun muassa maksetut toimeentulotuet rahasiansotkeneille henkilöille ja kustannukset velkaneuvonnan tarjoamisesta<sup>58</sup>.

Lisäksi yhteiskunnalle epäsuorasti yksilöiden velkakierteestä aiheutuvia ongelmia ovat esimerkiksi mahdolliset oikeudenkäyntikulut, toteutumattomat verosaatavat, taloudellis-sosiaalinen syrjäytyminen, joka voi aiheuttaa hoitoa vaativia psyykkisiä ja fyysisiä terveysongelmia, sekä joissain tapauksissa lainarahalla kustannettu holtiton elämäntapa, joka voi myös esimerkiksi liiallisen alkoholinkäytön myötä johtaa terveydellisiin seurauksiin<sup>59</sup>. Mikäli ylivelkaantuminen johtaa maksuhäiriömerkintään, se vaikeuttaa henkilön vuokra-asunnon, lainan tai työpaikan saamista, ja etenkin nuorella itsenäisen elämän alussa olevalla henkilöllä maksuhäiriömerkinnän aiheuttamat mahdolliset hankaluudet työpaikan tai oman asunnon saamisessa voivat vaikuttaa tulevaisuuden suuntaan ratkaisevasti.<sup>60</sup> Ongelmallista on kuitenkin se, että pelko maksuhäiriömerkinnästä ajaa monet ylivelkaantuneet ottamaan uusia luottoja edellisten maksamiseen, jotta he välttyisivät maksuhäiriömerkinnän saamiselta, mikä on tietenkin lyhytnäköistä ja johtaa entistä syvempään luottokierteeseen.<sup>61</sup> Äärimmäisissä tapauksissa velkakierre voi johtaa rikollisuuteen ja sekaantumiseen alamaailman harmaaseen talouteen.<sup>62</sup>

## **2.2 Kuluttajaluottojen markkinointia koskeva oikeudellinen sääntely**

### **2.2.1 Kuluttajaluottojen markkinointia koskevan sääntelyn kehittyminen**

Ennen kuluttajaluottoja koskevien säännösten lisäämistä KSL:iin, kuluttajaluottosuhteet olivat KSL:n yleisten säännösten varassa. Hallituksen esityksessä kuluttajaluottolainsäädännöksi todetaan, että KSL:n markkinointia ja sopimusehtoja koskevat säännökset eivät yleisluonteisuutensa vuoksi riitä antamaan ohjetta kuluttajaluottosuhteista.<sup>63</sup> Luottokorttien yleistyminen 1980-luvulla johti vilkkaaseen kuluttaja- ja oikeuspoliittiseen keskusteluun luottokorttien vaaroista. Viranomaiset kiinnittivät huomiota korttiluottojen näkyvään markkinointiin, helppoon saatavuuteen,

---

<sup>58</sup> Kaartinen – Lähteenmaa 2006, s. 9.

<sup>59</sup> Kaartinen – Lähteenmaa 2006, s. 9 – 10.

<sup>60</sup> Ks. esim. Koljonen – Römer Paakkanen 2000, s. 1.

<sup>61</sup> Rantala 2012, s. 14.

<sup>62</sup> Rantala 2012, s. 24.

<sup>63</sup> HE 88/1985 vp, s. 5.

kalliiseen hintaan, sekä vaikeasti ymmärrettäviin sopimusehtoihin ja maksuvaikeuksien riskiin. Epäkohtiin puututtiin lisäämällä kuluttajille tarjottavia luottoja koskevat säännökset KSL:iin, jotka tulivat voimaan 1.1.1987.<sup>64</sup>

Kuluttajaluottoja koskevan lainsäädännön tavoitteeksi asetettiin sellaisten markkinointiolosuhteiden luominen, että kuluttaja voi asiallisin perustein ratkaista, kannattaako luottoa ottaa kysymyksessä olevaan tarkoitukseen ja missä muodossa luotto tulee hänelle edullisimmaksi, sillä sääntelemätön voimaperäinen markkinointi saattaa johtaa kuluttajan tekemään sitoumuksia joiden takia hän ylivelkaantuu tai jotka muuten ovat kuluttajalle epäedullisia. Keskeinen tavoite oli kuluttajan oikeusturvan vahvistaminen luottosuhteissa.<sup>65</sup> Esitöiden mukaan KSL:n 7 luku on myös omiaan vaikuttamaan rahoitusmuodon valintaan karsimalla pois helposti saatavia, mutta kuluttajan kannalta epätaloudellisia luottomuotoja. Lisäksi todetaan, että kuluttajien tiedonsaantimahdollisuuksien lisääntymisellä saattaa osaltaan olla ylivelkaantumista ehkäisevä vaikutus.<sup>66</sup> Lainvalmistelussa katsottiin tarkoituksenmukaiseksi kerätä kaikki keskeiset kuluttajan asemaa koskevat säännökset saman lain alle helpon hahmotettavuuden ja käytettävyyden vuoksi sekä siksi, että kuluttajaluotot liittyivät kiinteästi KSL:ssa säänneltyihin kuluttajakauppoihin. Näin ollen kuluttajille tarjottavia luottoja koskevat säännökset haluttiin sisällyttää nimenomaan KSL:iin.<sup>67</sup>

KSL 7 luvun soveltamisala on muuttunut luottotuotteiden kehityksen mukana. Aluksi 7 luvun soveltamisalaan kuuluivat ainoastaan sellaiset kuluttajille myönnettävät kertaluotot, jotka myönnettiin kuluttajalle kulutushyödykkeen hankkimista varten, ja jonka antajana oli myyjän tai palveluksen suorittaja itse tai muu elinkeinonharjoittaja myyjän tai palveluksen suorittajan kanssa tekemänsä sopimuksen tai muun kuluttajien luottottamista koskevan järjestelyn perusteella. Tili-  
luottojen kohdalla säännösten soveltaminen ei riippunut siitä, onko kyseessä tavarain vai palveluksen hankkimiseen myönnettävä luotto. Alun perin lyhytaikaiset ja pienet luotot jätettiin markkinointisäännösten soveltamisalan ulkopuolelle, sillä kuluttajan oletettiin selviävän vähemmän suojakeinoin lyhytaikaisista ja määrältään vähäisistä luotoista ja katsottiin, että kuluttajan oikeudellisen asemansa vahvistamiseen on tarvetta vain silloin, kuin luottoaika on pitkä ja lyhennykset

---

<sup>64</sup> Valkama – Muttilainen 2008, s. 1.

<sup>65</sup> HE 88/1985 vp, s. 5 -6.

<sup>66</sup> HE 88/1985 vp, s. 11.

<sup>67</sup> HE 88/1985 vp, s. 6.



ovat suuria<sup>68</sup>. KSL 7 luvun markkinointisäännökset eivät siis koskeneet alle kahden kuukauden luottoja ja todellisen vuosikoron ilmoittamisvelvollisuutta koskevat säännökset olivat erilaiset tili- ja kertaluottojen kohdalla.

Euroopan yhteisöjen vuonna 1987 antama direktiivi 87/102/ETY edellytti sen muutosten saattamista voimaan Suomessa, joten kuluttajille tarjottavia luottoja koskevia säännöksiä muutettiin tämän vuoksi joiltain kohdin. Aiemmin KSL 7 luku koski vain niin sanottuja hyödykesidonnaisia luottoja, kun taas direktiivin sääntelyn piiriin kuuluvat myös pankkien ja muiden luottolaitosten myöntämät luotot, joten KSL 7 luvun soveltamisalaa laajennettiin koskemaan myös niitä.<sup>69</sup> Tätä ennen pankkien harjoittamaa markkinointia säädeltiin talletuspankkien toiminnasta annetussa laissa (1268/90) asiakkaansuoja-luvun alla. Sääntely asiakkaansuojasta koski muitakin kuin kuluttaja-asiakkaita mutta markkinointia koskeva sääntely oli pääkohdiltaan yhdenmukaista KSL:n kanssa.<sup>70</sup> Mainitun direktiivin myötä KSL:n soveltamisalaan sisällytettiin siis kaikki kuluttajille tarjottavat luotot. Tällöin muutettiin myös KSL:n markkinointisäännösten ulkopuolelle jääviä luottoja siten, että aikaisempaa aikarajaa luottoajasta nostettiin kahdesta kuukaudesta kolmeen kuukauteen ja asetuksella 1602/1993 jätettiin alle 1000 markan (168,19 euron) luotot todellisen vuosikoron ilmoittamisvelvollisuuden ulkopuolelle.

KA on jälkeempään esittänyt, että kuluttajien ylivelkaantumisen ennaltaehkäisyyn panostettiin kuluttajaluottolainsäädäntöä kehitettäessä vähän, sillä lainsäädäntöä valmisteltaessa ei kyetty ennakoimaan luotonannon huimaa kasvua 1980-luvun lopulla. Monia mahdollisia keinoja, kuten luottokaupan rajoittamista, peruuttamisoikeuden myöntämistä tai tiedonhankkimisvelvollisuuden asettamista luotonantajalle, ei käytetty. Ennaltaehkäisyyn pyrittiin nimenomaisesti vain muutamilla säännöksillä, joilla haluttiin tukea kuluttajan rationaalisia valintamahdollisuuksia hänen tehdessään luoton ottamista koskevaa päätöstä.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> HE 88/1985 vp, s. 10. Ks. myös HE 88/1985 vp, s. 24, jossa perustellaan lyhytaikaisten luottojen jättämistä soveltamisalan ulkopuolelle myös sillä, että säännösten ei ole tarkoitus vaikeuttaa esimerkiksi elintarvikkeiden ostamista tilille, jonka koko saldo maksetaan kerran tai kaksi kuukaudessa ja josta ei aiheudu luottokustannuksia.

<sup>69</sup> HE 238/1992 vp, s. 1.

<sup>70</sup> HE 238/1992 vp, s. 3.

<sup>71</sup> MT:1992:029, KA:n vaatimus.

## 2.2.2 Kuluttajaluottojen markkinointia koskeva sääntely 2000-luvulla

Kun ensimmäiset yritykset vuonna 2005 alkoivat tarjota pieniä lyhytaikaisia luottoja, alalla pystyti toimimaan suhteellisen vapaasti. Näiden luottojen markkinointiin sovellettiin KSL:n yleislausekkeita, eikä yhtiöiden tarvinnut muiden luottolaitosten tavoin rekisteröityä. Pikaluottojen aiheuttamat velkaongelmat, pelko liian helpon lainansaannin vaikutuksista etenkin nuoriin, ja luotonotossa ilmenneet väärinkäytökset johtivat kuitenkin sääntelyjärjestelmän tarpeeseen. Ensimmäinen kansanedustajan tekemä lakiehdotus, joka liittyi pikaluottojen markkinointiin, käsiteltiin eduskunnan täysistunnossa maaliskuussa 2006, jolloin ehdotettiin muutettavaksi KSL:n kohtaa, jonka mukaan alle kolmen kuukauden laina-ajalla tarjottavista lainoista ei tarvitsisi ilmoittaa todellista vuosikorkoa markkinoinnissa.<sup>72</sup> Taloudenhallinnan neuvottelukunta antoi marraskuussa 2006 suosituksen, jonka mukaan kaikessa yksilöityä kertaluottoa koskevassa markkinoinnissa tulisi mainita luoton todellinen vuosikorko selvästi erottuvalla tavalla riippumatta luottoajan pituudesta, luoton määrästä tai käytetystä mainosvälineestä.<sup>73</sup> Talousvaliokunta totesikin lokakuussa 2006, että mikäli pikaluototus nykyisen kaltaisesti löysästi säänneltynä ei pysy asianmukaisuuden ja vastuullisuuden rajoissa ja aiheuttaa velanottajille velkaantumis- ja muita ongelmia, pikaluottojen takia on ryhdyttävä lainsäädännöllisiin toimiin.<sup>74</sup> Pikaluottojen markkinointia ja pikaluottojärjestelmässä nähtyjä epäkohtia koskevia kirjallisia kysymyksiä esitettiin eduskunnassa useita pikaluottojen yleistyessä<sup>75</sup> ja vuoden 2007 lokakuussa Oikeusministeriö asetti työryhmän valmistelemaan kuluttajaluottoihin liittyvän lainsäädännön muuttamista.

KSL:n kuluttajaluottoja koskevaa sääntelyä muutettiin kaksi kertaa vuonna 2010. Helmikuussa 2010 tuli voimaan sääntely, joka laajensi todellisen vuosikoron ilmoittamisvelvollisuuden markkinoinnissa koskemaan myös pieniä ja lyhytaikaisia kuluttajaluottoja. Tämän jälkeen KSL:n 7 lukua uudistettiin joulukuussa 2010 voimaan tulleilla lakimuutoksilla, sillä Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2008/48/EY oli pantava jäsenvaltioissa täytäntöön. Direktiivin johdanto-osan 26 kappaleen mukaan jäsenvaltioiden tulisi toteuttaa asianmukaiset toimenpiteet vastuullisten käytäntöjen edistämiseksi kaikissa luottosuhteiden vaiheissa ottaen huomioon luottomark-

---

<sup>72</sup> LA 7/2006 vp.

<sup>73</sup> Kauppa- ja teollisuusministeriön tiedote 256/2006.

<sup>74</sup> TaVM 12/2006 vp, s. 3.

<sup>75</sup> ks. esim. KK 334/2006 vp, KK 298/2007 vp ja KK 412/2007 vp.

kinoidensa erityispiirteet<sup>76</sup>. Direktiivin 2. artiklan 2. kohdassa on lukuisia soveltamisalaa koskevia rajoituksia, kuten esimerkiksi se, että direktiiviä ei sovellettaisi alle 200 euron luottoihin.<sup>77</sup> Suomessa kuluttajaluottoja säätelevän KSL:n 7 luvun soveltamisala pidettiin kuitenkin direktiivin soveltamisalaa laajempana, sillä niin kuluttajien kuin luotonantajienkin kannalta koettiin taroituksenmukaiseksi, että samat säännökset koskevat lähtökohtaisesti kaikkia kuluttajille tarjottavia luottoja niiden käyttötarkoituksesta ja suuruudesta riippumatta.<sup>78</sup> EU:n direktiivin implementoinnin myötä KSL:n edellyttämää tiedonantovelvollisuutta kuluttajaluottojen mainonnassa laajennettiin ja KSL:iin lisättiin säännös hyvästä luotonantotavasta, johon sisältyy markkinointiin liittyviä kohtia.

Vuoden 2010 lakimuutokset eivät vaikuttaneet toivotulla tavalla pikaluottomarkkinoiden kehitykseen, sillä vuonna 2011 annettiin eduskunnalle lakialoitteet, joissa toisessa esitettiin pikaluottotoiminnan sääntelyn voimakasta lisäämistä<sup>79</sup> ja toisessa ehdotettiin pikaluotoille täyskieltoa<sup>80</sup>. Molemmat lakialoitteet saivat kannatusta yli 100 kansanedustajalta. Hallitus antoi 6.9.2012 esityksen eduskunnalle laeiksi KSL:n 7 luvun, eräiden luotonantajien rekisteröinnistä annetun lain sekä korkolain 2 §:n muuttamisesta. Esitys hyväksyttiin, joten siinä esitetyt lakiehdotukset tulivat voimaan 1.6.2013. Voimaan tulleiden muutosten pääasiallinen tavoite on pikaluotoista aiheutuvien velkaongelmien vähentäminen, niin että ensisijainen keino tavoitteen saavuttamiseksi on rajata luotonantajan oikeutta periä kuluttajalta korkoa ja muita kustannuksia niin luottoaikana kuin mahdollisissa maksuviivästystilanteissa<sup>81</sup>. Tämä toteutettiin lisäämällä KSL:iin kohta 17a §, jonka mukaan luoton määrän tai luottorajan ollessa alle 2 000 euroa, luottosopimuksen mukainen luoton todellinen vuosikorko saa olla enintään korkolain 12 §:ssä tarkoitettu viitekorko lisättynä 50 prosenttiyksiköllä. Kesäkuun 2013 alussa voimaan tuli myös KSL 7 luvun 13 § 3. kohta, jossa edellytetään, ettei luottoa markkinoidessa, myöntäessä tai muussa luottosuhteeseen liittyvässä asiainnissa lisämaksullista tekstiviestipalvelua tai muuta vastaavaa palvelua. Lisäksi KSL 7 luvun 14 § mukainen velvollisuus arvioida kuluttajan luottokelpoisuus tiukentui. Alle 2000 euron

---

<sup>76</sup> 2008/48/EY.

<sup>77</sup> 2008/48/EY.

<sup>78</sup> HE 24/2010 vp, s. 12 – 13.

<sup>79</sup> LA 59/2011 vp.

<sup>80</sup> LA 58/2011 vp.

<sup>81</sup> HE 78/2012 vp, s.11.

luottojen hintasääntely tulee todennäköisesti merkittävästi vähentämään nykyisten tyyppisten rahamääräisesti pienten pikaluottojen tarjontaa.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> HE 78/2012 vp, s.11.

### 3 Kuluttajaluottomarkkinoinnissa sovellettavat normit

#### 3.1 Hyvän tavan vastaisuus

##### 3.1.1 Oikeudellinen hyvä tapa

Kuluttajaluottojen markkinoinnille on asetettu velvoitteita KSL:ssa ja lisäksi markkinointia säännellään itsesääntelyelimien ja viranomaisten ohjeistuksilla. KSL:n asettamien velvoitteiden noudattaminen on vastuullisen luottomarkkinoinnin vähimmäisedellytyksenä. Muu markkinoinnin sääntely osittain toistaa KSL:n sääntelyä tätä kautta vahvistaen sen merkitystä, ja osittain täydentää sitä. Ensinnäkin kuluttajaluottojen markkinoinnilta edellytetään KSL 2 luvun 1 §:n mukaan hyvän tavan mukaisuutta, joten luvussa esitellään lyhyesti mitä oikeudellisella *hyvällä tavalla* tarkoitetaan ja mitä KSL:ssa säädetään markkinoinnin hyvästä tavasta. Hyvän tavan noudattamisen lisäksi kuluttajaluottojen markkinoinnilta edellytetään pidättäytymistä sopimattomista menettelyistä, jotka puolestaan kytkeytyvät elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttäviin menettelytapoihin ja hyvään liiketapaan, joten myös sopimattomaan menettelyyn liittyvä sääntely ja sen taustat esitellään. Tämän jälkeen käydään läpi nimenomaan kuluttajaluottojen markkinointia koskeva erityissääntely, eli hyvään luotonantotapaan liittyvät markkinointisäännökset ja tiedonantovelvollisuus kuluttajaluottojen markkinoinnissa. Luvun lopussa esitellään olennainen markkinointia koskeva itsesääntely ja viranomaisohjeet, sekä arvioidaan itsesääntelyjärjestelmää. Luvun tarkoitus on esitellä lukijalle kuluttajaluottomarkkinointia koskeva normiympäristö.

Juridisesti hyvällä tavalla viitataan tietyssä toimintaympäristössä vakiintuneisiin ja perusteltuina pidettyihin käytäntöihin. Hyvän tavan periaate<sup>83</sup> esiintyy usein juridisissa yhteyksissä kielteisessä muodossa, *hyvän tavan vastaisuutena*, jolloin muuten pätevässä järjestelyssä osapuolten välille ei synny oikeuksia, eikä velvollisuuksia, sillä hyvän tavan vastaiselle toiminnalle ei anneta oikeus-suojaa. Hyvän tavan vastaisuus liittyy läheisesti lainvastaisuuteen, sillä hyvän tavan tunnusmerkit liittyvät sillä tavoin vallitseviin arvostuksiin, että näiden arvostusten pohjalta muotoillaan

---

<sup>83</sup>Ks. Neuvonen 2006, s. 417 ja 431, jossa todetaan, että hyvä tapa ei voi kuitenkaan olla *oikeusperiaate*, koska yksiselitteistä hyvän tavan käsitettä ei voida johtaa normeista, joissa hyvä tapa mainitaan. Neuvosen mukaan moraalikäsitysten pirstoutuessa hyvälle tavalle tulee antaa se merkitys, joka sillä on kulloisessakin asiayhteydessään,

usein laintasoisia säännöksiä.<sup>84</sup> Hyvän tavan käsite täsmentyy tietyissä sosiaalisissa ympäristöissä, mutta keskeinen pulma täsmennettäessä eri alojen hyviä tapoja on niiden suhde vallitseviin käytäntöihin. Tietyllä alalla vallitsevat käytännöt ja hyvä tapa eivät ole täysin samansisältöisiä, eivätkä käytännöt saa juridisesti hyvän tavan asemaa vain siksi, että niitä yleisesti noudatetaan. Hyvän tavan olennaisempi sisällöllinen tunnusmerkki on se, että käytännöissä kuvastuvat asianmukaisesti ja tasapuolisesti eri osapuolten intressit.<sup>85</sup>

Kun vaatimukseksi on asetettu, että tapa on ”hyvä”, se merkitsee, että tavan tulee olla moraalisesti hyväksyttävä. Moraalin säännöt ovat velvoittavia ja asettavat vaatimuksen tietynlaisesta käyttäytymisestä, mutta koska tämä velvollisuuden tunne perustuu eri yksilöillä erilaisiin maailmankatsomuksiin, ei voida lähteä siitä, että kukin yksilö saa omantuntonsa mukaan ratkaista mikä on hyvää ja oikeaa. Hyvän tavan määrääväksi merkitykseksi on katsottava siis siveellisten keskivertaisten kannanotto.<sup>86</sup> Hyvän tavan vastaisuuden määrittäminen yleispätevästi ei ole kuitenkaan mahdollista, sillä ilmaisu on hyvin vaihteleva, elävä ja tulkinnanvarainen käsite, joka riippuu monesta seikasta, erityisesti kunkin ajan arvo- ja moraalikäsitteistä.<sup>87</sup> Hyvän tavan vastaisuus kätkeytyy usein muiden normien sisälle: oikeuskäytännössä ei kovin usein vedota hyvän tavan vastaisuutta koskevaan yleiseen periaatteeseen vaan turvaudutaan johonkin muuhun kirjoitettuun normiin (kuten esimerkiksi KSL:n hyvän tavan vastaisen markkinoinnin kieltoon), jolloin ei ole kyse oikeusperiaatteeseen perustuvasta hyvän tavan vastaisuudesta, vaan erityisnormissa säädetystä hyvän tavan vastaisuudesta.<sup>88</sup> Vaikka erityissäännösten lisääntyminen on vähentänyt yleisen oikeusperiaatteen soveltamistarvetta, se toisaalta vahvistaa yleisen periaatteen olemassaoloa.<sup>89</sup> Erityisesti kaupallisen toiminnan piirissä hyvän tavan käsitteellä on huomattava merkitys, sillä alalla ilmenevien moninaisten tilanteiden yksityiskohtainen sääntely ei ole mahdollista.<sup>90</sup>

---

<sup>84</sup> Pöyhönen 1999, s. 197. Ks. Ämmälä 1993, s. 42, jossa todetaan kuitenkin, että mikäli lainvastaisuus ymmärretään vain jonkin erityislain vastaisuudeksi, se ei täysin kata hyvän tavan vastaisuutta. Hyvän tavan vastaisuus voidaan katsoa osaksi lainvastaisuutta, jos lainvastaisuus ymmärretään laajasti käsittämään myös kirjoittamattomat normit.

<sup>85</sup> Pöyhönen 1999, s. 197 – 198. Huomattava kuitenkin se, että kuluttajansuojaan liittyvässä hyvässä tavassa osapuolten intressit eivät kuvastu tasapuolisesti, sillä heikompana osapuolena pidettävää kuluttajaa suojataan osin elinkeinonharjoittajan etujen kustannuksella.

<sup>86</sup> Telaranta 1990, s. 275 – 276.

<sup>87</sup> Ämmälä 1993, s. 7.

<sup>88</sup> Ämmälä 1993, s. 5 – 6.

<sup>89</sup> Ämmälä 1993, s. 11.

<sup>90</sup> Telaranta 1990, s. 275.

### 3.1.2 Kuluttajansuojalain sääntely markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta

KSL 2 luvun 1 §:n mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista. Elinkeinonharjoittajien kuluttajiin kohdistaman markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus on määritelty KSL 2 luvun 2 §:ssä, jonka mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Erityisesti hyvän tavan vastaisena pidetään markkinointia, joka loukkaa ihmisarvoa, uskontoa tai poliittista vakaumusta tai jossa esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää tai jossa suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta. Lisäksi hyvän tavan vastaisuutta on tarkennettu alaikäisten kohdalla erikseen KSL 2 luvun 2 §:n 2 momentissa, jonka mukaan alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina.

KSL:n hyvän tavan vastaisen markkinoinnin kieltoa ja hyvän tavan käsitettä tarkennettiin vuonna 2008, sillä hyvää tapaa koskevan sääntelyn täsmentäminen oli tarpeellista perustuslaissa asetettujen vaatimusten vuoksi, joiden mukaan perusoikeutta, eli tässä tapauksessa sananvapautta ja elinkeinon harjoittamisen vapautta, rajoittavien säännösten on oltava tarkkarajaisia ja täsmällisiä.<sup>91</sup> Hyvän tavan vastaisuudella markkinoinnissa voidaan tarkoittaa kaupallisessa viestinnässä, kuten mainonnassa, tavaran pakkauksessa, käyttöohjeissa tai kaupanteon yhteydessä annetuissa tiedoissa, sekä erilaisissa myynninedistämiskeinoissa, kuten alennuksissa, lisäeduissa tai markkinointipajaisissa ilmenevää *eettisten sääntöjen rikkomista*. Hyvän tavan vastaisuutta arvioidaan yksittäistapausten objektiivisella kokonaisarviointilla, eli huomioon otetaan kaikki olosuhteet, kuten käytetty viestin ja markkinoinnin toteuttamistapa.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> HE 32/2008 vp, s. 1.

<sup>92</sup> HE 32/2008 vp, s. 20.

Alun perin KSL:ssä tarkoitetulla markkinoinnin hyvällä tavalla oli KSL:n esitöiden mukaan vastaavuutta *hyvään liiketapaan*.<sup>93</sup> KSL:n 2 luvun muuttamista vuonna 2008 edeltäneiden lain esitöiden mukaan KSL:ssä tarkoitettu hyvä tapa ei vuonna 2008 voimaan tulleiden muutosten jälkeen enää ole enää rinnasteinen SopMenL:ssa tarkoitetun hyvän liiketavan kanssa, sillä KSL:n hyvää tapaa ja sopimatonta menettelyä koskeva sääntely ja eriytettiin siten, että hyvä tapa koskee pelkästään eettisesti arveluttavien menettelytapojen käyttämistä markkinoinnissa ja sopimaton menettely kattaa kuluttajan päätöksentekoon epäasiallisesti vaikuttavat menettelytavat. Vastavaa eriyttämistä ei tehty SopMenL:ssa hyvän liiketavan ja kilpailijan kannalta muutoin sopimattoman menettelyn välillä.<sup>94</sup>

Hyvän tavan mukaisuutta arvioidessa keskeistä on se, minkälaisen kokonaisvaikutelman markkinointitoimenpiteestä saa tilanteessa, jossa kuluttaja tutustuu markkinointitoimenpiteeseen pinnallisesti, nopeasti ja ilman erikoistietoja. Jos siis markkinointi-ilmoituksen näkyvin ja keskeisin teksti ja kuva antavat jollain tavalla erheellisen käsityksen, jonka voisi välttää lukemalla huolellisesti koko ilmoitustekstin, ilmoitusta saatetaan pitää hyvän tavan vastaisena.<sup>95</sup> Se, että yksittäinen kuluttaja tai kuluttajaryhmä kokee markkinoinnin loukkaavana, ei vielä tarkoita, että markkinointi on hyvän tavan vastaista vaan lainvastaisuus edellyttää yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaisuutta. Säännös huomioi joustavuudellaan yhteiskunnallisten arvojen muuttumisen ja kehittymisen, mutta oikeusvarmuuden lisäämiseksi tietyt tyypillisesti hyvän tavan vastaisena pidetyt tapaukset on erikseen lueteltu.<sup>96</sup>

KA valvoo KSL:n 2 luvussa markkinoinnista ja menettelyistä asiakassuhteissa säädetyn noudattamista KSL 2 luvun 20 §:n nojalla kuluttajansuojan kannalta. Tarvittaessa KA voi viedä KSL:iin liittyvät asiat viime kädessä MAO:n käsiteltäviksi, sillä eräiden markkinaoikeudellisten asioiden käsittelystä annetun lain (28.12.2001/1528) 2 luvun 3 §:n 1. kohdan mukaan KA:n hakemuksella MAO:ssa tulevat vireille KSL:n mukaiset asiat. KSL 2 luvun 16 §:n mukaan elinkeinonharjoittaja voidaan kieltää jatkamasta KSL 2 luvun säännösten tai niiden nojalla annettujen säännösten vastaista menettelyä tai uudistamasta sellaista tai siihen rinnastettavaa menettelyä. KSL 2 luvun

---

<sup>93</sup> HE 8/1977 vp, s. 25.

<sup>94</sup> HE 32/2008 vp, s. 15.

<sup>95</sup> Kivivuori ym. 1978, s. 51.

<sup>96</sup> HE 32/2008 vp, s. 20. Hyvän tavan joustavuus on todettu jo 1977 KSL:n esitöissä, joiden mukaan hyvän tavan luonteeseen kuuluu, että olosuhteet hyödykemarkkinoilla sekä niissä tapahtuvat muutokset voivat vaikuttaa siihen, mitä pidetään hyvän tavan vastaisena tai muutoin sopimattomana markkinointina, ks. HE 8/1977 vp, s. 25.



16 §:n mukaan kieltoa on myös tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta ja kielto voidaan erityisestä syystä kohdistaa myös elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa.

KSL 2 luvun 17 §:n nojalla kiellon määrää MAO, joka voi antaa kiellon myös väliaikaisena, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu, tai KA sen mukaan mitä kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain (30.11.2012/661) 10 §:ssä säädetään. KSL 2 luvun 19 §:n mukaan määrätessään KSL 2 luvun 16 §:ssä tarkoitetun kiellon, MAO voi velvoittaa kiellon saaneen tai markkinoinnin tilanneen tai suorittaneen elinkeinonharjoittajan toimittamaan markkinointitoimen oikaisun tietystä määräajassa, jos sitä pidetään tarpeellisena markkinointitoimesta kuluttajille aiheutuvien ilmeisten haittojen vuoksi ja tarvittaessa tehostaa määräystä uhkasakolla. Kieltoseuraamus on objektiivinen, eli kiellon edellytyksiksi ei ole asetettu mitään subjektiivisia kriteereitä, kuten tahallisuutta tai huolimattomuutta, vaan se voidaan kohdistaa elinkeinonharjoittajaan, joka on vilpittömässä mielessä rikkonut normeja<sup>97</sup>.

KSL 2 luvun 17 §:n mukaan elinkeinonharjoittajaa voidaan kieltää käyttämästä aiemmin 2 luvussa mainittuja menettelyjä *jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista*. Tällä on haluttu painottaa sitä, että kieltoa määrätessä kuluttajansuojalla on keskeinen merkitys, eikä niinkään pyrkimyksellä suojata moraalisia arvoja<sup>98</sup>. Toisaalta kuluttajansuojaan kuuluu myös kuluttajan tarve olla asettumatta alttiiksi mainonnalle, joka on liian suuressa määrin ristiriidassa hyväksytyjen moraalisten arvostusten kanssa, joten mahdollisuuden puuttua moraalisesti sopimattomaan mainontaan voidaan sanoa olevan tarpeellista. Oikeuskäytännössä on laajalti katsottu, että markkinointitoimenpiteet voidaan kieltää ensisijaisesti sen vuoksi, että ne eivät ole hyväksytyjen sosiaalisten arvostusten mukaisia.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Wilhelmsson 2006, VI Kuluttajansuoja, 3. Markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntely, Johdanto.

<sup>98</sup> Kivivuori ym. 1978, s. 43.

<sup>99</sup> Wilhelmsson 1991, s. 144 – 145.

## 3.2 Sopimaton menettely

### 3.2.1 Sopimattoman menettelyn tausta ja elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävä menettelytapa

KSL:ssa säädettiin alun perin kiellosta käyttää hyvän tavan vastaista tai *muutoin kuluttajan-suojan kannalta sopimatonta menettelyä* markkinoinnissa. Tuolloin katsottiin, että muun muassa markkinointia, joka ei sisällä kuluttajan terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä hyvän tavan vastaisena tai sopimattomana, jotta kuluttajien järkipäätä kulutusratkaisua varten tarvittavien tietojen saanti turvattaisiin.<sup>100</sup> Kielto jättää antamatta kuluttajan terveyden ja taloudellisen turvallisuuden kannalta merkittävät tiedot, oli ainoa yleislausekkeen yhteyteen kirjattu sopimattomuuden muoto. Myös eräitä muita sopimattomuuden osa-alueita, kuten totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamista, virheellistä hinnan alennusilmoitusta ja yhdistettyihin tarjouksiin, lisäetuihin ja sattumanvaraisiin etuihin liittyviä sopimattomia menettelyjä säänneltiin yksityiskohtaisemmin jo vuoden 1978 KSL:ssa.

Sopimatonta menettelyä koskevaa sääntelyä muutettiin vuonna 2008, sillä Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY edellytti muutosten tekemistä. Direktiivin 5 artiklan 2. kohdan mukaan menettely on sopimaton, jos se on huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimusten vastainen ja se vääristää tai todennäköisesti vääristää kuluttajan toimintaa markkinoilla olennaisesti. Direktiivin säännökset sopimattomista menettelyistä ovat huomattavasti yksityiskohtaisempia, ennen vuotta 2008 voimassa olleen KSL:n sääntelyä, joten siksi KSL 2 luvun säännöksiä oli tarpeen täsmentää. KSL:n 2 luvun sääntely sopimattomasta menettelystä koski aiemmin pelkästään markkinointia, direktiivin soveltamisalan ulottuessa myös sopimattomiin menettelyihin asiakassuhteessa<sup>101</sup>. Toisaalta KSL:n yleislauseke oli ennen direktiiviä yleislauseketta laajalaisempi, sillä sen soveltamista ei oltu direktiivin tavoin rajoitettu kuluttajien taloudellisiin etuihin vaikuttavaan menettelyyn.<sup>102</sup> Aiempi säännös, jonka mukaan markkinointi joka ei sisällä kuluttajien terveyden ja taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja on sopimatonta,

---

<sup>100</sup> HE 8/1977 vp, s. 23.

<sup>101</sup> Voimassaoleva sopimattoman menettelyn kieltäminen on siis ajalliselta soveltamisalaltaan laajempi, kuin aiemmin voimassa ollut kieltäminen käyttää hyvän tavan vastaista tai sopimatonta menettelyä markkinoinnissa, sillä se koskee markkinointitoimenpiteiden jälkeen myös myöhempää asiakassuhdetta, ks. HE 32/2008 vp, s. 19.

<sup>102</sup> HE 32/2008 vp, s. 9.

muutettiin siten, että sellaisten olennaisten tietojen antamatta jättäminen jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt, on sopimatonta. Säännös myös erotettiin yleislausekkeesta omaksi kohdaksi.

Direktiivin täytäntöönpanon myötä KSL:n 2 luvun 3 §:n 1. kohdan mukaan menettely ei saa olla *elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan* vastainen. Määritetäessä elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävää asianmukaista menettelytapaa voidaan ottaa huomioon lukuisat eri lähteet, kuten lainsäädäntö, oikeuskäytäntö, valvontaviranomaisten ohjeet, Kansainvälisen kauppakamarin (jäljempänä ICC) markkinoinnin kansainväliset perussäännöt ja eri alojen käytäntösäännöt. Lähtökohtaisesti menettelyn ollessa hyvän liiketavan vastaista, se on myös elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksytyn menettelytavan vastaista, vaikka käsitteiden merkitykset eivät ole täysin samat. Poikkeuksen hyvän liiketavan ja KSL:ssa tarkoitetun elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan yhteydessä muodostavat tapaukset, joissa menettely on hyvän liiketavan vastainen siksi, että se loukkaa elinkeinonharjoittajien kilpailijoita, loukkaamatta kuluttajaa. Joillain yksittäisillä toimialoilla vallitsevat yleiset käytännöt eivät välttämättä ole yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan mukaisia.<sup>103</sup> Liike-elämässä pyritään toteuttamaan liikkeenharjoittajien keskinäisellä kilpailulla markkinoinnissa tavoiteltavia päämääriä, joten tästä johtuen alan ulkopuolisia kohtaan hyvän tavan vastaiseksi katsottava toiminta ei välttämättä ole hyvän liiketavan vastaista<sup>104</sup>.

SopMenL:n esitöiden mukaan hyvänä liiketapana voidaan yleisesti pitää tunnollisen ja rehellisen elinkeinonharjoittajan noudattamaa sekä kilpailijoiden ja asiakkaiden hyväksymää menettelyä taloudellisessa toiminnassa. Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan lausuntokäytännöllä on alusta asti ollut ohjaava vaikutus hyvän liiketavan käsitteen tulkinnassa.<sup>105</sup> Esitöissä todetaan myös, että lain markkinointia koskevien säännösten tulkinnassa voidaan käyttää hyväksi elinkeinonelämän sisäisiä vapaaehtoisia sääntöjä.<sup>106</sup> Hyvää liiketapaa määrittävä liiketapalautakunta voi-kin soveltaa ratkaisuisaan ICC:n Mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä tai muita Kansainväli-

---

<sup>103</sup> HE 32/2008 vp, s. 21 – 22.

<sup>104</sup> Ämmälä 2000, s. 149 ja 151.

<sup>105</sup> HE 114/1978 vp, s. 11.

<sup>106</sup> HE 114/1978 vp, s. 3.

sen kauppakamarin mainontaa ja markkinointia koskevia perussääntöjä ja ohjeita.<sup>107</sup> Näin ollen hyvä liiketapa määrittyy melko pitkälti elinkeinoelämän itsesääntelyn pohjalta, ja tämä lienee syy siihen, miksi lainsäätäjä on todennut, että vaikka KSL:n elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyty asiallinen menettelytapa liittyykin läheisesti hyvään liiketapaan, menettely voi olla elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän menettelytavan vastainen olematta hyvän liiketavan vastainen. SopMenL:a säädettäessä on todettu, että sen markkinointia koskevilla säännöksillä on suhteellisen lähellä olevat vastineet KSL:ssa, ja että SopMenL voi myös välillisesti suojata kuluttajia<sup>108</sup>. Edelleen lakien keskinäisen yhteyden vuoksi eräiden markkinaoikeudellisten asioiden käsittelystä annetun lain 10 §:ssä säädetään, että SopMenL:n nojalla käsiteltävä elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhdistyksen hakemus on annettava tiedoksi KA:lle ja jos myös KA päättää saattaa asian MAO:n käsiteltäväksi, elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhdistyksen hakemus on käsiteltävä sen yhteydessä.

### **3.2.2 Kuluttajansuojalain sääntely sopimattomasta menettelystä**

Voimassa olevassa KSL:ssa menettelyn sopimattomuudesta on yleissäännös KSL:n 2 luvun 3 §:ssä ja täsmentävät säännökset 2 luvun 4 – 14 §:ssä. KSL 2 luvun 3 §:n 1. kohdan mukaan menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen. 2. kohdan mukaan menettely on sopimaton jos se on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös, ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt. Ensimmäinen kohta vastaa elinkeinoelämässä noudatettavan hyvän liiketavan vastaisuutta ja toinen kytkeytyy kuluttajan kykyyn tehdä kulutuspäätöksiä<sup>109</sup>. Molempien kriteerien on täytyttävä, jotta kyse on sopimattomasta menettelystä.<sup>110</sup> Menettelyn sopimattomuutta arvioidessa ei kuitenkaan edellytetä sitä, että kuluttaja olisi tosiasiallisesti tehnyt ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tai että menettelyn voidaan osoittaa konkreettisesti

---

<sup>107</sup> Keskuskauppakamari 2002.

<sup>108</sup> HE 114/1978 vp, s. 9,

<sup>109</sup> Virtanen 2010, s. 132.

<sup>110</sup> HE 32/2008 vp, s. 13.

ta haittaa tai vahinkoa kuluttajalle. Myöskään sillä ei ole merkitystä, onko elinkeinonharjoittaja menettänyt tuottamuksellisesti vai ei.<sup>111</sup>

KSL 2 luvun 3 §:n 3. momentissa todetaan, että jos menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Lisäksi todetaan, että jos menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, ja elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta. Sopimattomuutta koskevan sääntelyn tarkoituksena on nimenomaan estää *kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon vaikuttavien epäasiallisten menettelytapojen käyttäminen* markkinoinnissa ja asiakassuhteessa, kun taas sääntely hyvän tavan vastaisuudesta koskee eettisesti arveluttavien menettelytapojen käyttämistä, kuten aiemmin jo mainittiin<sup>112</sup>.

KSL 2 luvun sopimatonta menettelyä tarkentavan sääntelyn (KSL 2 luku 4 – 13 §) mukaan markkinoinnin tulee olla tunnistettavaa, se ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa tai antaa totuudenmukaisia tai harhaanjohtavia tietoja, markkinoinnissa ei saa jättää antamatta olennaisia tietoja, käyttää aggressiivista menettelyä, eikä kulutushyödykettä saa toimittaa asiakkaalle ilman tilausta. Lisäksi luvussa säädetään tiedonantovelvollisuudesta tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä, hinnanalennusilmoitusten käytöstä, yhdistetyistä tarjouksista ja kylkiäisistä, sekä markkinointiarpajaisten ehtojen selkeydestä. KSL:n sääntelyä sopimattomista menettelyistä täydentää Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (11.9.2008/601), jolla pantiin toimeen direktiivin liitteeseen sisältyvä luettelo menettelyistä, joita on aina pidettävä sopimattomina.

KSL:n 2 lukuun lisättiin direktiivin implementoinnin myötä uutena kielto käyttää markkinoinnissa ja asiakassuhteessa aggressiivista menettelyä. Aggressiivisena menettelynä pidetään häirintää, pakottamista ja muuta sellaista kuluttajan painostamista, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen ostopäätöksen tai muun sellaisen kulutushyödykkeeseen liittyvän pää-

---

<sup>111</sup> HE 32/2008 vp, s. 22.

<sup>112</sup> HE 32/2008 vp, s. 13. Tätä jaottelua voidaan toisaalta pitää hieman keinotekoisena, sillä epäasianmukainen menettely on myös yleensä samalla eettisten sääntöjen vastaista, joten usein toiminnan voidaan todeta olleen sekä hyvän tavan vastaista, että sopimatonta, ks. Virtanen 2010 s. 131.

töksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt<sup>113</sup>. Menettelyn aggressiivisuutta arvioitaessa erityisesti huomioon otettavia seikkoja KSL 2 luvun 9 § 2. momentin mukaan ovat menettelyn ajoitus, paikka, luonne ja kesto, uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen, kuluttajan vastoinkäymisten tai muiden sellaisten henkilöön liittyvien seikkojen hyväksikäyttö, jotka heikentävät kuluttajan arvostelukykyä, sopimukseen tai lakiin perustuvien kuluttajan oikeuksien käytön hankaloittaminen ja uhkaus ryhtyä toimiin, jotka eivät ole lain mukaan sallittuja.

### **3.3 Luotonantajan velvollisuus menetellä vastuullisesti luoton markkinoinnissa**

EU:n direktiivin 2008/48/EY mukaan jäsenvaltioiden tuli toteuttaa asianmukaiset toimenpiteet vastuullisten käytäntöjen edistämiseksi kaikissa luottosuhteiden vaiheissa ottaen huomioon luotomarkkinoidensa erityispiirteet, joten KSL 7 lukuun kirjattiin vuonna 2010 kohtia, jotka käsittelevät luotonantajan velvollisuutta menetellä vastuullisesti ja hyvää luotonantotapaa. KSL 7 luvun 13 §:n luoton markkinointia koskevien kohtien mukaan luotonantajan on meneteltävä vastuullisesti ja erityisesti edellytetään, että luotonantaja ei markkinoi luottoa siten, että markkinointi on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä harkita luoton ottamista huolellisesti, eikä käytä luoton myöntämistä pääasiallisena markkinointikeinona markkinoidessaan muita kulutushyödykkeitä. Hyvän luotonantotavan periaate oli käytännössä olemassa jo Suomessa ennen direktiiviä ja sen implementointia KSL:iin, sillä KA oli puuttunut kuluttajaluotomarkkinointiin vetoamalla hyvän luotonantotavan vastaisuuteen.<sup>114</sup> KSL 2 luvun 1 §:n yleissäännön hyvän tavan vastaisen toiminnan kieltö koskee myös luottojen markkinointia ja siitä johtamalla saatiin jo ennen periaatteen lakiin kirjaamista vaatimus hyvän luotonantotavan noudattamiselle.<sup>115</sup>

KSL 7 luvun 13 §:n kohtien tarkoituksena on ehkäistä epäasianmukaista menettelyä luotonannossa ja luottosuhteen kuluessa, sekä korostaa luotonantajan velvollisuutta toimia luotonannossa avoimesti ja myös kuluttajan etu huomioon ottaen. Ennen näitä nimenomaisia lainkohtia valvontaviranomaiset pystyivät puuttumaan luotonantajien epäasianmukaiseen markkinointitoimintaan KSL 2 luvun 1 §:n markkinointia ja menettelyä asiakassuhteessa koskevan yleislausekkeen nojalla. Hallituksen esityksen mukaan hyvää luotonantotapaa koskeva säännös on luonteeltaan

---

<sup>113</sup> HE 32/2008 vp, s. 14.

<sup>114</sup> Esim. KA 2008, s. 15 ja KA 2006, s. 7.

<sup>115</sup> Jakobsson 2011, s. 43 – 44.

joustava normi, joka mahdollistaa puuttumisen asiattomaan toimintaan sitä mukaa, kuin uusia aiemmin tuntemattomia menettelytapoja otetaan käyttöön, ilman, että perussääntelyä tarvitsee muuttaa. Velvollisuus menetellä luotonannossa vastuullisesti ulottuu luottosuhteen kaikkiin vaiheisiin luoton markkinoinnista luottosopimuksen tekemiseen ja mahdollisesti ilmenevien ongelmien selvittämiseen.<sup>116</sup> Luoton perintää koskeva sääntely on kuitenkin erikseen saatavien perinnästä annetussa laissa (22.4.1999/513).

Erityisesti luoton markkinointiin liittyvä KSL 7 luvun 13 §:n 1. kohta, jossa kielletään luoton markkinointi siten, että se on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä harkita luoton ottamista huolellisesti, tulee siis nykyään erityissäännöksenä ensisijaisesti sovellettavaksi kuluttajaluoton markkinoinnin sopivuutta arvioidessa, kun ennen myös kuluttajaluottojen markkinointia arvioitiin KSL 2 luvun 3 §:n sopimattomuuden määritelmien mukaan. KSL 2 luvussahan kielletään sellainen menettely, joka on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt, eli molemmat lainkohdat pyrkivät saman tavoitteen saavuttamiseen.

Nimenomaan luoton markkinointia koskeva tarkentava säännös on koettu kuitenkin tarpeelliseksi lisätä, sillä luotolla on usein pidempiaikaisia ja taloudellisesti merkittävämpiä seuraamuksia kuluttajan talouteen, kuin arkisilla hankinnoilla ja siksi on tärkeää, että kuluttaja saa harkita luoton ottamista rauhassa ilman asiatonta painostusta tai houkuttelua<sup>117</sup>. Lain esitöiden mukaan hyvän luotonantotavan vastaista on esimerkiksi markkinoida luottoa riskittömänä tai huolettomana ratkaisuna kuluttajan taloudellisiin ongelmiin tai korostaa markkinoinnissa luoton saamisen nopeutta siten, että samalla yllytetään kuluttajaa velkaantumaan harkitsemattomasti. Kuluttajan harkintakykyä olennaisesti heikentävänä ja siten kiellettyinä markkinointikeinona pidetään esitöiden mukaan myös erilaisten lisäetujen käyttämistä luottojen markkinoinnissa siten, että lisäedut, kuten arpajaiset, palkinnot ja kylkiäiset, ovat hallitsevassa asemassa, sillä markkinoinnin pääsanoman tulee olla tarjottu tuote, eli tässä tapauksessa luotto, ja sen esittely-<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> HE 24/2010 vp, s. 33.

<sup>117</sup> HE 24/2010 vp, s. 33.

<sup>118</sup> HE 24/2010 vp, s. 33 – 34.

### 3.4 Tiedonantovelvollisuus kuluttajaluottojen mainonnassa

KSL 7 luvun 8 §:n mukaan kuluttajaluoton mainonnassa on ilmoitettava luoton todellinen vuosikorko, jos mainonnasta ilmenee luoton korko tai muu luotosta perittäviä kustannuksia kuvaava luku tai muu luottosopimuksen ehtoja koskeva tieto. Lisäksi mainonnasta on tällöin käytävä ilmi seuraavat tiedot: luoton korko ja muut luottokustannukset, luoton määrä tai luottoraja, luottosopimuksen kesto, hyödykkeen käteishinta ja mahdollinen käsiraha, jos kyse on tietyn hyödykkeen oston rahoittamiseksi mainostetusta luotosta ja luoton ja luottokustannusten yhteismäärä ja maksuerien määrä. Annettujen tietojen tulee KSL 7 luvun 8 §:n 2. momentin mukaan vastata luotonantajan tavanomaisesti tarjoamia luottoehtoja<sup>119</sup>. KSL 7 luvun säännökset tiedonantovelvollisuudesta ovat erityissäännöksiä suhteessa KSL 2 luvun sopimatonta menettelyä koskeviin säännöksiin. KSL:n 7 luvun 8 §:ssä edellytetyt tiedot tulee EU:n kulutusluottodirektiivin 4 artiklan 2. kohdan mukaisesti antaa mainonnassa selkeästi, tiiviisti ja näkyvästi edustavan esimerkin avulla.<sup>120</sup> Säännöksessä tarkoitettu tiedonantovelvollisuus koskee vain tilanteita, joissa kuluttajaluoton mainonnasta ilmenee jokin luottosopimuksen ehtoa koskeva tieto eli pelkän kuluttajaluoton saannin mahdollisuuden mainitseminen ei johda siihen, että kaikki säännöksessä mainittavat tiedot olisi samalla annettava. Myös luoton tai siihen liittyvien maksujen edullisuutta saa markkinoida ilman, että kaikki tiedot olisi annettava.<sup>121</sup>

Kaikella KSL:n markkinointia koskevalla sääntelyllä on tarkoitus turvata kuluttajien järkiperaistä olennaisiin seikkoihin perustuvaa päätöksentekoa.<sup>122</sup> Tieto luoton todellisesta vuosikorosta antaa kuluttajalle mahdollisuuden etukäteen tehdä vertailuja luotto- ja käteisoston välillä sekä vertailla eri luottovaihtoehtoja keskenään. Lisäksi tiedonsaantimahdollisuuden tarkoituksena on myös vaikuttaa siihen, että luottokustannukset pysyvät kohtuullisina.<sup>123</sup> Erilaisten luottotuotteiden moninaisuudesta johtuen todellisen vuosikoron toimivuutta luoton hinnan vertailuinstrumenttina on kuitenkin myös kritisoitu. Erityisesti korkeilla todellisilla vuosikoroilla pikaluottoja tarjoavien yritysten toimijat ovat arvostelleet todellisen vuosikoron käyttämistä rahamääräisesti pienten ja

---

<sup>119</sup> KSL:ssa säädettiin ennen vuotta 2010 velvollisuudesta ilmoittaa tililuoton kohdalla todellinen vuosikorko tyypillistä käyttöä kuvaavana esimerkkinä. Uusi sanamuoto vastaa tosiasiallisesti aiemmin voimassa ollutta sääntelyä (HE 24/2010 vp, s. 31).

<sup>120</sup> 2008/48/EY

<sup>121</sup> HE 24/2010 vp, s. 31.

<sup>122</sup> HE 8/1977 vp, s. 20.

<sup>123</sup> HE 88/1985 vp, s. 5 -6.



nopeasti takaisin maksettavien luottojen vertailussa, mitä ei voida pitää kovin yllättävänä. Kuitenkin myös muut ovat esittäneet, että erilaisten luottotuotteiden todellisen vuosikoron vertaaminen toisiinsa voi johtaa harhaanjohtaviin päätelmiin ja, ettei pienten pikalainojen kuluja aivan välttämättä olisi aiheellista arvioida todellisen vuosikoron perusteella.<sup>124</sup> Todellisen vuosikoron ilmoittamista on kuitenkin pidetty tärkeänä kaikkien luottojen kohdalla, sillä se saattaa lisätä kuluttajien varovaisuutta ottaa korkeakorkoista luottoa ja auttaa vähintäänkin samantyyppisten luottojen keskinäisessä vertailussa.<sup>125</sup> 1.6.2013 voimaan tulleen kuluttajaluottojen korkosääntelyn myötä luottojen todelliset vuosikorot tulevat jatkossa olemaan huomattavasti alhaisempia, kuin sitä ennen tarjottujen pienlainojen korot keskimäärin, joten kuluttajat voivat paremmin luottaa luottotuotteen olevan jossain määrin kohtuullisen hintainen, riippumatta siitä, osaavatko he käyttää todellista vuosikorkoa luottojen vertailuinstrumentina.

### **3.5 Kuluttajaluottomarkkinointia koskevat viranomaisohjeet ja itsesääntely**

#### **3.5.1 Itsesääntelyjärjestelmän arviointia**

Markkinointia koskevat itsesääntelyohjeet tulevat sovellettaviksi myös kuluttajaluottojen markkinoinnissa, joten seuraavassa esitellään itsesääntelyjärjestelmän piirteitä. Itsesääntelyllä tarkoitetaan järjestelyä, jossa jokin elinkeinoala, ammattiryhmä tai yhteiskunnan muu osa-ala laatii omaa toimintaansa koskevat säännöt, luo niiden noudattamista tukevan valvontajärjestelmän mahdollisine sanktioineen ja luo mekanismin, jolla erimielisyydet ja kiistat voidaan ratkoa<sup>126</sup>. Yleensä itsesääntelyjärjestelmän etuja ovat tehokkuus, asiantuntemus, asian nopea käsittely, mahdollisuus ennakkolausuntojen saamiseen, sekä julkisuuden välttäminen, joista viimeisenä mainittua voidaan pitää myös haittana. Usein itsesääntelyä kritisoitaessa on kiinnitetty keskeisesti huomiota sanktioiden riittämättömyyteen. Yleisimpiä käytössä olevia sanktioita ovat varoitus, julkistamisuhka, jäsenyrityksen erottaminen sekä uhka asian siirtämisestä viranomaisten käsitel-

---

<sup>124</sup> Esim. Määttä 2010, s. 271; Keskuskauppakamari 2012; Pönkä – Parkkali 2010, s. 596.

<sup>125</sup> Pönkä – Parkkali 2010, s. 596; Jakobsson 2008, s. 159.

<sup>126</sup> Tala 2008, s. 9.

täväksi. Varoituksen käyttämistä voidaan pitää melko tehottomana, kuin myös asian julkistamista tapauksissa, joissa elinkeinonharjoittaja kuitenkin säilyy anonyymina.<sup>127</sup>

Itsesääntelyelimet toimivat usein alakohtaisesti, jolloin niiden toiminta koskee vain kyseessä olevan alan edustavan keskusjärjestön, liiton tai muun vastaavan jäsenyrityksiä ja tällöin alalla toimivien järjestäytymättömien yritysten toimintaan ei voida puuttua, vaikka se olisikin alan itsesääntelyohjeiden vastaista. Lisäksi itsesääntelynormien rikkomisesta määrättävät seuraamukset voivat osoittautua kaksiteräiseksi miekaksi, sillä seuraamusten olisi oltava tarpeeksi ankaria, jotta sääntelyä noudatettaisiin mutta toisaalta seuraamusten ankaruus saattaa johtaa siihen, että yritykset eivät liity itsesääntelystä päättäneeseen toimialayhdistykseen.<sup>128</sup> Itsesääntely ei myöskään aina tapahdu oma-aloitteisen valvonnan muodossa, vaan itsesääntelyelin ottaa käsittelyyn vain ne asiat, jotka sille toimitetaan.<sup>129</sup> Markkinoinnin itsesääntely on tarkoitettu täydentämään voimassa olevia kansallisia ja kansainvälisiä säännöksiä ja vähentämään viranomaisten valvontataakkaa. On esitetty, ettei markkinoinnin itsesääntely pääosin Suomessa toimisi kovinkaan hyvin, paitsi lääke-markkinoinnissa, ja että markkinoinnin itsesääntely on luonteeltaan pikemminkin pienimuotoista ohjeistusta, eikä vakavasti otettua tavoitteellista toimintaa.<sup>130</sup>

On kuitenkin huomattava, että elinkeinoelämän sisäinen itsesääntely ei luonnollisesti voi sisältää periaatteita, jotka ovat ristiriidassa elinkeinoelämän intressien kanssa. Mitä enemmän KSL:n soveltaminen sidotaan elinkeinonharjoittajien luomaan itsesääntelyyn, sitä enemmän se johtaisi siihen, että KSL:n nojalla voitaisiin puuttua vain markkinointiin, joka ei noudata alalla hallitsemassa asemassa olevien elinkeinonharjoittajien hyväksyttävänä pitämiä periaatteita. Tämän lopputuloksen välttämiseksi itsesääntelyn käytön lähtökohtana on oltava se, ettei sitä voida käyttää merkittävänä argumenttina markkinointimenettelyn lainmukaisuuden puolesta.<sup>131</sup> Elinkeinoelämän laatimien itsesääntelyperiaatteiden kanssa sopuinnassa oleva markkinointi ei siis välttämättä täytä KSL:n vaatimuksia ja voi täten olla lainvastaista.<sup>132</sup>

---

<sup>127</sup> Rissanen ym. 1990, s. 153 – 154.

<sup>128</sup> Määttä 2010, s. 268.

<sup>129</sup> Rissanen ym. 1990, s. 154.

<sup>130</sup> Sorsa 2010, s. 115.

<sup>131</sup> Wilhelmsson 1991, s. 114.

<sup>132</sup> Kivivuori ym. 1978, s. 53; Wilhelmsson 1991, s. 114; HE 8/1977, s. 25 vp.

### 3.5.2 Tärkeimmät itsesääntelyn harjoittajat markkinoinnin alalla

Markkinoinnista on olemassa alan itsesääntelyä koskien erityisesti mainonnan eettisiä kysymyksiä. ICC on laatinut kansainväliset markkinointisäännöt (ICC Advertising and Marketing Codes), sekä markkinoinnin kansainväliset ohjeet (The Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice). Suomessa MEN valvoo mainonnan eettisyyttä ja antaa tarvittaessa lausuntoja mainonnan hyvän tavan vastaisuutta koskien. MEN on myös lausunut hyvän markkinointitavan periaatteet, joilla täydennetään ICC:n markkinointisääntöjen 4. artiklaa, jossa säädetään ihmisarvon kunnioittamisesta ja kielletään markkinoinnissa etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, ikään, vammaisuuteen, sukupuoleen tai seksuaaliseen suuntautumiseen liittyvä syrjintä. MEN:n toiminnasta vastaa Keskuskauppakamari yhdessä markkinointialan järjestöjen epävirallisen yhteistyöfoorumin Mainonnan neuvottelukunnan kanssa.

MEN ei ota kantaa mainonnan lainmukaisuuteen, eli se ei käsittele mainonnan totuudenvastaisuutta tai harhaanjohtavuutta vaan se soveltaa mainonnan hyvän tavan vastaisuutta arvioidessaan vain ICC:n kansainvälisiä markkinointisääntöjä ja MEN:n hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. Kuitenkin ICC:n markkinoinnin perussääntöjen ensimmäisen artiklan peruseriaatteiden mukaan ”[M]arkkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista”<sup>133</sup>. Tämä huomioon ottaen ICC:n markkinoinnin perussääntöjen avulla markkinointia arvioimalla, ei pitäisi voida päätyä tilanteeseen, jossa lain mukaan hyvän tavan vastaista markkinointia voitaisiin pitää ICC:n sääntöjen perusteella hyvän tavan mukaisena. Kääntäen ajatellen tämä tarkoittaisi myös sitä, että mikäli esimerkiksi ICC:n sääntöjä päätöksissään soveltava MEN katsoo mainonnan ICC:n sääntöjen mukaiseksi, se myös samalla katsoo sen noudattavan KSL:ssa tarkoitettua hyvää tapaa. Tosin sulkiessaan markkinoinnin lainvastaisuuden käsittelyn pois kannanotoistaan, MEN myös sulkee ICC:n sääntöjen ensimmäisen peruseriaatteen pois soveltamistaan säännöistä. Näin ollen aiemmin mainitun mukaisesti itsesääntelyperiaatteiden kanssa sopusoinnussa olevaksi katsottu markkinointi ei välttämättä ole lainmukaista edes silloin, kun itsesääntelyperiaatteissa mainitaan hyvän tavan kriteeriksi lain noudattaminen.

---

<sup>133</sup> ICC 2011, s. 10.

Vuonna 2007 perustettiin Suomen pienlainayhdistys ry (jäljempänä pienlainayhdistys), joka toteutti itsesääntelyä luomalla pienlainatoiminnalle eettiset säännöt. Pienlainayhdistys perustettiin kehittämään alalle hyvää luotonantotapaa, jota määrittelevät alaa koskevien lakien, asetusten, viranomaisohjeiden lisäksi yhdistyksen säännöt ja eettiset säännöt. Yhdistyksen sääntelyn tarkoitus oli ohjeellisesti koskea koko pienlainatoimialaa, sekä velvoittavana koskea yhdistyksen uusia ja vanhoja jäseniä.<sup>134</sup> Pienlainayhdistys ilmoitti 28.3.2013 lopettavansa toimintansa vuoden 2013 kesäkuun lopussa, sillä aiemman kaltainen pienlainatoiminta tulee heidän mukaansa lakkaamaan 1.6.2013 voimaan tulleiden lakimuutosten myötä.<sup>135</sup> Kuluttajaluottojen myöntämisen keskittyessä jatkossa suurempiin ja laina-ajaltaan pidempiin luottoihin ja kuluttajien rahoitusratkaisuihin, yhdistyksen toimintaedellytykset ja toiminnan tarpeellisuus nimenomaan pieniä kertaluottoja tarjoavien luottoyritysten edustajana lienevät vähäisiä.

Pienlainayhdistyksen pyrkimyksiä edistää pienlainaustoiminnan vastuullisuutta ja selkeiden sääntöjen saamista alalle voidaan pitää tärkeinä tavoitteina, mutta ainakin markkinointia koskevan itsesääntelyn merkitys jäi käytännön tasolla vähäiseksi.<sup>136</sup> Toisaalta jo ennen kuin velvollisuus ilmoittaa todellinen vuosikorko oli kirjattu lakiin, alan itsesääntelyn ansiosta kaikki pika-  
luottoyritykset ilmoittivat todellisen vuosikoron.<sup>137</sup> Muuten pienlainayhdistyksen eettisten sääntöjen markkinointia koskevissa ohjeissa tyydyttiin lähinnä mainitsemaan laintasoiset velvoitteet kiellosta antaa harhaanjohtavia tietoja ja velvollisuudesta antaa tarvittavat tiedot luottoa markkinoitaessa. Lisäksi säännöissä oli erikseen mainittu oikeuskäytännön linjan mukaiset kiellot käyttää lainan nopeutta yksinomaisena mainonnan viestinä ja kiello houkutella kuluttajaa ylivelkaantumaa esimerkiksi uhkapelaamalla tai lainojen ketjuttamisella. Tosin pienlainayhdistyksen itsesääntelyllä oli suurempaa merkitystä silloin, kun lainsäädännöllisiä toimia pienlainojen suhteen ei oltu vielä tehty.

Suomen pankkiyhdistys on antanut hyvän pankkitavan ohjeen, joiden mukaan pankkien tulee toimia yleisesti hyväksytyjen markkinoinnin periaatteiden mukaisesti ja palveluiden mainonnan tulee olla totuudenmukaista ja antaa oikea kuva palveluista. Lisäksi hyvän pankkitavan mukaan pankit ottavat liiketoiminnassa huomioon asiakkaan edun. Ohjeen mukaan luottojen kohdalla

---

<sup>134</sup> Suomen pienlainayhdistys 2012, Pienlainatoiminnan eettiset säännöt.

<sup>135</sup> Suomen pienlainayhdistys 2013, Pienlainayhdistys purkautuu.

<sup>136</sup> Pienlainayhdistyksen itsesääntelyn riittämättömyydestä, ks. esim. Määttä 2010, s. 267 - 268.

<sup>137</sup> Jakobsson 2008, s. 168.

asiakkaan tulee saada pankista tietoja sen tarjoamista luottovaihtoehtoista, luoton keskeisistä ehdoista ja luottoon liittyvistä kustannuksista. Lisäksi edellytetään, että luottosuhteessa noudatetaan vastuullisuutta ja pyritään ottamaan huomioon asiakkaan taloudellinen turvallisuus.<sup>138</sup> Ohjeissa ei ole markkinoinnin tai luottojen osalta lakia täydentäviä suosituksia, mutta ohjeet osaltaan vahvistavat luottojen tarjonnassa ja markkinoinnissa edellytettäviä huolellisuuden ja luotettavuuden vaatimuksia.

### 3.5.3 Viranomaisohjeet kuluttajaluottojen markkinointia koskien

Kuluttajavirasto on antanut linjauksen ”Kuluttajaluotto tavaroiden ja palvelujen markkinoinnissa”, jota on päivitetty viimeksi vuonna 2012. Linjauksessa keskitytään luoton markkinointiin silloin, kun tavaroita ja palveluita tarjotaan rahoitettavaksi luotolla mutta peruseriaatteen tulevat sovellettavaksi kaikkeen luoton markkinointiin. Linjauksen sisältö perustuu KSL:iin, hallituksen esityksiin ja KA:n kannanottoihin. Kuluttajavirasto toteaa linjauksessa muun muassa, ettei luottoja saa markkinoida riskittöminä tai huolettomina, eikä niiden nopeutta saa markkinoinnissa korostaa, ja että luottomarkkinoinnin tulee olla asiallista ja maltillista.<sup>139</sup> Lisäksi linjauksessa mainitaan vielä erikseen, että luoton tarjoamisen nuorille aikuisille tulee olla asiallista ja maltillista, eikä markkinoinnissa saa synnyttää mielikuvia nuorten tietynlaisesta elämäntyylistä tai -arvoista. Arpajaisten käyttämiseen kuluttajaluottomarkkinoinnissa suhtaudutaan linjauksessa hyvin pidättyvästi: niitä ei voi kohdistaa ainoastaan luottoa ottaville tai jo olemassa oleville luottoasiakkaille, eivätkä ne saa hallita luoton markkinointia. Arpajaisten käyttämistä on Kuluttajaviraston mukaan syytä välttää kuluttajaluoton markkinoinnissa<sup>140</sup>. Lisäksi linjaus kieltää kuluttajaluoton markkinoinnin siten että kuluttajaa käytetään ”suostuttelijana”, joka houkuttelee toista kuluttajaa luottosopimuksen tekemiseen, sillä silloin molempien huomio kiinnittyy ensisijaisesti saatavaan palkintoon tai muuhun etuuteen, ja luottopäätöksen tarveharkinta hämärtyy.<sup>141</sup>

---

<sup>138</sup> Suomen pankkiyhdistys 2004, s. 3 – 6.

<sup>139</sup> Kuluttajavirasto 2012, s. 2.

<sup>140</sup> Myös Kuluttajaviraston linjauksessa markkinointiarpajaisista todetaan, että markkinointiarpajaiset eivät sovi tuotteisiin, joilta edellytetään asiallisuutta ja tavanomaista suurempaa luotettavuutta ja mainitaan luotto yhtenä esimerkkinä tällaisesta tuotteesta, ks. Kuluttajavirasto 2011 a, s. 3.

<sup>141</sup> Kuluttajavirasto 2012, s. 4.

Finanssivalvonta on antanut vuonna 2006 standardin rahoituspalveluiden ja rahoitusvälineiden markkinoinnista, jota on sittemmin muutettu vuonna 2008. Standardia sovelletaan eräiden muiden rahoituspalveluja tarjoavien lisäksi myös luottolaitospalvelujen markkinointiin kuluttajille ja sen piirissä ovat Finanssivalvonnan valvonnan alaiset luottolaitokset.<sup>142</sup> Standardin tavoitteena on edesauttaa sitä, että rahoituspalveluiden ja -välineiden markkinoijat tunnistavat oman vastuullisuutensa markkinoinnissa, edistävät asiakkaille tarjottavan markkinointimateriaalin ja informaation laatua ja edistävät asiallisten markkinointitapojen kehittymistä. Standardin mukaan hyvä tapa rahoituspalvelujen markkinoinnissa tarkoittaa muun muassa sitä, että markkinoija toimii rehellisesti ja ammattimaisesti, keskittyy markkinoitavan rahoituspalvelun tai -välineen olennaisiin ja keskeisiin ominaisuuksiin, pyrkii varmistamaan markkinointimateriaalin asiallisuuden ja sen, että tarjottu tieto on selkeää, ymmärrettävää ja tasapuolista, ilmaisee selkeästi markkinoinnin kaupallisen tarkoituksen eikä pyri sekoittamaan kaupallisia väittämiä tosiseikkoihin, ei kiirehdi eikä painosta asiakasta tekemään päätöstä eikä pyri peittelemään tai vähätteleämään rahoituspalveluun ja -välineeseen suoraan tai välillisesti liittyviä riskejä.<sup>143</sup> Erityisesti luottojen markkinoinnista standardissa viitataan hyvään pankkitapaan ja todetaan, että luottoja tulisi markkinoida vastuullisesti siten, että asiakkaiden liiallista velkaantumista pyritään välttämään.<sup>144</sup> Finanssivalvonta toteaa Kuluttajavirastosta poiketen lakia myötäillen, että arpajaisten ja kylkiäisten käyttö rahoituspalveluiden ja -välineiden markkinoinnissa on lähtökohtaisesti sallittua, kunhan ne eivät ole hallitsevassa asemassa siten, että hämärtävät olennaisten seikkojen merkitystä.<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> Finanssivalvonta 2008, s. 5 – 6.

<sup>143</sup> Finanssivalvonta 2006, s. 12.

<sup>144</sup> Finanssivalvonta 2006, s. 21.

<sup>145</sup> Finanssivalvonta 2006, s. 14.

## 4 Nuoret aikuiset kuluttajaluottomarkkinoilla

### 4.1 Nuoret aikuiset kuluttajaluottojen käyttäjinä

#### 4.1.1 Kuluttajaluottojen aiheuttamat velkaongelmat nuorilla

Kuten jo aiemmin on mainittu, kuluttajaluotot ovat aiheuttaneet kuluneina vuosina paljon velkaongelmia etenkin nuorille aikuisille. Kuluttajaluotoista aiheutuvien velkaongelmien keskittymistä erityisesti nuorille käsitellään tässä luvussa tarkastelemalla ensin hieman nuorten kulutustottumuksia yleisesti pyrkien löytämään sitä kautta syitä nuorten ylivelkaantumiselle, ja tämän jälkeen hahmotetaan nuorten roolia kuluttajaluottojen käyttäjäryhmänä. Olennaisia kysymyksiä ovat seuraavat: miten nuoret ottavat ja käyttävät kuluttajaluottoja ja mihin tarkoitukseen? Sen jälkeen, kun on luotu yleiskuva nuorista aikuisista kuluttajaluottomarkkinoilla, tarkastellaan kuluttajansuojan näkökulmasta nuoria aikuisia markkinoinnin kohderyhmänä ja kuluttajaluottoa markkinoitavana tuotteena. Ensin kerrotaan millaiset piirteet ovat kuluttajaluottojen markkinoinnissa tyypillisiä ja sitten esitellään millaisia erityisiä ominaisuuksia kuluttajaluotolla on kuluttajansuojan ja markkinoinnin kannalta. Nuoret aikuiset ovat erityinen kohderyhmä luottomarkkinoilla, mikä tulee ottaa huomioon markkinoinnissa ja lisäksi kuluttajaluotto on myös markkinoitavana tuotteena erilainen niin sanottuihin tavanomaisiin kulutushyödykkeisiin verrattuna.

Rahoitustarkastuksen<sup>146</sup> vuonna 2006 tekemän selvityksen mukaan suomalaisten pikaluottoyri-  
tysten asiakaskunta näyttäisi pääosin muodostuvan 20 – 30-vuotiaista henkilöistä.<sup>147</sup> Myös Suomen Asiakastiedon tilastojen perusteella ilmenee, että kuluttajaluottojen ja niihin liittyvien kulu-  
jen takaisinmaksuvaikeudet koskevat erityisesti nuorempia kuluttajia, sillä 20 – 29-vuotiaista 11,4 prosentilla on vähintään yksi maksuhäiriömerkintä. Tämän ikäisillä miehillä maksuhäiriömerkintä on yli 13 prosentilla, kun naisilla vastaava luku on 9 prosenttia. Tämän perusteella erityisesti nuoret miehet ovat luoton myöntämisen kannalta riskiryhmä. Valtaosa nuorten maksuhäiriömerkinnöistä aiheutuu kuluttajaluotoista, puhelinlaskuista, verkko-ostoksista ja maksamat-

---

<sup>146</sup> Vuonna 2009 rahoitustarkastus ja vakuutusvalvontavirasto yhdistyivät ja uuden viraston nimeksi tuli Finanssi-  
valvonta.

<sup>147</sup> Rahoitustarkastus 2006.

tomista vuokrista.<sup>148</sup> Alle 30 -vuotiaille velkomustuomioiden myötä tulleet maksuhäiriömerkinnät tulivat tyypillisesti hieman yli 2000 euron saatavista.<sup>149</sup>

Nuorten velkaantuminen näkyy myös velkaneuvontaan hakeutuvien määrässä, sillä esimerkiksi Helsingissä talous- ja velkaneuvontaan hakeutuvien nuorten aikuisten määrä on kasvussa ja samalla kaupungin tarjoaman sosiaalisen lainan hakijoiden määrä oli kasvanut vuoden 2012 joulukuun alkuun mennessä jo neljänneksellä edeltävään vuoteen verrattuna. Helsingin velkaneuvonnassa arvioidaan, että 70 – 80 prosenttia sinne hakeutuvista nuorista on ongelmassa pikaluottojen kanssa.<sup>150</sup> Pahimmissa tapauksissa velkaneuvontaan hakeutuva nuori aikuinen on velkaantunut täysi-ikäiseksi tulon jälkeen muutamassa kuukaudessa kymmeniä tuhansia euroja.<sup>151</sup> Toisaalta velkaneuvojille tehdyn kyselyn mukaan enemmistö velkaneuvojista (55 prosenttia) on sitä mieltä, että alle puolet nuorista velkaneuvonnan asiakkaista on velkaantunut nimenomaan pikaluotoilla<sup>152</sup>, joten velkaneuvonnan asiakkaina olevien nuorten ylivelkaantumisen taustalla saattavat vaikuttaa myös esimerkiksi luottokorttivelat, maksamattomat verkko-ostokset, vuokrat ja puhelinlaskut.

Nuorten ihmisten taipumus ylivelkaantua muita ikäryhmiä helpommin ei ole mikään uusi ilmiö, sillä jo vuonna 1985 KSL:n kulutusluottoja koskevan 7 luvun esitöissä todetaan, että 1970-luvulla ja 1980-luvun alussa tehdyistä ulosottokäytäntöä ja maksamismääräysmenettelyä koskevista tutkimuksista saatiin viitteitä siitä, että kuluttajaluottooperinnässä velallisina olivat tyypillisesti osamaksuilla velkaantuneet nuoret avioparit ja yleensäkin nuoret aikuiset. Tutkimusten mukaan heidän velkansa liittyivät muita useammin kirjojen tai asusteiden ostoon ja olivat suurimmassa osassa tapauksista alle 2000 markkaa<sup>153</sup>. Erään velkaneuvojan näkemyksen mukaan aikaisemmin vastaavanlaisia taloudellisia umpikujia, mitä asiakkailla näkee tänä päivänä, ei kuitenkaan ennen aiheutunut asiakkaille, koska luottoja ei ole ollut saatavilla yhtä helposti.<sup>154</sup> Nykyisin helposti saatavat kuluttajaluotot mahdollistavat velkaongelman pitkittämisen, kun maksuvaikeuksia pyritään ratkaisemaan itse ottamalla lisää lainaa. Usein velkaantuneilla on taipumus pyrkiä selviämään itse ongelmistaan ja ylioptimistinen käsitys tulevista tuloista. Ilman helposti saatavil-

---

<sup>148</sup> Suomen Asiakastieto Oy 2013 a.

<sup>149</sup> Suomen Asiakastieto Oy 2013 c.

<sup>150</sup> Yle-uutiset 2012.

<sup>151</sup> Rantala – Tarkkala 2010, s. 27.

<sup>152</sup> Kuluttajavirasto 2011 c, s. 4.

<sup>153</sup> HE 88/1985 vp, s. 5.

<sup>154</sup> Rantala – Tarkkala 2010, s. 24.



la olevia luottoja monien velkaantuminen olisi päättynyt nopeammin ja pienemmällä kokonaissummalla.<sup>155</sup>

Uutisoinnissa ovat nousseet esiin myös varusmiesten pikaluotoista johtuvat taloudelliset ongelmat. Yhä useammin varusmiesten pikaluotto-ongelmia joudutaan ratkomaan palveluksen aikana ja varusmiespalvelusta on jouduttu joidenkin kohdalla siirtämään, jotta varusmies saa mahdollisuuden hoitaa raha-asioita kuntoon siviilissä. Kaikki varusmiehet eivät ymmärrä, että päivärahoilla lainojen lyhentäminen on usein mahdotonta, ja osa varusmiehistä kuvittelee Puolustusvoimien hoitavan varusmiesten velat. Ongelmia muodostuu silloin kun pienituloiset varusmiehet joutuvat jättämään lainan hoitamatta, jolloin lainapääoma voi kasvaa moninkertaiseksi.<sup>156</sup> Varusmiesten keskuudessa ilmenevät velkaongelmat eivät ole yllättäviä, sillä Suomen Asiakastiedon tuottaman tietokantaerittelyn mukaan luottojen aiheuttamat häiriöt keskittyvät nuorten ryhmästä vielä aivan erityisesti 20 – 24-vuotiaisiin miehiin<sup>157</sup>. Nimenomaan pikaluotoilla velkaantuvat usein alle 30-vuotiaat heikossa taloudellisessa asemassa ja epävarmassa työmarkkinatilanteessa olevat nuoret, kuten opiskelijat, varusmiehet ja yksinhuoltajat, kun taas muiden kuluttajaluottojen käyttö on tyypillisempää korkeammassa tuloluokissa.<sup>158</sup>

#### **4.1.2 Miksi nuoret aikuiset ylivelkaantuvat kuluttajaluotoilla?**

Nuorten velkaantumiseen on lukuisia syitä, eikä tähän kysymykseen voida tutkielman rajallisuuden vuoksi paneutua, eikä se ole aiheellistakaan, mutta joitain tähän ilmiöön liittyviä merkittäviä seikkoja voidaan lyhyesti nostaa esille. Tämän päivän nuoret ovat varttuneet materiaalisesti vauraassa elinympäristössä ja kulutus on nuorille luonteva osa elämäntyyliä ja kuuluu vahvasti nuorisokulttuuriin<sup>159</sup>. Suhtautuminen kulutukseen on nykypäivän nuorten maailmassa hyvin erilaista, kuin mitä se on ollut aiempina vuosikymmeninä Suomessa, johon talonpoikaisen yhteiskunnan arvot vielä voimakkaammin heijastuivat. Näyttävää, runsasta ja liiallista kulutusta on Suomessa

---

<sup>155</sup> Rantala – Tarkkala 2010, s. 30 - 31.

<sup>156</sup> Ks. esim. HS.fi, Pikavipit velkaannuttavat pahoin osaa varusmiehistä ja MTV3.fi, Varusmiehia lähetetään jopa kotiin vippivelkojen takia.

<sup>157</sup> Rantala 2012, s.10.

<sup>158</sup> Kaartinen – Lähteenmaa 2006, s. 44.

<sup>159</sup> Autio 2004, s. 106; Koljonen – Römer-Paakkanen 2000, s. 2.

pidetty aikaisemmin suorastaan sopimattomana ja tuomittavana<sup>160</sup>. Viime vuosikymmenten aikana aiemmin arvostetut hyveet, kuten säästäväisyys, ahkeruus, taloudellisuus ja omavaraisuus ovat väistyneet hedonismien ja kulutuksen nautintoja painottavan kulutusideologian tieltä<sup>161</sup>. Eri-laisia valtavirran kulutusta vastustavia nuoria on ollut 1960-luvun hippiliikkeestä alkaen, mutta enemmistö nuorista nauttii estottomasti kulutuksen iloista<sup>162</sup>. Huomionarvoista on myös se, että 2000-luvun nuoriso on kasvanut kulutuskulttuuriin, jossa niin sanottuna välttämättömyyskulutuksena pidetyn kulutuksen taso on varsin korkea<sup>163</sup>. Nuoret ovat myös tottuneet seuraamaan teknologian nopeaa kehitystä ja hankkimaan uusia elektronisia laitteita sitä mukaan kuin entiset vanhenevat, eli jopa vuoden tai kahden välein.<sup>164</sup> Säästämistä ei painoteta kovinkaan paljon, vaan suuremmat hankinnat on luonnollista rahoittaa luotolla, jotta ne saadaan heti käyttöön.

Nuoren voi olla hankala oppia pois totutusta kuluttamisen määrästä vaikka taloudellinen tilanne muuttuisikin huonompaan suuntaan ja vaatisi kulutuksen sopeuttamista alhaisemmalle tasolle. Nuorille ihmisille tavalliset pienehköt tulot yhdistettynä kuluttamiseen yli välttämättömien tarpeiden vaikuttaisivat olevan keskeinen syy luottojen käytölle<sup>165</sup>. Pikaluottojen erityinen suosio nimenomaan nuorten keskuudessa selittyy sillä, että se on usein ainoa luotto, jota heille myönnetään. Nuorten rahankäyttöä on usein kuvailtu tuhlauksen ja mielitekojen kautta ja esitetty, että nuorilta puuttuisi kyky pitää nautintojen ja halujen määrä kurissa<sup>166</sup>. Väitettä ei voida yleistää koskemaan kaikkia nuoria tai ainoastaan nuoria, mutta kuten todettu, velkaongelmia kehittyy usein erityisesti nuorille henkilöille. Kuluttajavirasto on selvittänyt velkaantumisen taustatekijöitä kysymällä talous- ja velkaneuvojien arvioita heidän asiakkaidensa velkaantumisen taustalla olevista asioista ja saatujen vastauksien mukaan eniten vaikuttavat tekijät alle 30-vuotiaiden velkaantumisessa ovat taloudenhallinnan osaamattomuus, holtiton elämäntyyli ja motivaation puute, sekä erilaiset riippuvaisuudet, kuten peliriippuvuus, alkoholismi tai kulutushysteria<sup>167</sup>. Kyselyyn

---

<sup>160</sup> Heinonen 1998, s. 380.

<sup>161</sup> Ks. Heinonen 1998, s. 378 ja Autio 2004, s. 107.

<sup>162</sup> Autio 2004, s. 108 – 109.

<sup>163</sup> Autio 2004, s. 113.

<sup>164</sup> Koljonen – Römer-Paakkanen 2000, s. 2.

<sup>165</sup> Rantala 2012, s. 10; Lehtinen – Peura-Kapanen 2005, s. 107. Ks. myös Autio – Paju 2005, s. 9: ”[U]seimmiten ongelmien taustalla näyttää olevan ennemminkin sitkeä ripustautuminen kerran vanhempien luona, puolison kanssa tai hyvässä työpaikassa saavutettuun elintasoon”.

<sup>166</sup> Autio 2006, s. 15.

<sup>167</sup> Kuluttajavirasto 2011 c, s. 2. Ks. myös Koljonen – Römer-Paakkanen 2000, s. 9.

vastanneista talous- ja velkaneuvojista 68 prosenttia arvioi myös, että luottojen runsas markkinointi aiheuttaa erittäin paljon velkaantumista.<sup>168</sup>

#### **4.1.3 Miten ja mihin tarkoitukseen nuoret aikuiset ottavat kuluttajaluottoja?**

Pienlainayhdistykseltä saadun tiedon mukaan pikaluotoista 88 prosenttia myönnetään verkkohakemuksen perusteella ja aiemmin asioineet asiakkaat voivat myöhemmin hakea uutta luottoa myös tekstiviestillä.<sup>169</sup> Myös Rantalan tutkimusaineistosta ilmeni, että yleisesti ottaen suositaan luottoja, joita haetaan verkkotunnuksin, jotta hakuprosessista ei koidu lisäkustannuksia.<sup>170</sup> Tosin lisämaksullisten tekstiviestipalveluiden ja muiden vastaavien viestipalveluiden käyttö luoton markkinoinnissa ja kaikessa luottoon liittyvässä asioinnissa kiellettiin 1.6.2013 voimaan tulevilla lakimuutoksilla, joten nykyään luoton hakeminen ei voi maksaa operaattorin tekstiviestin hintaa enempää.

Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista 16 – 24-vuotiaista käytännössä kaikki käyttivät Internetiä vuonna 2012 ja päivittäin Internetiä käyttää tästä ryhmästä hieman yli 90 prosenttia<sup>171</sup>. Nuoret ovat vanhempia ikäryhmiä aktiivisempia Internetin päivittäisiä käyttäjiä, vaikkakin erot ovat viime vuosina kaventuneet. Suomalaiset nuoret hoitavat myös raha-asiansa Internetissä, sillä Finanssialan keskusliiton vuonna 2012 teettämässä tutkimuksessa 18 – 24-vuotiaista suomalaisista 97 prosenttia kertoo maksavansa laskunsa pääasiallisesti verkossa.<sup>172</sup> Lisäksi Tilastokeskuksen keväällä 2012 tehdystä tutkimuksesta ilmenee, että suomalaisista 16 – 24 -vuotiaista nuorista noin 80 prosenttia oli edeltävien 12 kuukauden aikana tehnyt verkossa ostoksia.<sup>173</sup> Tilastot ja tutkimukset osoittavat, että Internetin käyttö on lähes kaikille nuorille päivittäistä toimintaa, ja että nuoret ovat tottuneet tekemään rahaan liittyviä toimia Internetin välityksellä, joten myös luoton ottaminen Internetin kautta on epäilemättä nuorille luontevaa. Melko suurta osaa kuluttajaluotoista, myös pankkien myöntämiä luottoja, voi tänä päivänä hakea Internetistä.

---

<sup>168</sup> Kuluttajavirasto 2011 c, s. 3. Nuorten kielteisestä suhtautumisesta kuluttajaluottojen markkinointiin ks. Lehtinen – Peura-Kapanen 2005, s. 112.

<sup>169</sup> Rantala 2012, s. 4.

<sup>170</sup> Rantala 2012, s. 19.

<sup>171</sup> Tilastokeskus 2012 c, s. 6.

<sup>172</sup> Finanssialan keskusliitto 2012, s. 59.

<sup>173</sup> Tilastokeskus 2012 b, s. 10.

Erilaisia kuluttajaluottoja ottaneiden 18 – 29-vuotiaiden nuorten aikuisten motiiveja luoton ottamiseen selvittäneessä tutkimuksessa nimenomaan pikaluottoja ottaneista henkilöistä 73 prosenttia yhtyi lausumaan "raha ei pysy käsissäni 'kaikki mikä tulee, menee saman tien'". Muita kuluttajaluottoja, kuin pikaluottoa ottaneista samaa mieltä lausuman kanssa oli 43 prosenttia kyselyyn vastanneista. Pikaluottoa ottaneet tunnistavat siis jossain määrin kulutuskäyttäytymisensä impulsiivisuuden, itsekontrollin puutteen ja taloutensa hallitsemattomuuden.<sup>174</sup> Nautintoaineet ja juhliminen ovat tutkimuksen mukaan yleisiä pikaluottojen käyttökohteita yhteiskuntaluokasta riippumatta (62 prosenttia pikaluottoa ottaneista sanoo käyttäneensä luottoa juhlimisen rahoittamiseen), kun taas peruselinkustannusten kohdalla työttömät, pienipalkkaiset ja yksinhuoltajat turvautuvat pikaluottoihin muita herkemmin.<sup>175</sup> Muita kuluttajaluottoja otetaan tyyppillisesti matkailun, auton tai kodinelektroniikan rahoittamiseen.<sup>176</sup>

Suomen pienlainayhdistyksen Taloustutkimuksella syyskuussa 2011 teettämä kyselytutkimus sen sijaan kertoo, että keskeisiä käyttökohteita pikaluotoille ovat tai voisivat olla peruselintarvikkeet, lastenhoitokulut ja terveydenhoito, kun asiaa kysyttiin sekä sellaisilta ihmisiltä, jotka eivät ole koskaan ottaneet pikaluottoa, että pikaluottoa ottaneilta. Pikaluottoja ottaneista 35 prosenttia kuitenkin kertoi käyttökohteeksi ”muun syy”, eli eivät halunneet kertoa motiiveistaan.<sup>177</sup> Lähtökohta tutkimuksen tulosten esittelemiselle vaihtelee sen mukaan, mikä taho tuloksista uutisoi. Sen sijaan, että nostetaan esille tulos, jonka mukaan kaikista vastanneista suurin osa käyttäisi pikaluottoa arjen tavallisiin menoihin, olennaista tuloksissa on myös se, että pikaluottoa ottaneiden kesken suosituin käyttökohde on kuitenkin juhliminen tai ”muu syy”.<sup>178</sup>

Luottokorttia tai muita jatkuvia luottoja käytetään lähes käteisen rahan tavoin päivittäistavaroien hankintaan kaikissa yhteiskuntaluokissa ja ikäryhmissä. Tilastokeskuksen viimeisimmän luottokorttitilaston mukaan luottokorttia käytettiin eniten kaupoissa ja huoltoasemilla, sekä ulkomailla ostosten tekoon ja käteisen nostamiseen. Suomessa oli vuonna 2011 3,4 miljoonaa aktiivista luottokorttitiliä ja keskimäärin aktiivista luottokorttitiliä käytettiin vuoden aikana 44 ker-

---

<sup>174</sup> Kaartinen – Lähteenmaa 2006, s. 23.

<sup>175</sup> Kaartinen – Lähteenmaa 2006, s. 39.

<sup>176</sup> Kaartinen – Lähteenmaa 2006, s. 44.

<sup>177</sup> Suomen pienlainayhdistys 2011.

<sup>178</sup> Esimerkki hyvin erilaisesta lähestymistavasta tutkimustuloksiin on kyseisestä tutkimuksesta Taloussanomien verkkosivuilla julkaistu uutinen otsikolla ”Pikavipillä rahoitetaan juhlimista ja matkailua”.

taa.<sup>179</sup> Nuorten luottokorttien käytöstä ei ole erityistä tutkimusta, mutta lienee tavallista, että nuoret maksavat luottokortilla sekä jokapäiväisiä ostoksia, että suurempia hankintoja. Ylivelkaantumista nuorella iällä tarkastelleessa tutkimuksessa ilmeni, että usean nuoren ylivelkaantumisen taustalla oli tililuottojen käyttö, jopa siten, että nuorella oli käytössä useita eri tililuottoja samanaikaisesti<sup>180</sup>. Toisaalta kaikkien luottokorttitilien luottotappiot ja maksuhäiriömerkintöjen takia purettujen tilien määrä kuitenkin vähenivät vuonna 2011, mutta tilastosta ei ilmene luottotilin haltijoiden iäiä.<sup>181</sup>

## 4.2 Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten soveltaminen nuoriin aikuisiin

Laintasoista sääntelyä nuoriin kuluttajiin kohdistuvasta markkinoinnista, niin että nuorilla tarkoitettaisiin nuorten aikuisten ryhmää (18 – 24-vuotiaat), ei ole olemassa vaan KSL:n hyvän tavan vastaista markkinointia koskevassa lausekkeessa on otettu huomioon vain alaikäisiin kohdistuva markkinointi. KSL:n 2 luvun 2 §:n 2. momentin mukaan ”[H]yvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet”. Kyseisen lainkohdan mukaan alaikäisille suunnattavaa tai alaikäiset yleisesti tavoitettavaa markkinointia pidetään erityisesti hyvän tavan vastaisena jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta. Sopimatonta menettelyä koskien KSL:ssa todetaan, että menettelyn sopimattomuutta arvioidaan sen kuluttajaryhmän näkökulmasta, jolle menettely on suunnattu, eli esimerkiksi kuluttajan alttius vaikuttumiselle tämän iän takia huomioidaan erityisesti.

KSL:n säätämistä edeltäneessä hallituksen esityksessä ei erityisesti mainita, että nuoriin kohdistuvan markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta tai muutoin sopimatonta menettelyä tulisi arvoitella keskimääräistä tiukemmin, mutta toisaalta sitä ei ole myöskään suljettu pois, sillä markkinoinnin tiukempaa arvostelua on edellytetty ”eräisiin kuluttajaryhmiin” kohdistuvan markkinoinnin osalta. Esitöissä todetaan, että näitä ”eräitä kuluttajaryhmiä”, kuten lapsia, sairaita tai

---

<sup>179</sup> Tilastokeskus 2011. Aktiivisiin korttitileihin laskettiin sellaiset tilit, joita käytettiin vähintään kerran vuoden aikana.

<sup>180</sup> Koljonen – Römer-Paakkanen 2000, s. 16.

<sup>181</sup> Tilastokeskus 2011.

eräitä vammaisryhmiä voidaan tietojensa tai kokemustensa rajoittuneisuuden tai eräiden muiden syiden vuoksi pitää tavallista alttiimpina markkinoinnin vaikutuksille ja heihin kohdistuvaa markkinointia tulee arvostella keskimääräistä tiukemmin<sup>182</sup>. Lain esitöissä ei erikseen ole mainittu nuoria aikuisia sellaisena markkinoinnin kohderyhmänä, joille suunnattua markkinointia tulisi arvostella keskimääräistä tiukemmin, mutta koska nuorilla aikuisilla voidaan katsoa olevan rajoittuneet tiedot ja kokemukset taloudenhallinnasta, voidaan heitä tällä perusteella pitää tavallista alttiimpina ryhmänä markkinoinnin, ja erityisesti luottomarkkinoinnin, vaikutuksille. Myös Kuluttajavirasto toteaa nuorten aikuisten kuuluvan kiistatta tähän ryhmään, sillä heillä on rajoittuneet tiedot ja puutteelliset kokemukset taloudenhallinnasta ja näiden takia myös taipumus toimia hetken mielijohteesta<sup>183</sup>. Vähäisemmän tietopohjan ja elämäkokemuksen takia nuorten kyky tunnistaa markkinoinnin sisältämän lausuman paikkansapitämättömyys tai suhtautua varauksella epämääräisesti muotoiltuihin lupauksiin tuotteen eduista, on monesti keskimääräistä huonompi.<sup>184</sup>

Vuoden 2008 hallituksen esityksessä joka edelsi hyvän tavan vastaisuuden ja muutoin sopimattoman menettelyn eriyttämistä siten, että hyvän tavan vastainen markkinointi liittyy jatkossa eettisten sääntöjen rikkomiseen, ei käsitelty hyvän tavan vastaisuuden arvioinnin kohdalla lainkaan muita ikäryhmiä kuin alaikäisiä, toisin kuin sopimattoman menettelyn kohdalla, jolloin menettely tulee arvioitavaksi kohderyhmään kuuluvan keskivertokuluttajan ominaisuudet huomioon ottaen. Eettisten sääntöjen rikkomista sen sijaan arvioidaan samoin perustein kaikkien täysi-ikäisten kohdalla, eli vastakohtaispäätelyä käyttämällä tultaisiin lopputulokseen, jonka mukaan mikäli ei ole kyse alaikäisille suunnatusta markkinoinnista, sen arvioinnissa ei tarvitsisi ottaa huomioon kohderyhmän ikää eikä kehitystasoa, eikä kokemattomuuden tai herkkäuskoisuuden hyväksikäyttöä pidetä *erityisesti* hyvän tavan vastaisina. On ongelmallista erottaa sopimaton menettely, joka heikentää kuluttajan kykyä tehdä perusteltu luottopäätös eettisesti arveluttavasta menettelystä, jos on kyse kuluttajaluoton nuorille suunnatusta mielikuvamainonnasta, jossa nuoria houkuttellaan voimallisesti ottamaan luottoa. Kyseessä on tuolloin myös ikään perustuvan herkkäuskoisuuden ja kokemattomuuden hyväksikäyttäminen, jota alaikäisiin kohdistettuna pidettäisiin erityisesti hyvän tavan vastaisena. Esimerkiksi tällaisilla tilanteilla voidaan perustella eettisesti

---

<sup>182</sup> HE 8/1977 vp, s. 25.

<sup>183</sup> Kuluttajavirasto 2010, s. 6.

<sup>184</sup> Kivivuori ym. 1978, s. 51.

arveluttavien tapojen ja taloudelliseen päätöksentekoon liittyvien sopimattomien menettelyjen erottelun keinotekoisuutta.

Muussa lainsäädännössä on asetettu eri ikärajoja eri toiminnoille ja velvollisuuksille, mutta koska nämä ikärajat on asetettu eri perusteita käyttäen, kun mitä tulee tehdä KSL:n osalta, ei KSL:a sovellettaessa ratkaisuja voida pääasiallisesti perustaa muualla lainsäädännössä asetettuihin ikärajoihin. Toisaalta lainsäädännössä esitetyistä ikärajoista voidaan saada tukea eräille tulkinnoille, koska niistä ilmenee periaatteita sen suhteen, millaista suojaa henkilö lainsäätäjän mukaan missäkin ikävaiheessa tarvitsee. Henkilön tullessa 18-vuotiaana lainsäädännön mukaan täysivaltaiseksi, voidaan pitää perusteltuna sitä, että ikäraja lapsuuden ja nuoruuden välillä on myös KSL:n osalta korkeintaan 18 vuotta, mutta toisaalta nuoreen ikään perustuva suoja ja rajoitukset loppuvat lainsäädännössämme henkilön täytettyä 25 vuotta, joten myöskään KSL:n perusteella henkilöä ei perustellusti voida suojata iän perusteella pidempään.<sup>185</sup> KSL:iin olisi voitu asettaa selkeät ikärajat lapsuuden ja nuoruuden osalta, mutta sen, että niitä ei ole asetettu, voidaan olettaa johtuvan siitä, ettei ole haluttu rajata viranomaisten mahdollisuutta puuttua normaalia tiukemmin vain tietyn ikäisiin henkilöihin kohdistuvaan markkinointiin, vaan asia on haluttu jättää ratkaisijan tapauskohtaiseen harkintaan.<sup>186</sup>

On esitetty, että KSL:n tulkinnan kannalta markkinoinnilla voidaan katsoa olemassa kolme kohderyhmää, jotka ovat niin sanottu suuri yleisö, asiantuntijat ja heikot, eli riskikuluttajat. Suuri yleisö muodostuu keskivertokuluttajista, ja asiantuntijoita ovat puolestaan henkilöt, joilla on erityistietämystä markkinoitavasta tuotteesta. Asiantuntijoiden oletetaan tuotetuntemuksensa perusteella osaavan suhtautua kriittisemmin markkinointiin, kuin suuren yleisön.<sup>187</sup> Nuori henkilö voi myös olla asiantuntija jollain alalla, vaikka nuoret onkin oikeuskirjallisuudessa katsottu usein vähäisten taloudellisten, tiedollisten ja taidollisten resurssiensa takia heikoiksi, eli riskikuluttajiksi.

Tietynlaisen herkkäuskoisuuden, voimakkaamman alttiuden markkinoinnin vaikuttavuudelle, vähäisemmän harkintakyvyn ja impulsiivisuuden voidaan ajatella olevan nuorille ihmisille tyyppisiä ominaisuuksia, vaikka he olisivatkin saavuttaneet täysi-ikäisyyden, joten tiukka rajanveto

---

<sup>185</sup> Hoppu 1997, s. 65.

<sup>186</sup> Hoppu 1997, s. 65.

<sup>187</sup> Tiili 1979, s. 222.

alaikäisten ja 18 vuotta täyttäneiden välillä on tuskin tarpeellista tai mielekäästä nuorille suunnattua markkinointia analysoitaessa. Tätä tukee myös se, että 18 vuotta täyttänyt nuori joutuu kuluttajana täysin uuteen asemaan, josta hänellä ei vielä ole kokemusta, päästessään tekemään itsenäisesti oikeustoimia, jolloin on perusteltua arvostella häneen kohdistuvaa markkinointia tiukemmin myös 18 ikävuoden jälkeen<sup>188</sup>. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinoinnin sääntelyä ei siis 18 vuoden ikärajan takia sovelleta nuoriin aikuisiin, vaan nuorten aikuisten ryhmä on sopimattoman menettelyn osalta markkinoinnin arvioinnin perusteena KSL:ssa ja sen esitöissä mainitun erityisen kohderyhmän osalta, kun taas markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta ja KSL:n kuluttajaluottomarkkinointisäännösten arvioinnissa markkinointitoimenpiteen kohteena olevien täysikäisten henkilöiden kohdalla heidän iällään ei ole lähtökohtaisesti mainittu olevan merkitystä. Kuitenkin kaikkia KSL:n 2 luvun markkinointisäännöksiä soveltaessa markkinointitoimenpiteen arviointi perustuu yksittäistapausten kokonaisharkintaan, joten näin ollen myös kohderyhmän ikään perustuvilla ominaisuuksilla voi olla vaikutusta arvioinnin kannalta myös muuta kuin menettelyn sopimattomuutta arvioidessa.

### **4.3 Nuorille aikuisille kohdistettu kuluttajaluottomarkkinointi**

#### **4.3.1 Kuluttajaluottomarkkinoinnin tyypillisiä piirteitä**

Jatkuvasti kiristyneen lainsäädännön takia myös kilpailu kuluttajaluottoja tarjoavien yritysten välillä on kiristynyt ja yritykset ovat joutuneet ottamaan yhä monipuolisempia markkinointikeinoja käyttöönsä. Kuluttajaluottoja tarjoavista yrityksistä osa alkoi tarjota kulutonta ensilainaa ja erilaisia muunnoksia pikaluotoista, kuten laskujen maksattamista velaksi yrityksillä tai veronpaukusten saamista ikään kuin ennakoon yritykseltä. Lisäksi markkinoilla on toiminut myös yritysmuotoisia yksityislainojen välittäjiä, eli niin sanottuja vertaislainaajia.<sup>189</sup> Luottoja tarjoavat yritykset ovat jatkuvasti keksineet uusia ja varsin luovia tapoja markkinoinnin tehostamiseksi. Pikaluottoyritys Ege Finance Oy esimerkiksi alentaa lainaajan omia lainakuluja, jos lainaaja suosittelee pikaluottoa ystävälleen. Henkilö, jolle pikaluottoa suositellaan saa myös ensimmäisen 50

---

<sup>188</sup> Hoppu 1997, s. 67.

<sup>189</sup> Rantala 2012, s. 2.



euron suuruisen lainan ilman kuluja, jotta luotonottajien kynnyksellä suositella pikaluottoa ystävilleen on mahdollisimman matala.<sup>190</sup> Ainakin kaksi kuluttajaluottomarkkinoilla toimivaa yritystä markkinoi edelleen tarjoavansa ensilainaa ilman kuluja.<sup>191</sup> Myös hyväntekeväisyyttä käytetään markkinointikeinona, sillä Euroloan Consumer Finance Oy:n mukaan jokainen heidän myöntämänsä laina on ympäristöteko, sillä he tekevät säännöllisesti lahjoituksia ympäristöjärjestölle<sup>192</sup>. Useilla pikaluottoja tarjoavilla yrityksillä on myös luoton hakemista helpottava älypuhelimella käytettävä mobiilisovellus, joita erityisesti nuoret älypuhelimien käyttäjät ovat tottuneita käyttämään. Mobiilisovelluksen avulla myös uusien asiakkaiden on helpompi hakea luottoa puhelimella missä vain, sillä yleensä tekstiviestilainaa myönnetään vain vanhoille asiakkaille.

Luottomarkkinointi on usein tunteisiin vetoavaa, ja on sanottu etteivät kuluttajien päätökset luoton ottamisesta perustu niinkään takaisinmaksukyvyyn kannalta olennaisiin asioihin, vaan ennemminkin mainosten herättämiin mielikuviin unelmien helposta toteuttamisesta.<sup>193</sup> Luottojen markkinointikieli esittää lainan tarpeen luonnollisena ja legitiiminä asiana, jota ei tarvitse hävetä. Lainan tarkoituksena on auttaa, ja rahoitustarpeen arvioinnissa luotetaan asiakkaaseen. Luottoja ja niillä saatavaa rahaa mainostetaan kuin ne olisivat itsessään kulutustuotteita eli luoton perusluonnetta takaisinmaksettavana velkana kuluineen häivytetään.<sup>194</sup> Markkinoinnissa korostetaan usein myös luottojen vakuudettomuutta, sekä sitä, että luoton käyttötarkoituksesta ei vaadita selvityksiä.<sup>195</sup> Luotonantajat käyttävät sellaisia ilmauksia, kuten ”Rahat voit käyttää mihin haluat” tai ”Me emme kysele”.

Kuluttajaluottomarkkinointia tarkastelemalla voidaan huomata, että selkeämmin nuorille suunnattu markkinointi on pitkälti mielikuvamainontaa tietynlaisesta huolettomasta elämäntyylistä. Toisinaan luottojen markkinoinnin suuntaamisen nuorille huomaa erityisesti mainoksissa käytetystä kielestä: ”[K]un fiilis on suuri, mutta lompakko pieni. Kun aidosti tarvitset pientä taloudellista buustia, on x-laina apunasi” tai ”Party animal vai muuten vain PA? Ota pikalainaa ja anna palaa!”<sup>196</sup>. Vanhemmille kuluttajille kohdistetussa markkinoinnissa korostetaan enemmän luoton todellisia ominaisuuksia ja annetaan enemmän informaatiota, vaikka tosin niissäkin saatetaan

---

<sup>190</sup> Ege Finance Oy 2013.

<sup>191</sup> Suomen Viestilaina Oy 2013 ja 4finance Oy 2013.

<sup>192</sup> Euroloan Consumer Finance Oyj 2013.

<sup>193</sup> Soininen 2006, s. 18.

<sup>194</sup> Rantala – Tarkkala 2010, s. 23 - 24.

<sup>195</sup> MT:1992:29, KA:n vaatimus.

<sup>196</sup> Rantala – Tarkkala 2010, s. 23.

maalailta mielikuvia unelmien toteuttamisesta, kuten kesäasunnon remontista, sisustamisesta tai veneen hankinnasta.

Pankit, joiden kohderyhmään kuuluu selvemmin myös vanhempia ihmisiä, markkinoivat kuluttajaluottojaan tyypillisesti vähemmän näkyvästi. Sen sijaan, että markkinointia näkyisi kaikkialla ympäristössä ja verkossa, kuten monien muiden luotontarjoajien kuluttajaluottojen kohdalla, tietoa saadakseen kuluttajan tulee usein hakeutua itse esimerkiksi lainantarjoajan verkkosivuille tai asiakaspalvelupisteelle. Pankeille on tyypillistä markkinoida luottojen yhteydessä etuja, joita asiakkaat voivat saada sen mukaan kuinka paljon palveluita, kuten luottoja ja tilejä, he kyseiseen pankkiin keskittävät. Pankit myös tarjoavat eri yritysten tai tuotteiden mukaan brändättyjä luottokortteja, ja luottokortteja, jotka asiakas saa kustomoida yksilöllisiksi esimerkiksi omavalintaisella valokuvalla.

Suuri osa kuluttajille luottoja tarjoavista yrityksistä mainostaa Internet-sivuillaan palvelunsa luotettavuutta ja turvallisuutta, rahan saannin nopeutta ja luoton hakemisen yksinkertaisuutta ja helppoutta. Turvallisuutta ja luotettavuutta voidaan korostaa kuluttajille myös mainitsemalla luottoyritysten lakiin kirjatut velvoitteet ja rajoitukset. Esimerkiksi eräs pikaluottoja tarjoava yritys on jopa hyödyntänyt KSL:iin vuonna 2010 kirjattuja sääntelyn tiukennuksia mainonnassaan kuluttajansuojan tason parantumiseen vedoten. Suomen Viestilain Oy:n verkkosivuilla todetaan lakimuutokseen liittyen seuraavasti: ”[M]e Viestilainalla toivomme, että nämä kuluttajansuojaa parantavat lakimuutokset rohkaisevat asiakkaitamme hakemaan entistäkin ennakkoluumottomammin vippiä”<sup>197</sup>.

Pikaluottoyrityksille on usein tyypillistä lähettää entistä suurempia lainatarjouksia asiakkailleensa tekstiviestillä sitä mukaa, kun asiakkaat ovat saaneet aiemmat lainansa maksettua. Tämä on joidenkin kohdalla johtanut ylivelkaantumiseen, sillä vaikka pienemmät lainasummat onkin pystytty maksamaan ajallaan takaisin, lainasummien kasvattamisen takia velasta ei ole enää selviydytty. Internet-keskustelusta tehdyssä poiminnassa pikaluottoyrityksen asiakas kertoo huomanneensa lainatarjouksia sisältävien tekstiviestien tulevan useimmiten viikonlopun alla, jolloin niihin on viikonlopun tulevien menojen takia houkuttelevaa tarttua.<sup>198</sup> Voimakkaan uusasiakashankinnan

---

<sup>197</sup> Suomen Viestilain Oy 2010.

<sup>198</sup> Rantala 2012, s. 15, jonka mukaan tekstiviestimarkkinoinnin takia luottoa ottaneet henkilöt tunsivat itsensä usein ”mainonnan uhreiksi”.

lisäksi, jota ilmentävät kuluttoman ensilainan tarjoaminen ja uusien asiakkaiden hankkimisesta annettavat kannusteet vanhoille asiakkaille, kuluttajaluottoja tarjoavat yritykset pyrkivät myös siis tyypillisesti houkuttelemaan olemassa olevia asiakkaita uusien lainojen ottamiseen kohdistamalla heille suoramarkkinointia.

Kuluttajaluottomarkkinoinnissa tavallisesti ilmenevä epäkohta, eli kuluttajien houkutteleminen harkitsemattomaan velkaantumiseen tulee arvioitavaksi KSL 7 luvun 13 §:n perusteella, vaikka houkuttelemista harkitsemattomaan velkaantumiseen voitaisiin pitää myös yhteiskunnallisten arvojen vastaisena. Toisaalta, kuten sanottu sopimatonta menettelyä tai hyvän luotonantotavan vastaista toimintaa voidaan usein pitää myös eettisesti arveluttavana, joten sikäli luottomarkkinointi, joka täyttää KSL:ssa asetetut sopimattomuuden tai hyvän luotonantotavan vastaisuuden kriteerit, on myös usein hyvän tavan vastaista. Kuluttajaluottojen markkinoinnissa hyvän tavan vastaisuutta on harvemmin ilmennyt ihmisarvoa, uskontoa tai poliittista vakaumusta loukkaavana tai henkilöön liittyvää seikkaa syrjivänä.<sup>199</sup>

Sopimatonta menettelyä koskevista säännöksistä kuluttajaluottojen markkinoinnin kannalta usein ovat tulleet sovellettaviksi yhdistettyihin tarjouksiin ja kylkiäisiin, sekä markkinointiarpajaisiin liittyvä sääntely. Sovellettavaksi voisivat tulla myös tunnistettavuuteen ja sekaannuksen vaaraan ja hinnanalennusilmoitukseen liittyvät lain kohdat, esimerkiksi tilanteessa, jossa luottoa tarjotaan tavallista alhaisemmin kuluin. Sen sijaan tiedonantovelvollisuus kuluttajaluottojen markkinoinnissa säädetään erikseen KSL 7 luvussa, eikä kuluttajaluoton toimittaminen asiakkaalle ilman tilausta liene kovin todennäköinen markkinointimenettely. KSL 7 luvun tiedonantovelvollisuuden laiminlyöminen on ollut melko yleistä kuluttajaluottomarkkinoinnissa<sup>200</sup>.

Aggressiiviseen menettelyyn liittyvistä KSL:n kohdista huomionarvoisia kuluttajaluottomarkkinoinnin kannalta voisivat olla häirintään pakottamiseen ja painostamiseen liittyen menettelyn ajoitukseen, paikkaan, luonteeseen ja keston liittyvä kohta, sekä kuluttajan vastoinkäymisten tai muiden sellaisten henkilöön liittyvien seikkojen hyväksikäyttö. Kuluttajaluottojen markkinoinnissa erityisesti pikaluottomarkkinointia luonnehditaan usein aggressiiviseksi, jolloin yleisesti

---

<sup>199</sup> Ks. Kuitenkin MEN 28/2012, jossa Suomen Ennakkopalaustus Oy:n mainoksen todettiin olevan hyvän tavan vastainen. Mainoksessa käytetty lause ”Anna kreikanpojan vippailla ---” todettiin kreikkalaisia halventavaksi ja kreikkalaisten taloudenpitoa liikaa yleistäväksi. Suomen Ennakkopalaustus Oy:n liiketoiminta perustuu siihen, että yksityiset henkilöt voivat palkkiota vastaan hakea veronpalautustaan vastaavan lainasumman ennakkoon.

<sup>200</sup> Kuluttajavirasto 2009.

tarkoitetaan mainosten runsasta määrää ja luottojen esittämistä todella helppoina ja houkuttelevina ratkaisuinahan rahan tarpeita tai mielitekojen toteuttamista varten. Aggressiivisuudella ei tuolloin tarkoiteta samaa kuin KSL 2 luvun 9 §:ssä, vaan KSL:n tarkoittama aggressiivinen luottomarkkinointi voisi olla esimerkiksi sellaista, että päihtynyttä henkilöä painostetaan luoton ottamiseen tai että luottoa tietoisesti ja voimakkaasti markkinoidaan henkilölle, jolla on taloudellisia vastoinkäymisiä tai esimerkiksi sairastumiseen perustuva äkillinen rahantarve. Aggressiivista menettelyä koskeviin säännöksiin ei kuitenkaan ole kuluttajaluottomarkkinointia arvioitaessa toistaiseksi viitattu.

### 4.3.2 Kuluttajaluotto markkinoitavana tuotteena

Markkinoinnin sopimattomuuden arviointiin vaikuttaa kohderyhmän lisäksi myös markkinoitava tuote. Luotto eroaa monista muista kulutushyödykkeistä, sillä se merkitsee kuluttajalle taloudellisesti merkittävää ja usein pitkäaikaisempaa sitoutumista. Lisäksi luottojen sisällön selvittäminen ja vertailu vaatii tutustumista sopimusehtoihin, joten järkevän valinnan tekeminen on huomattavasti vaikeampaa kuin monessa tavanomaisessa ostotilanteessa.<sup>201</sup> Suomessa markkinoinnin sääntelyssä lähdetään siitä, etteivät kuluttajat lue markkinointitiedotuksia sanasta sanaan, vaan useimmiten tekevät päätöksensä ilmoituksen kuvien ja otsakkeiden pintapuolisen tarkastelun perusteella. Hallitseva kuluttajakuva ei ole aktiivinen informaation etsijä ja käyttäjä, vaan pikemminkin henkilö, joka passiivisesti ja ohimennen vilkaisee häneen kohdistuvaa informaatiota.<sup>202</sup> Käsitys epärationaalisesta kuluttajasta yhdistettynä tavanomaista enemmän selvittämistä vaativaan tuotteeseen, kuten luottoon, luo melko huolestuttavan kuvan kuluttajista luottomarkkinoilla. Tämän takia Suomessa korostetaan pitkälti tarvetta suojata kuluttajaa hänen omien kulutuspäätöstensä epäonnistumisesta huolimatta sekä hänen oikeuttaan taloudelliseen turvallisuuteen<sup>203</sup>.

KA esitti jo 1990-luvun alussa, että luottojen markkinoinnin kohdalla pelkän informaatio sääntelyn merkitys kuluttajan päätöksenteon kannalta ei ole riittävä. Tapauksissa, joissa luoton markki-

---

<sup>201</sup> KA 2005, s. 11.

<sup>202</sup> Wilhelmsson 2006, VI Kuluttajansuoja, Kuluttajaoikeuden taustaa, Arviointia: Kuluttajakuva Suomessa ja EY:ssä, Epärationaalinen kuluttaja.

<sup>203</sup> Wilhelmsson 2006, VI Kuluttajansuoja, Kuluttajaoikeuden taustaa, Arviointia: Kuluttajakuva Suomessa ja EY:ssä, Epärationaalinen kuluttaja

nointi on hyvin voimaperäistä ja houkuttelevaa, informaatio ei välttämättä tavoita kuluttajaa siten, että hän ymmärtäisi sen merkityksen. Erityisesti vähävaraiset, keskimääräistä vähemmän koulutetut kuluttajat eivät aina pysty käyttämään hyväkseen annettua informaatiota, vaikka se juuri heidän kohdallaan olisi ylivelkaantumisriskin takia erityisen tärkeää. Lisäksi luoton markkinoinnissa annettu informaatio ei hyödytä sellaista kuluttajaa, jolle ei myönnetä edullista luottoa.<sup>204</sup> Käytännössä informaatiosääntely palvelee paremmin hyvin toimeentulevia ja koulutettuja kuluttajia, kuin köyhiä ja kouluttamattomia.<sup>205</sup> Nuoret aikuiset ovat usein sekä vähävaraisia, että ainakin toistaiseksi myös keskimääräistä vähemmän koulutettuja, eikä heillä välttämättä ole suurta valinnanvaraa sen suhteen, mistä he saavat luottoa. Ongelmallista on myös se, että kuluttaja saattaa myös voimakkaan markkinoinnin vaikutuksesta tehdä hankintapäätöksen ja tällöin päätöksentekoprosessin loppuvaiheessa annettu informaatio esimerkiksi luottotuotteen hinnasta saattaa ehkäistä informaation rationaalista hyväksikäyttöä<sup>206</sup>. Kuitenkin mahdollisuus saada ja käyttää hyväkseen riittävästi luotettavaa ja helposti saatavissa olevaa informaatiota, on kuluttajan rationaalisen valinnan vähimmäisedellytys, mutta kuluttajansuojan vaatimukset on jo pitkään asetettu olennaisesti korkeammalle.<sup>207</sup>

Informaation antamisen lisäksi markkinoinnissa pyritään usein samanaikaisesti luomaan markkinoitavasta tuotteesta myönteinen mielikuva. Mainonnan suggestiivisuus, eli sen kyky tuottaa mielikuvia, on vaikeasti säänneltävä kysymys, sillä suggestiivista vaikutusta ei ole helppo osoittaa, jolloin siihen ei välttämättä voida puuttua sellaisissakaan tapauksissa, joissa mielikuvien synnyttämistä pidetään ongelmallisena.<sup>208</sup> Kuluttajaluotto on erityisesti sellainen tuote, jonka markkinoinnissa tietynlaisten mielikuvien synnyttäminen kuluttajille esimerkiksi luoton riskitömyydestä, voi johtaa ongelmiin. Kuluttajaviranomaisten kynnys puuttua ongelmallisia mielikuvia luovaan kuluttajaluottomarkkinointiin on ollut melko matala, vaikka markkinoinnin tosiasiallista suggestiivista vaikutusta ei olisikaan voitu osoittaa.<sup>209</sup>

---

<sup>204</sup> MAO 1992:29, KA:n vaatimus.

<sup>205</sup> Wilhelmsson 2006, VI Kuluttajansuoja, Kuluttajaoikeuden taustaa, Arviointia: Kuluttajakuva Suomessa ja EY:ssä, Epärationalinen kuluttaja.

<sup>206</sup> Ibid.

<sup>207</sup> Rissanen ym. 1990, s. 155.

<sup>208</sup> Wilhelmsson 2006, IV Kuluttajansuoja, 3. Markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntely, Sopimaton markkinointi, suggestiivinen markkinointi.

<sup>209</sup> Kuten aiemmin mainittiin, menettelyn sopimattomuutta arvioitaessa ei tarvitsekaan pystyä osoittamaan, että kuluttaja olisi tosiasiallisesti tehnyt menettelyn johdosta esimerkiksi hänen taloudellista turvallisuuttaan vaarantavan päätöksen menettelyn seurauksena. Tulkintaerimielisyyksiä voi kuitenkin tulla siitä, voidaanko markkinointimenettelyn ylipäätään sanoa synnyttävän tietynlaisia mielikuvia.

Kuluttajaluottojen markkinoinnin edellytetään sisältävän huomattavasti enemmän informaatiota kuin monen muun kulutushyödykkeen markkinoinnin, joten kuluttajaluotto markkinoitavana tuotteena edellyttää markkinointiviestimen valintaa siten, että lain edellyttämät tiedot voidaan ilmoittaa tarpeeksi selkeästi ja huomioarvoltaan hyvällä tavalla.<sup>210</sup> Luottoa markkinoitaessa on myös syytä kiinnittää huomiota siihen, että kuluttajan markkinointitoimenpiteestä saama ensivaikutelma on arvioinnin kannalta ratkaiseva, jolloin informaation esittämisen suhteen tulee olla huolellinen ja varmistaa, että epäolennaiset seikat eivät johda kuluttajan huomiota pois oleellisesta informaatiosta edes silloin, kun markkinointitoimenpiteeseen tutustutaan vain lyhyen aikaa.

---

<sup>210</sup> Näin myös Finanssivalvonta 2006, jonka mukaan rahoituspalvelusta tai -välineestä annettavan kuvan ei kuitenkaan tulisi olla harhaanjohtava esimerkiksi valitun viestintävälineen erityispiirteiden tai käytettävän aineiston suppeuden vuoksi.

## **5 Toteutuneen kuluttajaluottomarkkinoinnin tarkastelua**

### **5.1 Kannanotot kuluttajaluottojen markkinointimenettelyihin**

Tutkielmassa on aiemmin esitelty mitä kuluttajaluotot ovat ja millaiset oikeusohjeet niiden markkinointia koskevat, sekä millaisia erityisiä piirteitä liittyy kuluttajaluottoon markkinoitavana tuotteena ja nuoriin aikuisiin markkinoinnin kohderyhmänä kuluttajansuojan näkökulmasta. Kuluttajaviranomaiset, MAO ja MEN ovat ottaneet kantaa toteutuneeseen kuluttajaluottomarkkinointiin, ja heidän tulkintakannanottojaan tarkastelemalla voidaan hakea suuntaa kuluttajaluottomarkkinoinnin vastuullisuuteen liittyvien normien ja ohjeiden käytännön merkityksen muodostamisessa. Tässä luvussa esitellään asiantuntijatahojen suhtautumista joihinkin sellaisiin kuluttajaluottomarkkinoinnissa esiintyneisiin menettelytapoihin, joiden vastuullisuus on kyseenalaistettavissa. Osa esiteltävistä kannanotoista koskee selkeästi nimenomaan nuorille suunnattua markkinointia, jolloin menettelyn arviointi on tehty erityinen kohderyhmä huomioiden. Aiemmin työssä esitetyt kuluttajaluottomarkkinointia koskevat normit ja ohjeet ovat saaneet erilaisia tulkintoja riippuen siitä, mikä taho toteutunutta markkinointia arvioi.

Kuluttajaluottoja markkinoitaessa on pyritty muun muassa vetoamaan nuorten välittömiin kulutushaluihin ja nuorten tarpeeseen saada sosiaalista hyväksyntää, ja nuoria on houkuteltu luotonottoon arpajaisilla, sekä lisäeduilla. Markkinoinnissa luottoja on esitelty huolettomina ja nopeina rahoitusratkaisuuina siten, että lain edellyttämä informaatio on jäänyt antamatta tai se on annettu puutteellisesti. Toteutuneen kuluttajaluottomarkkinoinnin esittely ilmentää konkreettisesti sitä, millaisia menettelyjä nuoret aikuiset kohtaavat kuluttajaluottomarkkinoilla ja miten menettelyihin on suhtauduttu. Tässä luvussa esiteltävien markkinointimenettelyjen vastuullisuutta arvioidaan työn viimeisessä luvussa sekä niihin liittyvien asiantuntijakannanottojen avulla, että muun tutkimuksessa esitetyn perusteella. Ensiksi esitellyissä tapauksissa on kyse siitä, että luottoa on mainostettu melko pinnallisiin käyttötarkoituksiin ja hankintojen tekeminen luotolla on esitetty helppona ja huolettomana.

## 5.2 Kuluttajaluoton markkinointi huolettoman elämän mahdollistamiseen

MEN on antanut lausunnon mainoksesta, jossa luottoa tarjoava yritys mainostaa verkkosivujen bannerissa tekstillä ”Euroloan Elämässä mukana. Kesän festarit tulossa, mutta rahat lopussa? Hae lainaa!”. Lausunnon pyytäjän käsityksen mukaan mainos on kohdistettu nuorille, koska siinä mainostetaan luottoa rahoitukseksi kesän festivaaleille. Mainostajan itsensä mukaan heidän asiakkaistaan vain 3 prosenttia on 18 – 19-vuotiaita suurimman osan asiakkaista ollessa yli 35-vuotiaita työssäkäyviä ihmisiä, joille mainos on suunnattu. MEN totesi tapauksen perusteluissa, että ”– – pikavippien tarjoaminen on sallittua, joten niiden markkinointikin on sallittua”, ja että ”[L]ausuntopyynnön kohteena olevan mainoksen ilmaisu ’Kesän festarit tulossa, mutta rahat lopussa?’ ei ole hyvän tavan vastainen.”<sup>211</sup> MEN:n lausunnon perusteluja, joiden mukaan pikaluottojen markkinointi on sallittua, koska pikaluotot ovat sallittuja, voidaan pitää hieman erikoisena, sillä tapauksessa ei ollut kysymys siitä, onko markkinointi sallittua, vaan siitä *minkälainen* markkinointi on sallittua. MEN on myös perusteluissaan jättänyt lausuntopyynnön kohteena olevasta ilmaisusta viimeiset sanat ”Hae lainaa!” huomioimatta. MEN otti kantaa vain mainoksen eettiseen hyväksyttävyyteen, mutta kyseisen mainoksen sopimattomuuden arvioinnissa olisi täytynyt huomioida se, että vaikka elinkeinonharjoittajan tekemää kohderyhmän määrittämistä voidaan pitää laintulkinnan kannalta lähtökohtana, voidaan markkinointia arvostella keskimääräistä tiukemmin, jos toimenpiteen voidaan tosiasiallisesti katsoa kohdistuvan nuoriin, riippumatta siitä kenelle elinkeinonharjoittaja on markkinointitoimenpiteensä suunnannut<sup>212</sup>.

KA on huomauttanut OK Money Finance Oy:n (myöhemmin Ok Money) radiomainoksesta, jonka se katsoi luovan vinoutuneen kuvan velkaantumispäätöksen seuraamuksista ja houkuttelevan nuoria huolettomalla elämällä ja uusien hankintojen mukanaan tuomalla kaverien ihailulla. NRJ-radiokanavalla esitettyjen mainosten perusviesti oli KA:n mukaan se, että nuorten huvitteluun ja ulkonäköön liittyvät tarpeet on helppo täyttää ottamalla pikaluottoa, jolloin elämä muuttuu mu-

---

<sup>211</sup> MEN 36/2012.

<sup>212</sup> Hoppu 1997, s. 71; HE 32/2008 vp, s. 22 – 23, jonka mukaan keski-ikäisten kuluttajien lähtökohtaan säädetään 3 momentissa kaksi poikkeusta. Ensimmäinen jos menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän keski-ikäisen jäsenen näkökulmasta. Toinen poikkeus koskee tapauksia, joissa menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksen tekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle *ikänsä*, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi. Jos elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt tämä *kohtuudella ymmärtää*, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän keski-ikäisen jäsenen näkökulmasta *siinäkin tapauksessa, että menettelyä ei olisi heille suunnattu*.



kavammaksi. KA:n mielestä kampanjan moitittavuutta lisäsi erityisesti se, että siinä mainostettiin kalliita kuluttajaluottoja juuri nuorille, joiden vaikutusalttiuteen pyrittiin vetoamaan. Mainoksissa keskityttiin luoton huolettoman käytön kuvaamiseen, eikä niissä viitattu luoton velvoitteisiin, vaan yllytettiin käyttämään luottoa tavanomaisiin hankintoihin mainitsematta sitä, että luotto on myös maksettava takaisin. KA:n mukaan mainokset olivat KSL:n hyvän luotonantotavan vastaisia.<sup>213</sup>

MT on arvioinut Independent Yksityisrahoitus Oy:n tv-mainosta, jossa esitetyssä animaatiofilmissä kuluttaja sai yllättäen kutsun juhliin ja huomasi tarvitsevansa uusia vaatteita. Mainoksessa kuluttaja täytti R-kioskilla Independent-lainahakemuksen ja sai pian kirjekuoressa rahaa, joilla hän osti koruja ja vaatteita. Lopussa uusiin vaatteisiin pukeutunut kuluttaja ojensi hymyillen uudelle tyttöystävälleen luotolla hankkimansa arvokkaan korun. KA huomautti tuolloin lähes samoista asioista, kun edellä esitellyssä OK-Moneyn tapauksessa: luottoa ei saisi markkinoida tavanomaisiin hankintoihin siten, että kuluttajalle annetaan liioiteltu kuva selviämisestä sosiaalisissa tilanteissa tai elämänlaadun parantamisesta luoton avulla ja siten, että markkinointi ei anna todellista kuvaa luoton takaisinmaksuvelvoitteista.<sup>214</sup> MT totesi ratkaisun perusteluissa, että mainos ei anna todellisuutta vastaamatonta kuvaa lainan takaisinmaksuvelvoitteista, sillä ”[K]uluttajien voidaan yleisesti olettaa tietävän, että laina on maksettava takaisin ja että lainalle on maksettava korkoa.” Lisäksi MT:n mukaan se, että mainoksen lopussa annetaan kuva, että lainaa saa mihin tarkoitukseen tahansa ja sen hakeminen on vaivatonta, ei yllytä harkitsemattomaan lainanottoon.<sup>215</sup>

### **5.3 Kuluttajaluoton markkinointi sosiaalista elämää parantavana**

Nuorille on mainostettu kuluttajaluottoa myös siten, että humoristisesti vihjailtiin luoton auttavan seurustelukumppanin löytämisessä. Yksityishenkilö koki, että mainos on eettisesti arveluttava, koska siinä vihjattiin, että rahalla voi ostaa rakkautta ja pyysi MEN:n lausuntoa aiheesta. OK Moneyn radiossa esitetyssä luottomainoksessa kaksi miestä käy seuraavanlaisen keskustelun:

---

<sup>213</sup> KA 2012, s. 3.

<sup>214</sup> MT:1992:029, KA:n vaatimus.

<sup>215</sup> MT:1992:029, MT:n perustelut.

- Hei, onks kaikki ok?
- No, ei oo.
- No, mikä nyt ei oo ok?
- No, kun ei oo hani.
- Miks ei oo hani?
- No kun ei oo manii, ei saa hani.
- Ota OK manii, voit saada hani.
- OK manii?
- Niin, ok money piste fi.

Toisessa kampanjan radiomainoksessa mieshenkilö lausuu mainoslauseen:

-Osallistu OK Money kilpailuun ja keksi paras hani-mani –riimi. Voita iPhone 4. Osallistu osoitteessa nrj.fi. Ota OK manii, voit saada hani.

Mainoksessa käytetään erityisesti nuorten puhekielessä käyttämiä ilmaisuja, joissa englannin kielen sanat money (raha) ja honey (tässä asiayhteydessä hellittelysanana rakkaalle ihmiselle) on käännetty suomen kieleen sopivaan muotoon. Mainosta esitettiin kilpailun Internet-osoitteen perusteella NRJ-radiokanavalla, joka tavoitti kansallisen radiotutkimuksen<sup>216</sup> mukaan 15 – 24 – vuotiaista radion kuuntelijoista yksittäisistä kanavista suurimman prosentuaalisen osuuden vuoden 2012 aikana, sillä jokaisessa vuoden 2012 aikana toteutetussa mittausjaksossa NRJ oli kyseisessä ikäryhmässä kuunnelluin yksittäinen radiokanava 20 – 24 % osuuksilla ikäluokan radion kuuntelijoista.

Mainostaja itse toteaa kyseisestä mainoksesta, että sen suunnittelussa on lähdetty yleisesti hyväksytystä, hauskasta sanonnasta ”no mani, no hani, no money, no honey” ja että sen asiayhteys on positiivinen, koominen ja mainoksen painopiste on riimityksessä. Mainoskampanjan tarkoituksena on ollut aktivoita asiakkaita keksimään riimejä Internetissä sanojen ”OK Money” ympärille, jotta OK Moneyyn tunnettuus lisääntyisi. MEN:n lausunnon mukaan sen, että mainoksessa on pyritty humoristiseen ilmaisuun sanontaa ”no mani, no hani” hyväksikäyttäen, mainoksen tyyli ja toteutustapa huomioon ottaen mainosta ei voida pitää hyvän tavan vastaisena.<sup>217</sup>

Markkinoinnista, jossa esitetään jokin tuote yksinäisyyttä parantavana, on myös MT:n päätös, jonka perusteluja tarkastelemalla mainitun kaltaisen markkinointitoimenpiteen hyväksyttävyydestä esitetään toisenlainen arvio. MT on käsitellyt televisiomainosta, jossa alussa esitettävä alakäisen lapsen kokema ikävä ja yksinäisyys muuttuvat mainostettavaan ravintolaan menon myötä

<sup>216</sup> Finnpanel 2012.

<sup>217</sup> MEN 3/2011.

riemastukseksi, perheen viettäessä siellä yhdessä aikaa. MT totesi, että kyseessä ollut mainos oli omiaan antamaan vaikutelman, että markkinoitava tuote korvaisi ystäviä tai vähentäisi yksinäisyyttä, eikä sellaisiin seikkoihin vetoamista ei voida pitää hyväksyttävänä *lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa*.<sup>218</sup> Nuoriin aikuisiin kohdistuvaan juuri vastaavan kaltaiseen mainontaan kuluttajaviranomaiset eivät ole ottaneet kantaa, mutta toisaalta edellisessä kappaleessa esitellyssä tapauksessa Kuluttajavirasto paheksui sellaista luottomarkkinointia, joka houkuttelee nuoria tekemään uusia hankintoja kavereiden ihailun saavuttamiseksi.

## 5.4 Kuluttajaluoton markkinoiminen nopeana

Erityisesti pikaluottojen markkinoinnissa on usein korostettu lainanhakuprosessin nopeutta. Lisäksi ennen yölainauksen kieltoa myös lainansaannin mainostamisen ympärivuorokautisena nähtiin olevan sopimatonta<sup>219</sup>. KA:n hakemuksen perusteella MAO on ottanut kantaa Suoravippi- ja Hetiluento- nimisiä pikaluottoja tarjoavan Oy Atlas Invest Ab:n (jäljempänä Atlas) mainonnan sopimattomuuteen, arvioiden sitä erityisesti nuorten aikuisten näkökulmasta. Atlas käytti mainonnassaan seuraavia lausumia: ”Rahat tilillesi minuutissa kellon ympäri”, ”Luottoa 24h vuorokaudessa” ja ”Saat heti Hetiluo-ton tilillesi”. KA sanoo hakemuksessaan, että Atlaksen sanomalehtimainos antaa kuvan siitä, että nuori ihminen, joka on juhlimassa yöaikaan kaupungilla, voi rahojen loputtua jatkaa juhlimista lainarahalla ja toteaa, että lainasopimuksen tekeminen ja rahojen maksaminen asiakkaan tilille yöaikaan on kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä<sup>220</sup>.

MAO toteaa perusteluissaan, että vastaajayhtiön lehtimainoksessa korostuva luotonhakumenettelyn nopeus ja ympärivuorokautisuus eivät ole omiaan korostamaan harkinnan merkitystä luotonannossa, eikä kuluttajan etuun ole näin ollen kiinnitetty tarpeeksi huomiota. MAO katsoi ottaneen huomioon pikaluottojen markkinoinnin kohderyhmän, eli alle 30-vuotiaiden vähäisen kokemuksen taloudenpidosta ja sen suunnittelusta, että Atlaksen markkinointi, jossa on korostunut luoton ottamisen helppous, on ollut omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu päätös, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt ja markkinointi on ollut siis KSL 2 luvun 3

<sup>218</sup> MT:1990:16, MT:n ratkaisun perustelut.

<sup>219</sup> Yölainauksen kielto kirjattiin lakiin vuonna 2010.

<sup>220</sup> MAO 257/09: KA:n vaatimus.

§:ssä tarkoitetuvin tavoin sopimatonta. MAO kielsi Atlasta kuluttajiin kohdistuvassa matkapuhelimen tekstiviestien välityksin haettavien kuluttajaluottojen markkinoinnissa käyttämästä mainoslauseesta ”Rahat tilillesi minuutissa kellon ympäri” tai siihen rinnastettavaa mainoslauseita ja markkinoimasta ja tarjoamasta sopimattomasti kulutusluottosopimuksia siten, että rahat maksetaan aikaisemmin kuin kello 7.00 jälkeen, jos lainaa haetaan ja se myönnetään kello 23.00 ja 7.00 välisenä aikana.<sup>221</sup>

Myös Kuluttajavirasto on jo ennen MAO:n päätöstä huomauttanut kuluttajaluottoja tarjoavan Risicum Capital Oy:n bussissa olleesta mainoksesta, jossa lainansaannin nopeutta korostettiin mainoslauseella ”Kun tilaat rahat Hakaniemestä, ne ovat tililläsi Rautatientorilla”. Kuluttajavirasto katsoi sopimattomaksi houkutella kuluttajia ottamaan lainaa hetken mielijohteesta lupamalla salamannopeaa palvelua.<sup>222</sup> KA toteutti keväällä 2011 valvontakampanjan, jossa tarkkailtiin noin 100 yrityksen 200 pikaluottoa tarjoavaa verkkosivua. Epäasiallisia mainoslauseita löytyi 12 yrityksen verkkosivuilta. Näillä mainoslauseilla luvattiin muun muassa ”lainapäätös 5 minuutissa”, ”lainaa jopa ilmaiseksi” ja ”pikalainaa kellon ympäri”.<sup>223</sup>

## **5.5 Kuluttajaluottojen markkinointiin liittyvät kylkiäiset, arpajaiset ja tarjoukset**

Kuluttajavirasto on puuttunut Neocard Oy:n markkinointiin, jossa nuorille suunnattua kuluttajaluottoa markkinoitiin erilaisilla eduilla, kuten ilmaisilla sisäänpääsyillä yökerhoihin jonon ohi. Neocard-maksuaikakorttia sai käyttää yökerhoissa ja baareissa ja siihen pystyi yhdistämään erillisen luotto-ominaisuuden. Kortilla sai sitä enemmän etuja, mitä enemmän sitä käytti. Kuluttajavirasto katsoi, että erilaisten yökerhossa saatavien etujen korostaminen luoton markkinoinnissa ei ole sopivaa. Etujen lisäksi korttia mainostettiin myös kamerapuhelimen arvonnalla, johon pystyi osallistumaan vain avaamalla korttitilin ja maksamalla korttimaksun. Toinen kortin markkinointikeino oli ns. kaverilta kaverille -markkinointi, eli kortinhaltija sai itse sitä enemmän etuja, mitä useamman kaverin hän sai hankkimaan kortin. Kuluttajavirasto on todennut myös tällaisen markkinoinnin sopivan erityisen huonosti luottojen markkinointiin, sillä luoton ottamisen tulee

---

<sup>221</sup> MAO 257:09, MAO:n perustelut.

<sup>222</sup> KA 2008, s. 7.

<sup>223</sup> Kuluttajavirasto 2011 b.

perustua aina luoton tarpeellisuuteen ja oman maksukyvyn arviointiin.<sup>224</sup> Kuluttajavirasto huomautti myös Suomen Viestilaina Oy:tä asiattomasta luottosuhteeseen houkuttelemisesta. Suomen Viestilaina Oy vetosi kampanjallaan nuoriin arpomalla kaksi kolmen päivän lippua Rauman Juhannusfestivaaleille, jonka Kuluttajavirasto katsoi erityisen tuomittavaksi juuri nuoriin vetoamisen takia.<sup>225</sup> Kampanja, jossa yritys kehotti bonusasiakkaitaan maksamaan arkipäiväiset ostoksensa luotolla bonussaldon kerryttämiseksi, oli suunnattu kaikenikäisille kuluttajille, mutta Kuluttajavirasto katsoi myös sen olevan KSL:n vastainen, sillä velkaantumisesta palkitseminen on ristiriidassa yhteiskunnassa yleisesti vallalla olevien tavoitteiden kanssa.<sup>226</sup>

Kuluttajamarkkinointiin liittyvistä yhdistetyistä tarjouksista, kylkiäistarjouksista ja markkinointiarpajaisista säädetään KSL 2 luvun 12 §:ssä ja 13 §:ssä ja sääntelyä sopimattomasta menettelystä täydentävässä valtioneuvoston asetuksessa 601/2008. KSL 2 luvun 12 §:n mukaan kylkiäistarjouksissa ja yhdistetyissä tarjouksissa tulee ilmoittaa tarjouksen sisältö, arvo ja yhdessä tarjotuisista tuotteista myös niiden erilliset hinnat jos ne ovat yli 10 euroa, sekä tarjouksen hyväksikäyttöön liittyvät ehdot, kuten kesto ja rajoitukset. 13 §:n mukaan markkinointiarpajaisten ehtojen on oltava selkeät, helposti ymmärrettävät ja helposti saatavilla. Lisäksi nimenomaan kuluttajaluotto-markkinoinnissa erilaisten lisäetujen, kuten arpajaisten, palkintojen ja kylkiäisten käyttö siten, että ne ovat hallitsevassa asemassa markkinoinnissa, on kiellettyä, sillä sellainen menettely heikentää olennaisesti kuluttajan harkintakykyä. Alennusta tai muuta erityistä etua ei saa myöskään antaa ostotapahtuman yhteydessä yksinoikeudella vain sellaiselle kuluttajalle, joka maksaa luotolla tai tekee luottosopimuksen.<sup>227</sup> Kuluttajalla tulee siis olla oikeus samoihin etuihin ostotapahtumaan välittömästi liittyviin etuihin maksutavasta riippumatta.

On todettu, että erityisesti nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa kylkiäisten, arpajaisten ja tarjousten hyväksyttävyyttä tulee arvioida tiukasti<sup>228</sup>. Yleisenä sääntönä voidaan esittää, että mitä oudommasta tuotteesta on markkinoinnin kohderyhmän kannalta kysymys, sitä helpompaa kohderyhmän huomio on siirtää pois päätuotteesta tarjouksen kannalta toisarvoisiin seikkoihin, kuten lisäetuihin. Tämä johtuu siitä, että itse päätuotteen ominaisuuksien arviointi on jo kohderyhmälle kokemuksen puutteen vuoksi hankalaa. Nuorille kohdistetussa markkinoinnissa erilaisia

---

<sup>224</sup> KA 2008, s. 13.

<sup>225</sup> KA 2008, s. 6 – 7.

<sup>226</sup> KA 2009, s. 20.

<sup>227</sup> HE 24/2010 vp, s. 34.

<sup>228</sup> Hoppu 1997, s. 145.

tili- ja lainapalveluita voidaan pitää heille uusina ja täten outoina tuotteina, joten tämän perusteella lisätujen käyttöä näiden tuotteiden markkinoinnissa tulee arvioida tiukasti.<sup>229</sup> Voidaan huomata, että kuluttajaviranomaiset pyrkivät markkinointiin liittyvistä ohjeistuksista ilmenevällä tiukalla linjalla lopettamaan lisätujen ja arpajaisten käytön kuluttajaluottomarkkinoinnissa kokonaan, vaikka hallituksen esityksen mukaan niiden käyttö olisi kiellettyä vain niiden ollessa hallitsevassa asemassa markkinoinnissa.<sup>230</sup>

## 5.6 Tiedonantovelvollisuuden laiminlyöminen kuluttajaluottomainoksissa

Kuluttajaluoton markkinoinnissa KSL:iin kirjattu tiedonantovelvollisuus on hyvin laaja sellaisissa tapauksissa, jossa markkinoinnissa esitetään mikä tahansa luottosopimuksen ehto. KSL:ssa on ilmaistu selkeästi mitä tietoja tiedonantovelvollisuuden täyttämiseksi tulee antaa, joten sen ymmärtämisen ei tulisi tuottaa vaikeuksia, eikä sen pitäisi aiheuttaa tulkintaerimielisyyksiä. Kuitenkaan tapa, jolla tiedot markkinoinnissa ilmaistaan, ei aina ole riittävän selkeä. Luotontarjoajat ovat myös toisinaan esittäneet esimerkkejä mahdollisista lainasummista ja jättäneet muut tiedot antamatta, vaikka lainamäärä on sellainen luottosopimuksen ehto, jonka ilmoittaminen markkinoinnissa johtaa siihen, että loputkin tiedot on ilmoitettava. Kuluttajavirasto on esimerkiksi puuttunut Atlas Invest Oy:n ulkomainoksiin, joissa luoton todellista vuosikorkoa ei ilmoitettu, vaikka mainoksissa oli teksti ”Lainaa 20 – 400 €, Hetiluoitto.fi”. KA:n mukaan edes yleisluonteinen lainansaannin mahdollisuuden ja lainamäärien kokoluokkien ilmoittaminen mainoksessa ilman muita KSL 7 luvun 8 §:ssä määriteltyjä tietoja ei ole sallittua, vaan se katsotaan yksiselitteisesti KSL:n vastaiseksi<sup>231</sup>.

MT on käsitelty vuonna 1996 KA:n vaatimuksesta tapauksen, jossa Handels Banken Finans Ab:n (entinen Aktiiviraha Oy) televisiomainoksessa kuvattiin esimerkinomaisesti markkinoitavan tililuoton käyttötilanteita kulutustavaroita ostettaessa ilman, että mainoksessa kerrottiin luoton todellista vuosikorkoa. KA:n hakemuksen mukaan mainoksessa oli kysymyksessä luoton

---

<sup>229</sup> Hoppu 1997, s. 149.

<sup>230</sup> Lisäedun hallitsevuutta markkinoinnissa on käsitelty tuomioistuimissa useasti. Katso esim. KKO 65/2011, MAO 445/2009, MT 008/2000 ja MT 29/1997.

<sup>231</sup> KA 2010, s. 13.

tunnetuksi tekeminen ja sen käytön edistäminen, eikä Aktiiviraha Oy:n yrityskuvamainonta<sup>232</sup>. Aktiiviraha Oy sanoi vastauksessaan, että mainosten tarkoituksena oli yrityksen tunnetuksi tekeminen, ja että kyseessä oli yleisluontoinen mielikuvamainos, jossa ohjattiin kuluttajaa hankkimaan yksityiskohtaisempaa lisätietoa tarjottavasta luotosta kauppiailta, jotka voivat esittää kuluttajille kaikki sopimusehdot.<sup>233</sup> MT katsoi, että koska mainoksessa ei pelkästään mainittu luoton saamisen mahdollisuutta, vaan siinä esiteltiin luoton käyttötarkoituksia selkein esimerkein, yhtiö menetteli KSL:n vastaisesti jättäessään todellisen vuosikoron ilmoittamatta.<sup>234</sup>

KA on vienyt MAO:n arvioitaviksi kuluttajaluottoja tarjoavan OPR-Vakuus Oy:n (myöhemmin OPR-Vakuus) kadunvarsimainokset, joissa esitettiin luoton määrää ja takaisinmaksuaikaa koskevia tietoja, mutta luoton todellista vuosikorkoa, luoton korkoa ja muita luottokustannuksia, luoton määrää tai luottorajaa, luottosopimuksen kestoja sekä luoton ja luottokustannusten yhteismäärää ei esitetty mainoksissa esimerkin avulla selkeästi ja helposti havaittavalla tavalla. Mainitut tiedot esitettiin mainostauluissa pienellä tekstillä niin, että tiedot eivät käytännössä olleet lainkaan luettavissa tavalliselta havainnointietäisyydeltä. Kuluttaja näkee kadunvarsimainokset usein liikkueensa, jolloin niiden tarkasteluun käytettävä aika on vähäinen ja joka tapauksessa kuluttajan huomio mainoksessa kiinnittyy pääviestinä ilmoitettuun luoton määrään ja laina-aikaan, eikä mainoksen alalaitaan pienemmällä tekstillä kirjoitettuihin muihin tietoihin. KA huomauttaa, että koska lainsäädäntö asettaa vaatimuksen esittää suhteellisen paljon tietoa kuluttajaluottojen markkinoinnissa, markkinoijan on kiinnitettävä erityistä huomiota mainosvälineen valintaan, jotta lain edellyttämät tiedot on käytännössä mahdollista esittää selkeästi mainoksissa.

MAO totesi kyseisestä tapauksesta, että arvioitaessa mainosten sisältämän tekstin luettavuutta, arvioinnin perustana käytetään etäisyyttä ja olosuhteita, joissa kuluttajien on tyypillisesti tarkoitettu havainnoivan kyseisiä mainoksia ja näin ollen katsoi, että pieni teksti tienvarsimainoksen alalaidassa ei täyttänyt KSL:n vaatimuksia. Hyvin samankaltainen tapaus oli MAO 224/2012, jossa MAO katsoi lainvastaisiksi J.W. - Yhtiöt Oy:n kadunvarsimainokset, joissa ilmoitettiin näkyvästi lainasumman mahdollisista määristä ja takaisinmaksuajoista ja todellinen vuosikorko ilmoitettiin pienellä tekstillä.

---

<sup>232</sup> MT:1996:08, KA:n vaatimus.

<sup>233</sup> MT:1996:08, Aktiiviraha Oy:n vastaus.

<sup>234</sup> MT:1996:08, MT:n ratkaisun perustelut.

## 6 Johtopäätökset

### 6.1 Yhteenvedoa markkinointimenettelyjen sallittavuudesta

Kokoamalla yhteen kuluttajaluottomarkkinointia koskeva sääntely, tarkastelun kohteena olleet erityispiirteet nuorista aikuisista markkinoinnin kohderyhmänä ja kuluttajaluottojen käyttäjinä, sekä erityispiirteet luotosta markkinoitavana tuotteena ja edellisessä luvussa käsitellyt markkinointimenettelyistä lausutut kannanotot, voidaan esittää kannanottoja siitä, minkälaiset menettelyt ovat vastuullisia nuorille suunnatussa kuluttajaluottomarkkinoinnissa. Seuraavassa esitetään linjauksia siitä, minkälainen merkityssisältö kuluttajaluottojen markkinointia koskevalle sääntelylle ja ohjeistuksille voidaan aiemmin esitetyn perusteella antaa tiettyjen markkinointimenettelyjen vastuullisuutta arvioitaessa, tapauksissa, joissa nuoret aikuiset ovat markkinoinnin kohderyhmänä tai osana sitä.

KA piti hyvän luotonantotavan vastaisena sitä, että nuorille suunnatussa luottomainoksessa ei viitattu luoton tuomiin velvoitteisiin ja mainittu sitä, että luotto täytyy myös maksaa takaisin. MT sen sijaan katsoi, että kuluttajien voidaan olettaa tietävän, että luotto täytyy maksaa takaisin. Osa luottoihin liittyvästä termistöstä saattaa olla etenkin nuorille kuluttajille epäselvää, mutta keski-vertonuoren voitaneen olettaa tietävän mitä luotto ja laina tarkoittavat ja näin ollen tiedostavan myös luottoon liittyvän takaisinmaksuveloitteen. Tämän takia luoton takaisinmaksuveloitetta ei liene tarpeellista erikseen mainita edes nuorille suunnatussa markkinoinnissa, jotta markkinointi olisi vastuullista.

Luoton mainostaminen nuorille mukavan elämän ja uusien hankintojen mahdollistajana on katsottu hyvän luotonantotavan vastaiseksi, mutta MEN taas katsoi kuluttajaluoton mainostamisen festivaaleja varten noudattavan hyvää tapaa. Eriäviä mielipiteitä voidaan esittää siitä, otettiinko yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu huomioon asianmukaisella tavalla mainoksessa, jossa kehoitettiin lähtemään festivaaleille ottamalla velkaa. Kuluttajaluoton mainostamista ”festarirahaksi” ihmiselle, jolla on rahat lopussa, voidaan hyvinkin perustellusti pitää myös harkitsemattomaan ja vastuuttomaan lainanottoon kannustavana ja myös nuoriin festivaalikävijöihin vetoavana ja täten hyvän luotonantotavan vastaisena. Sellainen luoton markkinointi nuorille, jossa luotto esitetään jollain tavoin huolettomana tai helppona ratkaisuna välittömien tarpeiden tyydyt-



tämiseen, on perustellusti vastuutonta, sillä hankintojen tekeminen luotolla vaatii aina huolellisuutta ja harkintaa, sekä kykyä ennakoida ja suunnitella tulevaa rahankäyttöä.

Luoton mahdollisten käyttökohteiden esittelemistä nuorille luoton markkinoinnissa ei liene syytä pitää aina vastuuttomana, sillä nimenomaan uusien hankintoja ja esimerkiksi matkojen rahoittamiseen luottoa on takaisinmaksukyvyyn rajoissa tarkoitus käyttää. Luottojen käyttökohteita markkinoitaessa on kuitenkin nähdäkseni vastuutonta esittää, että hankintoja ja matkoja voisi tehdä luotolla, vaikka rahat olisivat vähissä. Sellainen esittämistapa on omiaan luomaan harhaanjohtavaa kuvaa siitä, että myös vähävarainen henkilö voisi luoton avulla ongelmitta lisätä kulutustaan. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota siihen, millaisia luoton käyttökohteita nuorille on vastuullista markkinoida. Lienee selvää, että juhlimisen markkinointi luoton käyttökohteena ei ole kovin vastuullista, mutta myös vasta itsenäistä taloudenpitoa harjoitteleville nuorille luoton mainostaminen laskujen maksamiseen voitaisiin katsoa vastuuttomaksi, sillä yleensä luoton ottamista järkevämpi vaihtoehto olisi neuvotella laskuttajan kanssa uusi maksupäivä. Luottojen ottaminen laskujen maksuun on omiaan edistämään velkakierteen käynnistymistä. Nuoret velkaantuvat myös usein ylellisyyskulutuksen takia, joten markkinoinnissa ei tulisi kannustaa kuluttajia ottamaan luottoa ylellisyystuotteiden hankkimista varten<sup>235</sup>.

Uhkapelaamisen esittämisen luoton käyttökohteena on aina vastuutonta. Kuluttajavirasto on katsonut hyvän tavan vastaiseksi televisiossa esitetyn mainoksen, jossa nuori mies pelaa pokeria ja pelimerkkien loppuessa hän hankkii puhelimensa välityksellä lisää pelimerkkejä, samalla kun luottoyritystä mainostava mieshahmo kertoo yrityksen ”heittävän lisää pelimerkkejä”<sup>236</sup>. Suomalaisen rahapelaaminen on kasvanut voimakkaasti viime vuosikymmenen aikana ja tarjolle on myös tullut uusia entistä suuremmilla panoksilla pelattavia rahapelejä ja entistä voimakkaammin addiktoivia pelejä, kuten Internet-pokeri. Nopean ja helpon luoton saamisen on pelätty nopeuttavan riskialttiisti pelaavien ihmisten maksuvaikeuksiin ajautumista, joten luotot voivat muodostaa rahapeliongelmalliselle suoranaisten ansan.<sup>237</sup> Velkarahalla pelaamista tutkittaessa on huomattu, että nuoret miehet ottavat eri ikäryhmistä suhteellisesti kaikkein eniten korkeakorkoisia pikaluot-

---

<sup>235</sup> Pönkä – Parkkali 2010, s. 594 – 595.

<sup>236</sup> KA 2009, s. 18.

<sup>237</sup> Lähteenmaa – Strand 2008, s. 12. Lisäksi arpajaislain (23.11.2001/1047) 10 §:ssä myös nimenomaisesti kielletään arpajaisten toimeenpano niin, että niihin voidaan osallistua velaksi. Jo ennen kuin kaikkien arpajaisten toimeenpano niin, että niihin voi osallistua velaksi, kiellettiin, oli pelikasinoilla pelaaminen velaksi kielletty edeltävän arpajaislain (491/1965) nojalla.

toja pelaamisen rahoittamiseen.<sup>238</sup> Näin ollen luottorahoilla uhkapelaamisen esittäminen markkinoinnissa on harkitsemattomaan luotonottoon houkuttelevaa ja se voidaan katsoa myös yhteiskunnallisten arvostusten vastaiseksi.

Kuluttajaluoton markkinointia nuorille sosiaalista statusta tai ihmissuhteita parantavana voidaan pitää aina vastuuttomana ja epäasiallisena houkuttelukeinona, oli sanoma ilmaistu kuinka humoristisesti tahansa, sillä myös jo täysi-ikäisyyden saavuttaneet nuoret kokevat usein voimakkaita paineita sosiaalisesti hyväksytyksi tulemisesta. Nuoret aikuiset voivat myös herkästi kokea seurustelusuhteen puuttumisen tai muulla tavoin huomiotta jäämisen todella vakavana ongelmana. Nuoruudessa tapahtuva tunne-elämän kehitys tekee nuorista alttiimpia etenkin sellaiselle markkinoinnille, jossa sopimattomalla tavalla käytetään hyväksi nuoren kehitysvaihetta, esimerkiksi sidonnaisuutta ja yhteenkuuluvuutta muihin samanikäisiin<sup>239</sup>. Tästä syystä he voivat olla alttiimpia markkinoinnille, jossa vihjataan rahan auttavan sosiaalisissa suhteissa, kuin enemmän kokemusta ihmissuhteista omaavat vanhemmat aikuiset. Markkinoinnissa näkee toisinaan humoristisesti esitettävän, että esimerkiksi jonkin tietyn kosmetiikkatuotteen käyttäminen lisää käyttäjän viehätysoimaa, mutta koska luotto on pitkäaikainen sitoumus, jolla voi olla merkittäviä taloudellisia seuraamuksia, sen markkinointilausumien sisältöön tulee suhtautua tiukemmin, kuin taloudellisesti vähäpätöisempien kulutushyödykkeiden.

Kuluttajavirasto on alaikäisiä ja markkinointia koskevassa linjauksessaan todennut, että mainonta ei saa luoda *alikäisille* mielikuvaa siitä, että ihmisarvoa, elämänlaatua ja hyviä sosiaalisia suhteita voi ostaa<sup>240</sup>. Vaikka markkinoitavien tuotteiden esittämistä ihmissuhteita parantavana ja yksinäisyyteen liittyviä ongelmia ratkaisevana on pidetty sopimattomana erityisesti alaikäisten kohdalla<sup>241</sup>, sitä voitaneen useissa tapauksissa pitää sopimattomana myös vanhemmille kohdistetussa markkinoinnissa. KA on todennut, että tunteisiin vetoavaa mainontaa, jolla pyritään antamaan kuluttajalle sellainen kuva, että esimerkiksi tietyn tuotteen hankkimisella selviää jostain ongelmasta, on aina pidettävä epäasiallisena vaikuttamisena<sup>242</sup>.

---

<sup>238</sup> ks. Lähteenmaa – Strand 2008, s. 36. Yleisin velaksi pelaamiseen käytettävä luottotyyppi oli kuitenkin tutkimuksen mukaan luottokortti, Lähteenmaa – Strand 2008, s. 26.

<sup>239</sup> Kivivuori ym. 1978, s. 51.

<sup>240</sup> Kuluttajavirasto 2004b, s. 4.

<sup>241</sup> Kuluttajaviraston ohje alaikäiset ja markkinointi, MT 1990:16, HE 32/2008 vp, s.21.

<sup>242</sup> MT:1990:16, Kuluttaja-asiamiehen vaatimus. Ks. myös HE 8/1977 vp, s. 21, jonka mukaan syynä markkinoinnin sääntelyn tarpeeseen on esimerkiksi se, että markkinoinnissa käytetään toisinaan myös sellaisia keinoja, jotka vaike-

MEN:n lausunnossa, jossa käsiteltiin ”hanin” saamista ”manin” avulla, markkinointilauseuman esittämistapa oli syynä vapauttavaan päätökseen, eli mikäli sama sanoma olisi esitetty vakavam-  
paan ja selkeämpään sävyyn, mainosta tuskin olisi voitu pitää hyvän tavan mukaisena. Mainok-  
sen toteuttamistapa ja tyyli vaikuttavat tietenkin osana mainoksen hyvän tavan vastaisuuden ko-  
konaisarviointia, mutta kuinka arveluttavaa sisältöä ja lupauksia markkinoija saa huumoriin ver-  
hottuna nuorelle kuluttajalle antaa? KA:n mukaan huumori ei oikeuta mainontaa, jolla viestitään  
arvoja, jotka ovat vastoin yleisesti hyväksytyjä periaatteita<sup>243</sup>. Humoristiset markkinointikeinot  
kuluttajaluottomarkkinoinnissa sinällään eivät ole automaattisesti vastuuttomia, kunhan niiden  
avulla ei luoda harhaanjohtavia mielikuvia, esitetä yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaisia asioi-  
ta tai houkutellessa harkitsemattomaan lainanottoon. Nuorten kyky ymmärtää huumoria saattaa olla  
vielä hieman kehittymätön, mutta mikäli huumorin avulla ei viestitä mitään kyseenalaista, se  
tuskin myöskään voi synnyttää harhaanjohtavia mielikuvia edes nuorten henkilöiden mielissä.

Luoton nopeuden markkinoinnin on katsottu kannustavan harkitsemattomaan lainanottoon ja  
kuluttajaviranomaiset ovat suhtautuneet siihen kielteisesti. MAO kielsi myös pikaluottoyrittystä  
käyttämästä ”Rahat tilillesi minuutissa kellon ympäri” tai siihen rinnastettavan mainoslauseen  
käytön matkapuhelimen *tekstiviestien välityksellä* haettavien pikaluottojen mainonnassa<sup>244</sup>. Edel-  
leen suuri osa kuluttajaluottoja tarjoavista yrityksistä kuitenkin mainitsee keskeisesti verk-  
kosivuillaan luotonhakuprosessin nopeudesta. Luotonhakuprosessin nopeus voi olla joillekin  
kuluttajille tärkeää luottovaihtoehtojen vertailussa, sillä kaikissa tapauksissa se, että luotto tarvit-  
see saada nopeasti tilille, ei tarkoita harkinnan puutetta. Yllättävä välttämätön menoerä voi pa-  
kottaa huolellisesti luottoa harkitsevankin kuluttajan etsimään luottoa, jonka hän saisi mahdolli-  
simman nopeasti. Myös nuori kuluttaja, jolla ei ole suuria säästöjä tai säännöllisiä tuloja, voi  
tarvita nopeasti luoton joissain tilanteissa.

---

uttavat kuluttajien järkiperaistä päätöksentekoa siten, että kuluttajien käyttäytymistä pyritään ohjaamaan vetoamalla  
tunteisiin, itsetehostuksen tarpeeseen tai sosiaaliseen vertailuun tai eriarvoisuuteen.

<sup>243</sup> KA 2007, s. 14: KA piti hyvän tavan vastaisena mainosta, jossa väkivaltaa esitettiin humoristisesti ja totesi, että  
humoristinen esitystapa itse asiassa lisää väkivallan esittämisen paheksuttavuutta. Ks. myös KA 2010, s. 16, jossa  
myös humoristisesti esitetty roskaaminen ja jätteiden käsittely on katsottu hyvän tavan vastaiseksi.

<sup>244</sup> MAO:n ratkaisuun vaikutti perusteluiden mukaan se, että kyseisessä tekstiviestitse haettavassa luotossa luoton  
nostaminen ei edellyttänyt kuluttajalta lainkaan käyntiä luottoyhtiön Internet-sivuilla, joilla lainaehdot olisivat olleet  
kokonaisuudessaan luettavissa. Tämän perusteella luoton nopeutta korostava markkinointi ei kiinnittänyt riittävästi  
huomiota kuluttajan etuihin.

Hyvän luotonantotavan mukaan kiellettyä on korostaa markkinoinnissa luoton saamisen nopeutta siten, että samalla yllytetään kuluttajaa velkaantumaan harkitsemattomasti<sup>245</sup>. Hyvä luotonantotapa ei siis kiellä mainitsemasta nopeutta markkinoinnissa, kunhan sitä ei korosteta ja samalla yllytetä velkaantumaan harkitsemattomasti. Nopeuden korostaminen ja harkitsemattomaan velkaantumiseen yllyttäminen eivät välttämättä jokaisessa tilanteessa ole toisistaan erottamattomia piirteitä. Markkinointilausumaa, jonka mukaan kuluttajaluotto maksetaan äkillisen rahan tarpeen yllättäessä tilille nopeassa ajassa, ei siis välttämättä tulisi aina arvioida hyvän luotonantotavan vastaiseksi, vaikka nopeus olisikin lausuman pääsanoma. Nopeus voi olla myös yksi luoton hyvistä ominaisuuksista myös kaikenikäisten kuluttajien kannalta, joten pelkästään sen mainitseminen ei tee markkinoinnista vastuutonta.

Lain edellyttämää tiedonantovelvollisuutta tulee luonnollisesti noudattaa kuluttajaluoton vastuullisuudessa ja vaadittujen tietojen antamatta jättämistä ei kuluttajaluottojen markkinoinnissa voida perustella markkinointivälineen rajoituksilla. Kauppa- ja teollisuusministeriön teettämän tutkimuksen mukaan, pikaluottoa ottaneista valtaosa ei koe todellisen vuosikoron ilmoittamista mielekkäänä lyhyiden luottojen kohdalla<sup>246</sup>. Usein myös korkeakorkoisia luottoja ottavat tietävät ottavana kallista luottoa, mutta ottavat sen silti, joko siksi, että saisivat tyydytettyä jonkun välttämättömänä pitämänsä kulutustarpeen välittömästi tai siksi, etteivät he saisi muualta lainaa. Lisäksi on huomionarvoista, että monet nuoret aikuiset eivät edes tiedä mikä korko on ja miten se lasketaan. Eräässä Danske Bankin teettämässä tutkimuksessa suomalaisista 300 18 – 19-vuotiaasta vastaajasta vain 53 % tiesi mitä korko tarkoittaa. Nuoret pitivät tutkimuksessa vanhempiaan tärkeimpinä neuvonantajinaan talouteen liittyvissä kysymyksissä, mutta kyselyyn vastanneista 300 vanhemmastakin vain 56 % tiesi mitä korko tarkoittaa.<sup>247</sup> Luottojen tarjoajat voisivat kuitenkin osoittaa erityistä vastuullisuutta ilmoittamalla lain vaatimat tiedot mahdollisimman ymmärrettävällä ja käytännönläheisellä tavalla ja esimerkiksi selvittää mitä markkinoinnissa käytetyillä käsitteillä tarkoitetaan, mikäli nuorilla on niiden ymmärtämisessä niin selkeitä puutteita, kuin edellä mainittu tutkimus osoittaa.

Arpajaisia ja lisäetuja voidaan pitää kuluttajaluottojen kohdalla sellaisina markkinointimenetelminä, joiden käyttöä selkeästi nuorille kohdistetussa markkinoinnissa voitaisiin pitää epäasian-

---

<sup>245</sup> HE 24/2010, s. 34.

<sup>246</sup> Kaartinen – Lähteenmaa 2006, s. 23.

<sup>247</sup> Zapera 2008.

mukaisena, sillä nuoret vasta opettelevat taloudenhallintaa ja luottojen käyttöä, jolloin kaikki ylimääräisinä luottoihin liitetyt lisäedut harhauttavat huomion pois luoton perimmäisistä ominaisuuksista. Satunnaisten etujen saaminen ei anna todenmukaista kuvaa kuluttajaluotoista yleisesti, vaikka ensimmäisiä kertoja luottoihin tutustuvalla kuluttajalle olisi tärkeää antaa mahdollisimman totuudenmukainen käsitys tuotteen ominaisuuksista. Sellainen vaikutelma, että luotot ovat tuotteita, joita hankkimalla voi saavuttaa palkintoja ja etuja, antaa epärealistisen kuvan luotoista, sillä useimmiten luoton ottamisen jälkeen saa pelkästään laskun maksettavaksi. Vaikka lähtökohteisesti lisäedut ja arpajaiset ovat kuluttajaluottomarkkinoinnissa sallittuja, nuoret aikuiset ovat tässä tapauksessa markkinoinnin kohderyhmänä sellainen, joihin suunnatussa kuluttajaluottomarkkinoinnissa näitä menettelyjä voidaan pitää vastuuttomina.

## **6.2 Loppusanat**

Kuluttajaluottojen kohdalla ongelmallisuutta aiheuttaa se, että juuri täysi-ikäisyyden saavuttaneet nuoret saavat itsenäisesti ottaa luottoa, vaikka heidän taloudellinen tietotaitonsa on usein vielä heikkoa. Tämä yhdistettynä nuorille tyypilliseen voimakkaampaan alttiuteen vaikutuksille ja lyhytnäköiseen päätöstentekoon, selittävät pitkälti syitä nuorten ylivelkaantumiseen. Luottoa tarjoavien elinkeinonharjoittajien kannalta nuoret aikuiset ovat otollinen markkinoinnin kohderyhmä, sillä heitä on helppo houkuttaa ottamaan luottoa kuluttajan kannalta epäedullisin ehdoin, osin ymmärtämättömyyden takia ja osin siksi, että nuorilla ei useinkaan ole paljon valinnanvaraa sen suhteen, mistä saavat luottoa. Luottoja markkinoivat yritykset ovatkin melko häikäilemättömästi hyödyntäneet nuorten kulutushimoa ja heidän tarvettaan tyydyttää välittömästi epäolennaisia tarpeita markkinoidessaan luottoja nuorille.

Nuorille suunnatussa kuluttajaluottomarkkinoinnissa vastuuttomien harkitsemattomaan luotonottoon houkuttelevien, sopimattomien tai hyvän tavan vastaisten menettelyjen käyttäminen on kuitenkin huomattavasti vähentynyt, verrattaessa tämän hetkistä kuluttajaluottomarkkinoinnin tilaa muutaman vuoden takaiseen. Syynä tähän ovat ainakin kuluttajaviranomaisten aktiivinen puuttuminen epäkohtiin, erityisesti joidenkin pikaluottoyritysten markkinoinnissa tapahtuneisiin ylilyönteihin, sekä KSL:iin kirjatut hyvän luotonantotavan säännökset. Luultavasti myös voimapehkeisen nuorille suunnatun luottomarkkinoinnin julkinen paheksunta synnytti kuluttajaluottoja

markkinoiville elinkeinonharjoittajille yleisön suunnalta painetta vastuullistaa markkinointikäytäntöjään. Useat yritykset ovat muuttaneet kuluttajille tarjottavien luottojen markkinointia huomattavasti maltillisemmaksi siirtymällä voimakkaan mielikuvapainotteisesta markkinoinnista enemmän informaatiota sisältävään tiedottamiseen, ja tätä kautta helpottaneet kuluttajille tarjottavan informaation saatavuutta.

Nuorten aikuisten kuluttajaryhmän taloudelliseen kokemattomuuteen ja voimakkaampaan vaikutusaltiuteen perustuva erityinen suojantarve kuluttajaluottojen markkinointitoimenpiteiden kohteena on otettu usein huomioon oikeuskäytännössä ja kuluttajaviranomaisten toimissa, joten erityiselle nuorten aikuisten suojaa koskevalle laintasoiselle markkinoinnin sääntelylle ei liene tarvetta vastaavalla tavalla kuin lasten kohdalla on tehty. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta voitaisiin sen sijaan arvioida ankarammin sen perusteella, kenelle markkinointi on suunnattu, myös muiden heikkojen kuluttajaryhmien kuin lasten kohdalla. Toisaalta voidaan ajatella, että kuluttajansuojelun kannalta ongelmallisen paradoksin muodostaa se, että mitä enemmän kuluttajansuojeluun liittyvää sääntelyä on kirjattu lakiin, sitä vähemmän muunlaisia käytännön keinoja voidaan tarjota kuluttajien suojaksi markkinoilla<sup>248</sup>. Nykyisen kaltainen joustava sääntely on mahdollistanut markkinoinnin hyväksyttävyyden arvioinnin nuorten aikuisten näkökulmasta ja kohtelee tasapuolisesti kaikkia täysi-ikäisiä. Nuorten aikuisten suojaamisen merkityksen korostaminen lain tasolla johtaisi kysymykseen siitä, miksi esimerkiksi vanhusten, henkisesti sairaiden tai kehitysvammaisten suojan tarvetta ei mainita myös lakitekstissä.

Lisäksi kuluttajaluottojen markkinointiin liittyvä sääntely ja käytettävissä olevien markkinointikeinojen rajoittaminen eivät ratkaise perimmäistä ongelmaa: nuorten kyvyttömyyttä hallita henkilökohtaista talouttaan. Nuorille tulisi opettaa luottojen käytön ja henkilökohtaisen talouden hallintaa. Kuluttajaluottoyhteiskunnassa pärjääminen edellyttää tietoisuutta rahoitusjärjestelmän logiikasta ja itsekuria<sup>249</sup>. Luottoja tarjotaan lähtökohtaisesti niin sanotuille keskivertokuluttajille, joiden tietojen oletetaan olevan kohtuullisen hyvät ja joiden oletetaan olevan kiinnostuneita ja aktiivisia vertailemaan ja kilpailuttamaan luottoja ja hyödyntämään markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia. Juuri täysi-ikäisyyden saavuttaneen nuoren valmiudet eivät välttämättä riitä tähän. Myös luotonantajat voivat osoittaa vastuullisuuttaan eriyttämällä informaatiota eri kohde-

---

<sup>248</sup> Reifner 2000, s. 67.

<sup>249</sup> Rantala – Tarkkala 2010, s. 25.

ryhmien mukaan ja pitämällä huolta siitä, ettei keskivertokuluttajaa heikompien kuluttajien hyväuskoisuutta tai kokemattomuutta käytetä hyväksi.<sup>250</sup> Lain asettamien vähimmäisedellytysten mukaan toimiminen ei vielä osoita luotonantajilta erityistä vastuullisuutta.

Riittävä ja selkeä informaation esittäminen, jota ei häivytetä liiallisella harhaanjohtavien mielikuvien luomisella, on edellytys sille, että nuorille suunnattu kuluttajaluottomarkkinointi on vastuullista. Kuitenkin ajatus siitä, että tiukasti faktoja esittävä asiapitoinen mainonta ei saisi olla ainoa mainonnan hyväksyttävä tyyli, koska mainonnan työkalujen ja taiteellisen ilmaisun potentiaali menetetään sen myötä, on huomionarvoinen<sup>251</sup>. Ei ole perusteltua rajata kuluttajansuojan nimissä liian tiukasti mainostajan ilmaisunvapautta eikä sysätä vastuuta nuorten aikuisten ylivelkaantumisesta pelkästään kuluttajaluottojen markkinoijille. Mielestäni luovien, oivaltavien ja mahdollisesti myös humorististen tehokeinojen käyttäminen, monipuolinen luoton ominaisuuksista tiedottaminen ja maltillinen suggestiivisuus liittyen luoton järkipärisen käytön tuomiin mahdollisuuksiin tulee hyväksyä myös nuorille aikuisille suunnatussa kuluttajaluottomarkkinoinnissa, kunhan markkinoinnilla luotavien mielikuvien avulla ei viestitä yhteiskunnallisesti arveluttavia seikkoja, eikä kannusteta harkitsemattomaan luoton ottamiseen vastuuttomia käyttötarkoituksia varten tai anneta harhaanjohtavaa kuvaa siitä, mitä seurauksia luoton ottamisella on.

|

---

<sup>250</sup> Soininen 2006, s. 19.

<sup>251</sup> Ollila 2009, s. 291.