

VAASAN YLIOPISTO

KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA

TALOUSOIKEUDEN LAITOS

Teemu Husso

KULUTUSLUOTON MARKKINOINTI

Taloustieteiden
Pro gradu -tutkielma

VAASA 2008

SISÄLLYSLUETTELO	SIVU
TIIVISTELMÄ	3
1. JOHDANTO	
1.1. Tutkimuskohteen kuvaus	4
1.2. Tutkimusongelman määrittely	7
1.3. Tutkimuksen rakenne	8
1.4. Tutkimuksen lähdeaineisto	9
2. KULUTUSLUOTTO JA MARKKINOINTI	
2.1. Kulutusluoton määritelmä	10
2.2. Markkinointi yleisesti	12
3. KULUTUSLUOTON MARKKINOINTI	
3.1. Lainsäädännöllinen sääntely	14
3.2. EU:n lainsäädäntö	16
3.3. Markkinoinnin vastuunkantajat	18
3.4. Valvontaviranomaisten toiminta	21
3.4.1. Kuluttaja-asiamies	21
3.4.2. Rahoitustarkastus ja Liiketalousvalvonta	22
4. KULUTUSLUOTON MARKKINOINNIN SOPIMATTOMUUSARVIOINTI	
4.1. Sopimaton tai hyvän tavan vastainen menettely	24
4.1.1. Yhteiskunnalliset arvot	25
4.1.2. Huumori	26
4.1.3. Kanta-asiakas markkinointi	27
4.1.4. Asiakaslehdet	28
4.1.5. TV-mainonta	29
4.1.6. Kulutusluottojen suoramarkkinointi	30
4.2. Tiedonantovelvollisuus	33
4.2.2. Hinnan ilmoittaminen	35
4.2.3. Neuvonanto- sekä lojaalisuusvelvollisuus	39
4.3. Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa	40
4.4. Markkinoinnin vaikutus sopimukseen	43
4.5. Pikalainojen sopimattomuusarviointi	44
4.5.1. Pikalainojen erot kulutusluottoihin	44

4.5.2. Tapa markkinoida pikalainoja	45
5. TOTUDELISUUSARVIOINTI KULUTUSLUOTTOJEN MARKKINOINNISSA	
5.1. Markkinoinnin kohderyhmäjaottelu	48
5.1.1. Heikot kuluttajatyhmät	49
5.1.2. Totuudellisuusvaatimuksen kolmivaiheinen lainmukaisuusarviointi	50
5.1.3. Luotto pääasiallisena markkinointikeinona	51
5.1.4. Mainosväitteen toteennäyttämismvelvollisuus	54
5.2. Markkinoinnin tehokeinot	55
5.2.1. Kaupallinen kehuminen	55
5.2.2. Objektiivisesti todistettavissa olevat tosiasiaväitteet	56
5.2.3. Mielikuva- eli ns. suggestiivinen markkinointi	57
5.2.4. Moniselitteisyys	60
5.2.5. Vertaileva mainonta	60
5.3. Markkinoinnin tunnistettavuus	62
6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	64
LYHENTEET	69
LÄHDELUETTELO	70
LIITTEET	73

VAASAN YLIOPISTO
Kauppateellinen tiedekunta

Tekijä:	Teemu Husso	
Tutkielman nimi:	Kulutusluoton markkinointi	
Tarkastajat:	Brita Herler	
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri	
Laitos:	Talousoikeuden laitos	
Oppiaine:	Talousoikeus	
Aloitusvuosi:	2002	
Valmistumisvuosi:	2008	Sivumäärä: 74

TIIVISTELMÄ

Tutkielmassa perehdytään luottolaitosten markkinoimiin kulutusluottoihin. Kulutusluotto on laina, jonka kuluttajat käyttävät kulutukseensa ja maksavat takaisin kolmea kuukautta pidemmän maksuajan kuluessa. Kulutusluottoa ovat kertaluotot eli ns. tililuotot, joihin luetaan muun muassa kaikki korttiluotot ja erilaiset hyödykkeiden yhteydessä tarjottavat rahoitusratkaisut.

Tärkeimmät kulutusluottoja koskevat markkinointisäännökset ovat kuluttajansuojalain 2 luvun markkinoinnin yleislausekkeissa, kuluttajansuojalain 7 luvun kulutusluottoja koskevassa kappaleessa sekä laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. KSL 2 luvun 1 §:ssä lausutaan, että markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. KSL 2 luvun 2 §:ssä säädetään, että markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaan johtavia tietoja, eikä muutenkaan käyttää asiakkaan tai toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta ja hyvän tavan vastaista menettelyä. Nämä yleissäännökset ovat soveltamisalaltaan verraten laajoja ja ne ovat kytketty joustavasisältöisiin käsitteisiin hyvän tavan vastaisuudesta ja sopimattomuudesta. Tutkimuksessa tulkitaan miten näitä talousoikeudellisia käsitteitä sovelletaan kulutusluotto markkinointiin.

Kulutusluottojen markkinoinnissa olennaista on se, kuinka asiakkaalle annetaan oikeat ja riittävät tiedot hyödykkeestä? Kuluttajansuoja on paljolti toteutettu lakiin perustuvalla sääntelyllä, josta ei voida poiketa kuluttajan vahingoksi. Samoin KSL 7 luvussa on asetettu sisällöllisiä vaatimuksia ja rajoituksia kulutusluottojen markkinoinnille. Kuluttajansuojalain markkinoinnin yleissäädöksen mukaan sopimaton ja hyvän tavan vastainen toiminta on kiellettyä. Vähimmäisvaatimus erityisesti kulutusluottojen markkinoinnille on, että siinä on käytävä ilmi luoton todellinen vuosikorko sekä, jos luottoa tarjotaan tuotteen yhteydessä, kulutushyödykkeen on oltava pääsanoma. Näillä varsin tarkoilla ja perusteellisilla säädöksillä on haluttu erityisesti suojella kuluttajaa. Luottolaitosten on muun muassa markkinoitava luottoja vastuullisesti siten, että asiakkaiden liiallista velkaantumista pyritään välttämään. Markkinointisäännökset koskevat kuitenkin myös elinkeinonharjoittajien välistä kilpailua, minkä vuoksi kulutusluoton markkinoinnin on täytettävä hyvän tavan vaatimus niin kuluttajia kuin kilpailijoitakin kohtaan.

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuskohteen kuvaus

Pankkien ja erilaisten rahoituslaitosten tarjoamien luottojen määrä ja markkinointi Suomen talousalueella on kasvanut, ja markkinoille on tullut runsaasti uusia toimijoita. Samalla mainonnasta on tullut yhä värikkäämpää ja monimuotoisempaa. Tutkielmassa tarkastellaan tekijöitä, joita on otettava huomioon kulutusluottoja markkinoitaessa. Markkinoinnin sopimattomuusarviointiin esimerkiksi vaikuttaa se, mitä markkinointimenetelmää käytetään tai millaisia tehokeinoja hyödynnetään. Tavoitteena on saada selkeyttä markkinoilla vallitsevaan käytäntöön, joka vaihtelee suuresti eri markkinointimenetelmien ja luottovaihtoehtojen välillä. Mainostajan on joskus vaikea tietää miten markkinointisäädöksiä tulkitaan erilaisissa tilanteissa, koska lain tulkinta on vaikeaa eikä oikeuskäytäntökään aina anna tulkinta-apua. Esimerkiksi kulutushyödykkeen yhteydessä tarjottavasta luottokortista on kerrottava sen todellinen vuosikorko, vaikka luotto onkin mainoksessa sivuroolissa. Samoin todellinen vuosikorko on kerrottava luottokortista, jos sitä mainostetaan pankin kanta-asiakasohjelman yhteydessä.

Kulutusluottoja sääntelevä kuluttajansuojalainsäädäntö on muuttunut ja lakitekstiä on päivitetty useita kertoja mm. EU-direktiivien vaikutuksesta. Lainsäädännön nojaaminen yleislausekkeisiin antaa mahdollisuuksia kehittää lainsäädäntöä, mutta samalla vaikeuttaa sen tulkintaa, koska käytetyt sanamuodot ovat väljiä ja tulkinnallisia. Kuluttajaa suojaava lainsäädäntö on lisäksi ns. väliintulevaa, millä pyritään estämään ei-toivottuja ulkoisia vaikutuksia. Pahimmassa tapauksessa saatetaan kuitenkin aiheuttaa vain lisävahinkoa kuluttajalle. Haittavaikutusten estämiseksi kulutusluottojen kohdalla on KSL 7 luvussa säädetty tiettyjä lisärajoituksia, jotta sääntelystä aiheutuvat haitat eivät olisi hyötyjä suuremmat ja ettei toisaalta hyviksi havaitut sekä paljon käytetyt menetelmät turhaan häviäisi. KSL 7 luvussa on siten säädetty, että kolmen kuukauden sisällä takaisin maksettu laina ei kuulu kulutusluotoista säädetyn lain alaisuuteen. Lakia säädettäessä ei ole turhaan haluttu vaikeuttaa lyhytaikaisten maksujärjestelyjen käyttöä. Tämä lainkohta on kuitenkin asetettava uudelleen tarkasteluun ns. pikalainojen markkinoille tulon seurauksena, koska myöskään nämä lainat eivät kuulu KSL 7 luvun sääntelyyn.

Kulutusluottojen lainsäädännölle on ollut ominaista tiukka sääntely. Tämä on katsottu kuluttajia kohtaan tarpeelliseksi, mutta siinä voidaan mennä myös liiallisuuteen. Liian tiukka heikomman osapuolen suojaaminen on aiheuttanut osaltaan muun muassa sen, että vakituiset työpaikat ja vuokrahuoneistot ovat viime vuosina selvästi vähentyneet. Heikomman osapuolen suojaaminen saattaa siis lopulta ohjata elinkeinonharjoittajan menettelytapoja suuntaan, jota ei vielä laissa säädellä, ja siten vaikuttaa hyödykkeen tarjontaan. Parhaassa tapauksessa elinkeinonharjoittajien puhdas kilpailu antaa kuluttajallekin lainsäädäntöä paremman suojan (Ämmälä 2006: 346).

Internet tarjoaa aivan uuden kanavan tarjota kulutusluottoja. Markkinoinnissa pitää tällöin kiinnittää erityisesti huomio siihen, että kuluttaja saa kaikki ne tiedot, jotka hän päätöksentekoonsa tarvitsee. Jos kuluttaja ei saa taloudellisen turvallisuutensa kannalta tarpeellisia tietoja, katsotaan kulutusluoton markkinoinnin olevan markkinointisääntösten mukaan sopimatonta (Peltonen & Turunen 1997: 71). Kun luottoa tarjotaan suoraan internetissä, on tiedonsaantia vaikea varmistaa ja se vaatii, että asiakas ottaa ehdoista selvää oma-aloitteisesti. Hyvään luotonantotapaan kuuluu, että luotonantajilla on velvollisuus varmistua asiakkaan maksukyvyistä, mikä on vaikeaa silloin, kun luottopäätöksen tueksi ei vaadita minkäänlaista näyttöä rahavirroista.

Kulutusluotot ovat määrämuotoinen oikeustoimi ja tarkasteltaessa sen pätevyyttä, on lähdettävä liikkeelle jo luoton markkinointitoimista. Arvioitaessa niiden vaikutusta markkinoinnin kohteeseen eli kuluttajaan, merkitystä on sekä kohderyhmällä että käytettävillä markkinointimenetelmillä. Myös markkinoinnin välineillä on omia erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon. Lyhyessä TV-mainoksessa ei esimerkiksi voida edellyttää kerrottavan kaikkia asiakkaan kannalta tarpeellisia tietoja, vaan ne voidaan kertoa joko asiakaskohtaamisen yhteydessä tai kampanjan toisessa mainoksessa (MT 1992:29). Kohderyhmäajattelussa puolestaan kiinnitetään huomiota siihen, että se kohderyhmä, johon markkinointi kohdistuu, saa oikeat ja riittävät tiedot markkinoitavasta hyödykkeestä. Kohderyhmällä on eroja ja esimerkiksi, jos markkinointi kohdistuu ns. heikkoihin kuluttajaryhmiin, suoritetaan lainmukaisuustulkinta tiukemmin perusteiden tilanteissa, joissa tuotetta markkinoidaan hyödykkeestä paremman tietämyksen omaavalle kuluttajajoukolle (Wilhelmsson 1991:115).

Sivuilmiönä kasvaneelle kulutusluottojen tarjonnalle on Suomeen syntynyt aivan uudenlainen pikalainoja tarjoavien elinkeinonharjoittajien ammattikunta. Lyhyen ajan sisällä pikalainoja tarjoavien yritysten määrä on kasvanut huomattavasti. Kasvuun on vaikuttanut ensinnäkin se, ettei pikalainoja tarjoavan tarvitse hankkia toimilupaa ja var-

masti myös se, että niitä ei koske samat lainsäädännölliset vaatimukset kuin kulutusluottoja. Pikalainayritysten tuotteet eivät kuulu kulutusluotoista sovellettavan lainsäädännön piiriin, koska ne on tarkoitettu maksettavaksi takaisin lyhyemmän kuin kolmen kuukauden ajan sisällä, tai ne eivät ylitä 168,19 €:n ylärajaa. Tällöin niistä ei tarvitse ilmoittaa todellista vuosikorkoa, vaikka luotosta kertyvät kaikki kulut tuleekin kertoa. Vaikka pikalainoja markkinoitaessa ei tarvitse noudattaa KSL:n kulutusluottoja koskevaa lainsäädäntöä, on niiden noudatettava markkinoinnin yleisiä periaatteita, joiden tavoite on, että kuluttaja saa markkinoinnista riittävät ja oikeat tiedot. Pikalainat ovat varsin tuore ilmiö, ja kuluttajat sekoittavat ne helposti kulutusluottoihin, mikä voi olla haitallista niin kuluttajien kuin luottolaitostenkin kannalta.

Kulutusluottojen tarjonta on kasvanut ja internetin yleistyessä ulkomailta on tullut alalle lisää uusia kilpailijoita. Tämä on osaltaan vaikuttamassa siihen, että uusia kulutusluottotuotteita kehitellään jatkuvasti. Erityisesti autokapassa käytetty Leasing-rahoitus on nyt yleistymässä myös yksityisten kuluttajien käyttöön ja vähittäiskaupat tarjoavat kulutusluottoja entistä aktiivisemmin ostosten teon yhteydessä. Eräät toimijat markkinoilla ovat ottaneet luottokorteissa käyttöön ns. bonusjärjestelmän, jonka sopivuus kulutusluottoihin on kyseenalainen. Kuluttajaa palkitaan ”pisteillä”, kun otetaan luottokortti käyttöön tai ostetaan luotolla. Tilannetta tulisi tarkastella KSL:n yleislausekkeen perusteella ja muistaa, että kuluttajaa ei myöskään saa kannustaa velkaantumaan. Kannustetaanko kuluttajaa velkaantumaan, jos korttiosasta tekevä saa lisäpisteitä siitä että ostaa luotolla, eikä käteisellä? Kilpailu markkinoilla on myös johtanut ajattelutavan muutokseen. Kun aikaisemmin luottoa otettiin tiettyyn tarpeeseen, voidaan kulutusluotto nykyisin ottaa pelkästään sen vuoksi, että se on mahdollista eikä lainan antajaa kiinnosta, mihin tarkoitukseen luottoa otetaan.

Eri kulutusluottojen väliset erot liittyvät yleensä lainan takaisin maksamiseen tai käytötapaan. Ostosta saatetaan tarjota ns. eräpäivän siirroilla, jossa ostettu hyödyke voidaan maksaa vasta usean kuukauden kuluttua. Toisaalta saatetaan tarjota kuukausittaisia tasalyhennyksiä nollakorkoisella lainalla. Tavanomaisin lyhennystapa kulutusluotoissa kuitenkin on annuiteettilyhennys, jossa kuukausierän suuruus pysyy samana vaikka koron osuus lyhennyksessä vaihtelee. Korttiluotot ja tavanomaiset kertalainat puolestaan eroavat toisistaan niiden käyttötavassa. Korttiluotto on aina valmiiksi myönnettynä, jolloin käyttäjä voi vapaasti valita, milloin sitä hyödyntää, kun taas kertalainassa kuluttajalle myönnetty summa siirretään kokonaisuudessaan tilille käytettäväksi. Edellä mainitut eroavaisuudet kulutusluottojen välillä vaikuttavat myös markkinoinnin lainmukaisuuden tulkintaan. (Auerjärvi jne. 2004:7–8.)

1.2 Tutkimusongelman määrittely

Tutkielmani tarkastelee kulutusluottojen markkinoinnin oikeudellista ulottuvuutta. Tarkoitukseni on selvittää miten kuluttajansuojalain 2 luvussa muotoillut totuudenmukaisuus- ja sopimattomuusperiaatteet toteutuvat kulutusluottojen markkinoinnin eri menetelmissä. Sopimattomuusarvioinnissa tutkitaan tarkemmin markkinoinnin yleislauseketta ja kuinka sitä tulisi soveltaa juuri kulutusluottoihin. Kulutusluotto-sanana merkitystä ei ole tarkasti määritelty ja sitä käytetään varsin väljästi. Periaatteessa se tarkoittaa kaikkea luotonantoa, joka kohdistuu suoraan kulutukseen. Myös lainsäädäntöön on tullut ajan mittaan lisäyksiä ja nykyään kaikki kuluttajille tarjottavat lainat luetaan KSL 7 luvun 1 §:n 1 momentin mukaan koskemaan kulutusluotoista annettua erityislainsäädäntöä, joten siihen lukeutuvat myös opintolainat sekä asuntolainat.

Tutkimuksessa analysoidaan ja systematisoidaan, miten kulutusluottojen KSL 7 luvun erityislainsäädäntö soveltuu nykyiseen tilanteeseen sekä vallitseviin markkinointikäytäntöihin kulutusluottomarkkinoilla. Kulutusluottomuotoja on useita ja ne poikkeavat toisistaan takaisinmaksutavan ja käyttökohteen perusteella. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää miten erot kulutusluottojen ominaisuuksissa vaikuttavat niiden markkinoinnin lainmukaisuuden arviointiin eri tilanteissa. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan kulutusluottojen erityispiirteitä ja sitä, miten ne tulisi huomioida markkinoinnissa. Tutkimuksessa määritellään ne tekijät, joita kulutusluottoa markkinoitaessa on otettava huomioon. Markkinointioikeudellisen lainsäädännön ja oikeuskäytännön välille muodostetaan yhteys, jonka avulla luodaan kulutusluoton markkinoinnille systemaattinen kokonaiskuva. Alaongelmiin lukeutuvat muun muassa kasvaneesta kulutusluottojen tarjonnasta aiheutuneet muutokset markkinoinnissa, miten pikaluotot ovat sävyttäneet luottojen markkinointia ja minkälaisia vaikutuksia erilaisilla takaisinmaksutavoilla on luottojen markkinointiin. Lisäksi selvitetään, mitä kilpailullisia vaikutuksia kulutusluoton markkinoinnilla on elinkeinonharjoittajien keskinäiseen toimintaan.

Tutkimuksessa käsitellään myös pikalainoja, joiden tarjonta on kasvanut viimeaikoina merkittävästi. On tarkoituksenmukaista ottaa ne tarkastelun kohteeksi, koska eroavaisuudet pikalainojen ja kulutusluottojen välillä eivät ole suuret. Pikalainojen tulo markkinoille on tehnyt välttämättömäksi ottaa kantaa siihen, pitäisikö niitä koskea samat periaatteet kuin tavanomaisempia kulutusluottoja. Tällä hetkellä pikalainoja tarjottaessa ei lain mukaan tarvitse kertoa todellista vuosikorkoa silloin, kun markkinointi ei ole har-

haanjohtavaa. Tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten pikalainat ovat luoneet tarpeen lainsäädännön uudistamiseen, millaista pikalainojen markkinointi on ollut ja pohditaan muun muassa, kannustaako pikavippien markkinointi kuluttajia liialliseen velkaantumiseen.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle tarkastelemalla kulutusluottoja ja markkinointia yleisellä tasolla. Keskeinen tehtävä on ollut määrittellä termi kulutusluotto ja rajata se edelleen koskemaan vain luottolaitosten tarjoamia kulutusluottoja. Tutkimuksen aihe, kulutusluoton markkinointi, on varsin tarkkaan rajattu, mikä mahdollistaa aiheen tutkimisen useammasta näkökulmasta. Näkökulmaa on pyritty laajentamaan keskustelemalla kulutusluoton markkinoinnista pankin henkilökunnan kanssa. Keskusteluun on osallistunut henkilöitä markkinointi- ja lakiosastoilta sekä pankin ylimmästä johdosta. Yrityksen eri tahojen ajatukset ovat laajentaneet myös tutkimuksen piiriin kuuluneiden teemojen tarkastelua ja tuoneet aivan uusia näkökulmia, joita ei ehkä aikaisemmin ole lainsäädännössä niin hyvin huomioitu.

Tutkimus on jaettu aihealueisiin siten, että teoria- ja tutkimusosuudet on lomitettu keskenään. Lomittamisen avulla aihealueet ovat hyvin hahmotettavissa, jolloin kokonaisuudesta saadaan yhtenäinen kuva. Johdannon jälkeen kappaleessa kaksi käsitellään yleisellä tasolla erikseen kulutusluottoa ja markkinointia, koska tarvitaan tietty perustietämys, jotta aihetta voidaan tarkastella paremmin oikeudellisesta näkökulmasta. Kappale kolme kertoo sekä markkinoinnin vastuunkantajista että valvontaviranomaisista, joilla on merkittävä rooli kulutusluoton markkinoinnin sääntelyssä. Lisäksi kappaleessa kolme tarkastellaan Euroopan yhteisön lainsäädäntöä ja käydään läpi tutkimuksen kannalta tärkeät lait ja asetukset. EU-direktiiveillä on otettu kantaa muun muassa harhaanjohtavaan mainontaan. Neljännessä kappaleessa tutkitaan kuluttajamainonnan yleislausekkeen vaikutusta juuri kulutusluottojen mainontaan. Yleislausekkeessa lausutaan, että hyvän tavan vastainen tai muutoin kuluttajan kannalta sopimaton menettely on kiellettyä. Yleislausekkeen yhteyteen sopii myös tiedonantovelvollisuuden ja pikalainojen käsittely, sillä hyvän tavan vastaisuus tulee näissä molemmissa kohdissa tarkasteltavaksi. Lisäksi tässä kappaleessa käsitellään sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa ja laajennetaan siten näkökulma koskemaan elinkeinonharjoittajien keskinäistä toimintaa. Kappaleet neljä ja viisi ovat tutkimuksen tärkeimpiä. Luvussa viisi tarkastellaan totuudenvastaisten tai muuten harhaanjohtavien tietojen antamista kulu-

tusluoton markkinoinnissa. Tähän kappaleeseen kuuluvat sekä markkinoinnin kohde-ryhmäjaottelu että markkinoinnin tehokeinojen käsittely kulutusluottojen näkökulmasta.

1.4 Tutkimuksen lähdeaineisto

Tutkimuksen teoreettisen perustan tarkastelussa on käytetty aiheeseen liittyvää tutkimusta ja julkaisuja. Oikeuskäytäntöä on tutkittu lähinnä Markkinaoikeuden ratkaisujen perusteella mutta myös muutama Korkeimman oikeuden päätös on annettu liittyen aihealueeseen. Aiheeseen liittyvät ongelmakohdat on kartoitettu tutustumalla aluksi markkinoinnin ja kulutusluottojen perusteeksiin. Yleisteoksiin kuuluvat muun muassa Auerjärven ja Hemmon yhteinen teos Luotto-oikeuden perusteet sekä Kaisa Sorsan Suomen markkinointioikeus. Tutkimuksen perustana ovat kuluttajansuojalain toisen luvun yleislausekkeet sekä seitsemäs luku, joka käsittelee ainoastaan kulutusluottoja. Kulutusluotoista on saatu hyödyllistä aineistoa komiteamietinnöstä vuodelta 1997, jolloin kulutusluottolainsäädäntöä muokattiin EU:n direktiivien mukaiseksi. Kulutusluottoja koskevan seitsemännen luvun lisäksi markkinoinnin yleislausekkeitä käsittelevää kirjallisuutta on tarkasteltu laajasti. Näistä voidaan mainita Anja Peltosen vuonna 1997 kirjoittama teos Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset käytännössä, mikä on saanut työssä merkittävää painoarvoa. Kuluttajansuojaa käsittelevistä kirjoista voidaan mainita Tuula Ämmälän vuonna 2006 julkaisema teos Suomen kuluttajaoikeus, Brita Herlerin vuonna 2005 julkaisema Kuluttajansuoja sekä Thomas Wilhelmssonin vuonna 1991 kirjoittama Suomen kuluttajansuojajärjestelmä. Pikalainojen käsittely rajoittuu niiden markkinointiin. Aihe on vielä varsin tuore, joten siitä ei ole markkinatuomioistuimessa ennakkopäätöstä, eikä kirjallisuuttakaan ole juuri saatavilla. Tarkastelu suoritetaan yleisten markkinointisäädösten mukaan käyttämällä hyväksi myös julkaistuja artikkeleja ja viranomaisten suosituksia.

2. KULUTUSLUOTTO JA MARKKINOINTI

2.1 Kulutusluoton määritelmä

Luotonannolla tarkoitetaan erilaisia saamissuhteita, jotka syntyvät sopimusosapuolten välille. Kulutusluottojen kohdalla toisen osapuolen täytyy aina olla kuluttaja, luonnollinen henkilö, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. Henkilön katsotaan olevan kuluttaja, kun hankittu hyödyke on tarkoitettu pääasiassa yksityiseen käyttöön (HE 360/1992:46). Pääsääntöisesti kulutusluotto myönnetään rahavelan muodossa, mutta sitä on myös tavaroiden tai palvelusten myyminen ilman käteismaksua. Luottokauppana ei toisaalta pidetä sellaisia tilanteita, joissa suoritteita luovutetaan laskua ja tavanomaista maksuaikaa vastaan. Luottojärjestelyjä voidaan myös tehdä monilla muilla keinoilla, kuten erilaisilla leasing sopimuksilla, jotka koskevat myös kuluttajien kanssa käytävää kauppaa (Auerjärvi ym. 2004:1-2). Laskujen factoringrahoitus sen sijaan tukee lähinnä yritysten rahoitustarpeita. Elinkeinonharjoittajalle tarkoitettu luotonanto on kuitenkin erotettava kuluttajalle kohdistuvasta luotonannosta, sillä niitä käsitellään lainsäädännössä täysin eri tavalla. Periaate erillisen kohtelun taustalla on, että kuluttajat katsotaan kohderyhmänä heikommaksi kuin elinkeinonharjoittajat.

KSL 7 luvun 3 §:n mukaan luottokauppaan rinnastetaan vuokra- tai muu sellainen sopimus, jonka nojalla tavara luovutetaan kuluttajan hallintaan. Ehtona on, että tavaran käteishinta ja luottokustannukset tulevat suoritetuiksi vuokrakaudella tai että kuluttajasta tulee sopimuksen perusteella tavaran omistaja. Tänä päivänä vuokrasopimuksista puhuttaessa tarkoitetaan lähinnä erilaisia leasing-sopimuksia. Niiden osalta KSL 7 luvun 3 §:n toisen momentin kohtaa tulkitaan siten, että kuluttajansuojalain säännöksiä tulisi soveltaa ainakin silloin, kun tarkoituksena on vuokrasopimuksen jälkeen ilman merkittävää lisämaksua siirtää hyödyke kokonaan ostajan haltuun tai, kun tavaran koko käteishinta joka tapauksessa suoritetaan vuokrasopimuksen aikana. Tämän mukaan siis KSL:n kulutusluotoista säädettyä osuutta ei sovelleta silloin, kun vuokrasopimus on niin lyhyt, ettei koko käteishintaa makseta takaisin, vaan kaikki suoritukset ovat todellisuudessa hyödykkeen vuokraamisesta johtuvia. Tällöin ei siis tarvitse ilmoittaa esimerkiksi etuuden todellista vuosikorkoa. (Wilhelmsson 1991:234.) Markkinoinnin lainmukaisuutta arvioitaessa ollaan vaikeassa tilanteessa, jos luotolla myytävän kulutushyödykkeen kauppa muotoillaan keinotekoisesti vuokrakaupaksi, jotta välttyttäisiin kulutusluottoihin liittyvän erityislainsäädännön soveltamiselta. Mielestäni näissä

tilanteissa tulisi myös vuokrakaupassa soveltaa kulutusluottojen erityislainsäädäntöä, jos lopputulos vuokra-ajan jälkeen on sama kuin luottokaupassa.

KSL 1 luvun 3 §:ssä määritellään kulutushyödyke, jolla tarkoitetaan tavaroita, palveluita sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille yksityistä taloutta varten. KSL 7 luvussa käytetään termiä ”kulutusluotto”, mikä vaatii tarkennusta, sillä sen sisältö on muuttunut lainsäädännössä. Terminä ”kulutusluotto” viittaa selkeästi pelkästään hyödykkeiden hankkimiseen myönnettyihin luottoihin, mihin se aikaisemmin onkin rajoittunut. Nykyään kulutusluotoista säädetty laki käsittää myös kaiken muun kuluttajille kohdistetun luotonannon kuten opinto- ja asuntolainat. Tähän viitaten on luotu hieman osuvampi ja laajemman merkityksen omaava nimitys ”kuluttajaluotto”. Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin ilmaisua ”kulutusluotto”, mutta on muistettava, että se sisältää kaikki kuluttajille tarjottavat luottomuodot (Auerjärvi ym. 2004:7).

Kulutusluottojen tarkastelussa on aiheellista käydä läpi tärkeimpiä KSL 7 luvun 2 §:ssä määriteltyjä luottotermejä. Tililuotolla tarkoitetaan muun muassa korttiluottoja, joille on ominaista luotonantajan saatavan vaihteleva tosiasiallisen luotonkäytön mukaan. Ilmaisulla ”limiittiluotto” tarkoitetaan juuri tililuottoja, joiden käytölle on sovittu tietty yläraja, mutta kuluttaja saa vapaasti päättää milloin hän luottoaan hyödyntää. Kertaluottoa ovat puolestaan kaikki muut kulutusluotot, ja näissä suoritus kuluttajalle on kertaluonteinen. Kulutusluotoissa käytettävällä annuiteettilyhennystavalla tarkoitetaan menetelmää, jossa lyhennykset sisältävät koron ja ovat samansuuruisia koko luottoajan. Hyödykesidonnaisella luotolla tarkoitetaan kulutusluottoa, jota tarjotaan kulutushyödykkeen hankkimisen yhteydessä. Tällöin kuluttaja tekee joko myyjän tai tämän yhteistyökumppanin kanssa sopimuksen kulutushyödykkeen rahoittamisesta erilaisten luottotamista koskevien järjestelyjen avulla.

Hinnoitteluun liittyviä termejä ovat käteishinta, jolla kuluttaja saisi hyödykkeen, jos hän maksaisi sen käteisellä. Luottokustannuksiin kuuluvat kaikki kulutusluottosuhteen perusteella kuluttajan maksettavaksi tulevat korot, kulut ja muut maksut lukuun ottamatta kuitenkin kohteen vakuuttamiseen liittyviä maksuja. Luottohinnalla kuvataan käteishinnan ja luottokustannusten yhteismäärää. Todellisella vuosikorolla puolestaan tarkoitetaan korkoprosenttia, joka saadaan laskemalla kaikki luottokustannukset vuosikorkona luoton määrälle lyhennykset huomioon ottaen.

2.2 Markkinointi yleisesti

Markkinointi on ymmärrettävä tapahtumaketjuna, jossa määritellään, mitä kuluttaja tarvitsee. Näin kuluttajalle tiedotetaan hänen tarpeistaan ja tarjoudutaan toimittamaan hyödyke hänelle saatavaa voittoa vastaan. Nykyaikaisen määritelmän mukaan markkinointi on asiakaslähtöinen toimintatapa, jonka avulla yritykselle luodaan kilpailuetu, synnytetään mahdollisissa asiakkaisissa ostohalukkuutta viemällä hyödykkeet markkinoille ja lopuksi varmistetaan tyytyväinen asiakassuhde.

Mainonnan katsotaan nykyaikana korvaavan myyjän ja ostajan välisen henkilökohtaisen kontaktin. Hyödykkeet ovat ns. massatuotantotavaraa ja on tavallista, että ainoat tiedot, jotka kuluttajalla on käytettävissä hankintatilanteessa, perustuvat joko omiin kokemuksiin tai mainontaan. Näin mainonnalla on usein tärkeä merkitys kuluttajan ostopäätöksessä. Kuluttajan kannalta mainonnan merkittävin tarkoitus on hyödykettä koskevien tietojen välittäminen eli ns. informatiivinen tehtävä. Tämän vuoksi mainonnan on oltava totuudenmukaista. Elinkeinonharjoittajan kannalta mainonnan pääasiallinen tehtävä on myynnin lisääminen eli ns. menekinedistämistehtävä. Tämä funktio saattaa joissain tapauksissa sotkea mainonnan informatiivista sisältöä, jolloin mainonta voi helposti muodostua harhaanjohtavaksi. (Tiili 1979:1-3.)

Markkinoinnilla ymmärretään kuluttajansuojalaissa pyrkimystä parantaa kulutushyödykkeen menekkiä, minkä vuoksi lakia ei sovelleta toimenpiteisiin, jotka eivät liity hyödykkeen tarjontaan. Esimerkiksi elinkeinonharjoittajan tilaaman ydinvoiman hyödyllisyyttä korostava mainoskampanja ei kuulu kuluttajansuojan piiriin. Yrityskuvamarkkinointi kuitenkin luetaan kuluttajansuojan piiriin, koska sen tarkoituksena on välillisesti yrityksen tarjoamien hyödykkeiden menekin lisääminen. Kuluttajansuojalaissa ei siis edellytetä, että markkinointi koskisi jotain tiettyä hyödykettä, vaan riittää jos markkinoinnissa korostetaan elinkeinonharjoittajan myönteisiä puolia. (Herler 2005:22.)

Kuluttajansuojalaissa on haluttu antaa markkinointi-käsitteelle suhteellisen laaja sisältö ja siihen on sisällytetty tarjonnan lisäksi kulutushyödykkeiden myynti ja muu markkinointi. Muuhun markkinointiin luetaan lähinnä mainonta, kuluttajiin kohdistuvat myyninedistämistoimet sekä myynnin yhteydessä annettavat tiedot hyödykkeistä. Markkinointi kohdistetaan yleensä moniin kuluttajiin ja se kattaa kaikki, mitä elinkeinonharjoittaja yksittäisessä kaupantekotilanteessa kuluttajalle esittää (Erme 1992:22). Tällä tarkoitetaan esimerkiksi mainontaa joukkotiedotusvälineissä ja näyteikkunoissa, suoramarkkinointia sekä yksittäisille kuluttajille kaupanteon yhteydessä annettuja tietoja ja

suosituksia (Herler 2005:21). Markkinointia on kulutushyödykkeitä ja elinkeinonharjoittajia koskeva tiedottaminen kuluttajille. Sitä vastoin asioista kertominen ei sinänsä ole markkinointia (HE 8/1977:14).

Mainokset ja mainonta voivat olla hyvin monimuotoisia ja siten sana ”mainos” on ymmärrettävä sen laajimmassa merkityksessä. Mainonnan tarkoituksena on sanomia levittämällä saada aikaan myönteistä toimintaa mainostavaa yritystä kohtaan. Mainonnan eri muotoja ovat mm. ilmoittelu, ulko- ja liikemainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, televisiomainonta, suoramainonta, messut ja näyttelyt sekä myymälämainonta (Erme 1992:24). Mainoksella käsitetään tavaroiden, palvelujen ja muiden hyödykkeiden mainonta riippumatta mainosvälineestä ja näin ollen lehtikirjoitus on markkinointia, jos se on omiaan edistämään yrityksen myyntiä. Myös yhtiön toimintaa koskevat lehdistö- ja muut tiedotteet voivat olla markkinointia. Oikeudellisesti arvostellen elinkeinonharjoittajan tavoitteena on, että mainonta johtaisi sopimukseen ja asiakas hankkisi itselleen mainostetun hyödykkeen (Erme 1992:191).

Kuluttajansuojalain väljästä sanamuodosta johtuen on ollut ongelmallista tarkasti määrittellä, millaiset toimet on voitu lukea markkinoinniksi. KSL 7 luvun 8 §:n mukaan kulutusluoton markkinointina ei voida pitää pelkkää kulutusluottomahdollisuuden mainitsemista muun markkinoinnin yhteydessä. Tämä kysymys nousee esille erityisesti silloin, kun tarkastellaan erilaisten hyödykkeiden yhteydessä tarjottavia kulutusluottoja. Kun elinkeinonharjoittaja mainostaa tavallista kulutushyödykettä ja mainitsee samalla vain mahdollisuudesta rahoittaa ostos luotolla, ei KSL 7 luvun kulutusluottoja koskevia markkinointisäädöksiä sovelleta. Maininnan tulee olla vain yleisluontoinen ilmoitus luottomahdollisuudesta ja heti, jos luotosta annetaan yksilöityä tietoa, on noudatettava markkinointisäädöksiä. Kun mainonnan kohteena on suoraan esimerkiksi luottokortti tai muu kulutusluottomuoto, on automaattisesti noudatettava kuluttajansuojalakia ja ilmoitettava luoton todellinen vuosikorko. Myös silloin, kun luottokortti on osana asiakasetuohjelmaa, tulee todellinen vuosikorko ilmoittaa markkinoinnissa. Toisaalta kun elinkeinonharjoittaja markkinoi kulutushyödykettään, mutta nostaa edullisen kulutusluottomahdollisuuden tärkeämmäksi ostoperusteeksi kuin itse tuotteen, on markkinointi KSL 7 luvun 5 §:n mukaisesti sopimatonta (MAO: 63/04).

3. KULUTUSLUOTON MARKKINOINTI

Kulutusluoton markkinointia säännellään yksityiskohtaisesti KSL:n 7 luvun 6 ja 7 §:ssä. Tämän erityislainsäädännön lisäksi kulutusluoton markkinoinnissa on otettava huomioon KSL 2 luvun markkinoinnin yleislainsäädäntö sekä lain sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL) säännöt vilpillisestä kilpailusta elinkeinotoiminnassa. Kulutusluotot vaativat lainsäädännöllistä erityisasemaa, koska niiden merkitys kuluttajan taloudellisen turvallisuuden kannalta on erittäin merkittävä ja lisäksi kulutusluottoja ottavat lähes kaikki jossain elämänvaiheessa. Markkinoinnille puolestaan tarvitaan erillinen viranomaislain, joka tarkkailee, että elinkeinonharjoittajat noudattavat lakia, koska yksittäisen kuluttajan on vaikea puuttua markkinointiin saati sitten arvioida sen lainmukaisuutta. Kuluvan vuoden aikana voimaan astunut ryhmäkannelaki voi tulevaisuudessa kannustaa kuluttajia nostamaan kanteita elinkeinonharjoittajia vastaan. Toivon mukaan uusi laki myös kannustaa kuluttajia olemaan itse aktiivisempia. Tähän saakka tilanne on ollut, että kuluttaja-asiamies on toiminut kuluttajien puolesta. Kuluttaja-asiamies ei varmasti ole voinut puuttua kaikkiin lainrikkomuksiin, vaan on joutunut valitsemaan kaikkein räikeimmät rikkomukset, joihin on puututtu.

3.1 Lainsäädännöllinen sääntely

Kulutusluottojen markkinointitoimia valvoo kuluttaja-asiamies (KA) ja rahoitustarkastus (RATA), joilla on velvollisuus puuttua viran puolesta lainvastaiseen mainontaan. Kuluttaja-asiamies pyrkii aina ensin sovitteluun tapauksen elinkeinonharjoittajan kanssa, mutta jos tämä ei johda ratkaisuun, voidaan tapaus saattaa toimivaltaisen tuomioistuimen ratkaistavaksi, joka tässä tapauksessa on markkinaoikeus (MAO). Kyseiset viranomaiset voivat puuttua elinkeinonharjoittajien markkinoinnissaan antamiin totuudenvastaisiin ja harhaanjohtaviin tietoihin kuluttajansuojalain, luottolaitoslain sekä lain sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa perusteella. Kuluttaja-asiamies puuttuu elinkeinonharjoittajien markkinointiin, jos se on kuluttajansuojalain vastaista ja kohdistuu siten kuluttajaan, kun taas laki sopimattomasta menettelystä turvaa yritystä sen kilpailijoiden laittomilta markkinointitoimilta.

Markkinoinnin yleislausekkeet ovat KSL:ssa, LuottolaitosL:ssa sekä SopMenL:ssa. KSL:n 2 luvun 1 §:ssä säädetään, että markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Lain 2 luvun 2 §:ssä puolestaan todetaan, että markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaan-

johtavia tietoja. Kulutusluoton markkinointia säännellään vielä erikseen omassa kappaleessa kuluttajansuojalain 7 luvussa, jossa mainitaan esimerkiksi, että kulutusluoton myöntämistä ei saa käyttää pääasiallisena markkinointikeinona markkinoitaessa muita kulutushyödykkeitä. LuottolaitosL:n 82 §:ssä puolestaan todetaan muun muassa siitä, että luottolaitoksen on markkinoinnissaan annettava asiakkaalle markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki ne tiedot, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä hyödykettä koskevia ratkaisuja. LuottolaitosL:n markkinointisäännökset ovat soveltamisalaltaan KSL:a laajemmat, sillä niiden soveltamisalaa ei ole rajoitettu sopimuskumppanin henkilötyypin mukaan (Auerjärvi & Hemmo 2004:9). SopMenL:n 1 §:ssä taas todetaan, että elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. (HE 295/1992 s. 55.)

Markkinointioikeudellinen lainsäädäntö on perinteisesti rakentunut kyseisten yleislausekkeiden varaan. Ne tuovat lainsäädäntöön tarpeellista joustavuutta, koska niiden sisältö voi vaihdella yhteiskunnallisten arvostusten ja liiketoimintaympäristön muuttuessa ilman, että lakia tarvitsee muuttaa. Yleislausekkeet tosin muodostavat myös suuria haasteita. KSL 2 luvun lausekkeista monet ovat sanamuodoiltaan niin epämääräisiä ja niukkasanaisia, että ne muodollisesti mahdollistavat niin myönteisen kuin kielteisenkin arvioinnin näiden soveltamisalaan kuuluviin tapauksiin. Lainsäädännön rakentuessa voimakkaasti yleislausekkeiden varaan, tulee usein ongelmia, kun lakia joudutaan soveltamaan täysin uudenlaisiin tilanteisiin. Kuluttaja-asiamies (KA) ja Rahoitustarkastus (RATA) ottavat kantaa ja antavat suosituksia yleislausekkeiden soveltamiseen käytännössä, minkä avulla pyritään luomaan alalla yleisesti hyväksytyjä toimintamalleja. Näillä kannanotoilla on suuri merkitys säädöksiä soveltamiseen käytännössä mutta lisäksi vallalla olevat yhteiskunnalliset olosuhteet ja oikeusperiaatteet vaikuttavat markkinointioikeudellisen lain tulkintaan. (Wilhelmsson 1991:42.) Kyseisten viranomaisten toiminnan tehokkuudesta ja resurssien riittävydestä tulisikin pitää erityisen hyvää huolta, koska niiden merkitys on suuri lain toteutumiselle markkinoilla. Varsinkin nyt, kun kilpailu kulutusluotoissa on lisääntynyt ja markkinointi lisääntynyt merkittävästi, olisi tärkeää puuttua pikaisesti lainvastaiseen markkinointiin.

Kuluttajaa suojaavat normit voidaan aina luokitella ns. väliintuleviksi. Nämä ovat normeja, joiden avulla pyritään puuttumaan taloudellisiin prosesseihin ja estämään tai lieventämään niiden ei-toivottuja ulkoisia vaikutuksia (Wilhelmsson 1991:41). Kuluttajaa suojaavasta lainsäädännöstä voi myös aiheutua haittaa kuluttajalle. Tiukka lainsäädäntö saattaa johtaa hintojen nousuun koko toimialalla tai ohjata elinkeinonharjoittajia muuttamaan toimintatapojaan siten, että määrätyllä tavalla hyödylliset myyntimuodot

saattavat kadota kokonaan. Ei ole myöskään kuluttajan etu, jos sinänsä hyödyllinen tuote katoaa liian tiukkojen lainsäädännöllisten vaatimusten johdosta markkinoilta ja tilalle tulee mahdollisesti monimutkaisempi hyödyke korvaamaan periaatteessa samoja kuluttajan tarpeita. (Wilhelmsson 1991:237.)

Jotta KSL:n 7 luvun säännöksistä ei aiheutuisi kulutusluottokäytäntöön sellaisia kielteisiä vaikutuksia, jotka olisivat merkitykseltään suurempia kuin sääntelystä saatava hyöty, on 7 luvun soveltamisalaan säädetty eräitä lisärajoituksia. Lyhytaikaiset, kolmen kuukauden kuluessa takaisin maksettavat kulutusluotot on jätetty KSL 7 luvun sääntelyn ulkopuolelle, jolloin kulutusluoton markkinointia koskevia säädöksiä ei tarvitse noudattaa. Rajoituksia säädettyäessä on otettu huomioon se, että lyhytaikaisten luottojen luottokustannuksilla on kuluttajalle vain rajoitettu taloudellinen merkitys. Rajoitus lyhytaikaisista kulutusluotoista ei kuitenkaan koske luottokorttiluottoja, olivatpa ne kuinka lyhytaikaisia tahansa.

3.2 EU:n direktiivit

EU ei ole säätänyt jäsenvaltioitaan suoraan velvoittavia asetuksia koskien tutkittavaa aihealuetta, vaan säädökset ovat direktiivejä. Lainsäädännön harmonisointi sisämarkkinoilla on toteutettu direktiiveillä, joiden avulla on mahdollistettu jäsenmaiden joustava lainsäädännön uudistaminen. Jäsenvaltio saa päättää lain sanamuodosta, jonka periaatteellisenä lähtökohtana on EU:n säätämä direktiivi. Direktiiveillä ei myöskään ole haluttu estää jäsenvaltioita pitämästä voimassa tai antamasta säännöksiä laajemmasta elinkeinonharjoittajien ja kilpailijoiden suojasta harhaanjohtavan mainonnan osalta. (Huuskonen ym. 1990:24–25.)

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2000/31/EY harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta on tutkimuksen kannalta merkittävin yhteisöoikeudellinen kannotto aiheeseen. Voimassa olevassa harhaanjohtavaa mainontaa koskevassa jäsenvaltioiden lainsäädännössä on huomattavia eroja. Mainonnan vaikutuksen voidaan katsoa ulottuvan yli yksittäisten jäsenvaltioiden rajojen, ja siten sillä on välitön vaikutus sisämarkkinoiden häiriöttömään toimintaan. Harhaanjohtavan mainonnan katsotaan myös vääristävän kilpailua sisämarkkinoilla. Direktiivin esitöissä todetaan mainonnan vaikuttavan kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien taloudelliseen tilanteeseen riippumatta siitä, johtaako se sopimukseen. Vertailevaa mainontaa koskevissa lausunnoissa todetaan, että vertailevan mainonnan muotoa ja sisältöä koskevien perustavaa laatua olevien säännös-

ten on oltava yhtenäisiä, ja että vertailevan mainonnan käyttöä koskevat edellytykset jäsenvaltioissa on yhdenmukaistettava, koska mainonta on erittäin merkittävä keino tavaroiden ja palveluiden myyntiväylien muodostamiseksi kautta koko yhteisön. Lausunnossa todetaan myös, että vertaileva mainonta voi piristää tavaroiden ja palvelujen toimittajien kilpailua kuluttajien eduksi. Tärkeäksi nähdään myös, että markkinoinnin vähimmäistunnusmerkit ja tavoitteet, joiden perusteella voidaan määrittää onko mainonta harhaanjohtavaa, vahvistettaisiin. Periaatteiden vahvistamisen tärkeyttä lisää se, että tällä hetkellä esimerkiksi mielikuvamarkkinoinnin harhaanjohtavuuteen on vaikea ottaa kantaa nykyisen lainsäädännön avulla. Tarkoituksenmukaista olisi myös määrittää tietynlainen minimitaso erityislainsäädännön avulla tukemaan markkinoinnin yleislauseketta.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 2000/31/EY on säädetty sähköisestä kaupankäynnistä. Direktiivillä halutaan kasvattaa yhtenäisyyttä, jotta sähköisessä kaupankäynnissä voidaan täysimittaisesti hyötyä sisämarkkinoilla. Yhtenäinen lainsäädäntö sähköisessä kaupankäynnissä poistaa oikeudellista epävarmuutta, auttaa palveluiden vapaata liikkuvuutta ja lisää elinkeinonharjoittajien sijoittautumisvapautta yhteisössä. Direktiivi koskee erityisesti kaupallista viestintää ja sähköisessä muodossa tehtäviä sopimuksia, jotka ovat merkityksellisiä seikkoja myös kulutusluottojen markkinoinnin kannalta. Internet on nykyään tärkeä kulutusluottojen markkinointikanava ja myynnin on katsottu jo osittain siirtyneen sinne. Markkinointia koskevan direktiivin tavoitteena on edistää sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa varmistamalla tietoyhteiskunnan palvelujen vapaa liikkuvuus jäsenvaltioiden välillä.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 98/6/EY säätelee kuluttajansuojasta kuluttajille tarjottavien tuotteiden hintojen ilmoittamisesta. Direktiivissä korostetaan, että markkinoiden avoin toiminta ja asianmukainen tiedotus edistävät kuluttajansuojaa sekä yritysten ja tuotteiden välistä tervettä kilpailua. Tavoitteena on myös taata kuluttajansuojan korkea taso ja yhteisölle annetaan tehtäväksi edistää sitä erityisillä toimilla, jotka tukevat ja täydentävät jäsenvaltioiden noudattamaa politiikkaa tarkkojen, avoimien ja yksiselitteisten hintatietojen antamiseksi kuluttajille tarjottavissa tuotteissa.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY on sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi. Tällä direktiivillä yhtenäistetään jäsenvaltioiden lait, jotka koskevat kuluttajien taloudellisia etuja välittömästi vahingoittavia ja siten laillisesti toimivien kilpailijoiden taloudellisia etuja välillisesti vahingoittavia sopimattomia kaupallisia menettelyjä, sopimaton mainonta mukaan lukien. Jäsenvaltioiden sopimattomia

kaupallisia menettelyjä koskevissa laeissa on tuntuvia eroja, jotka voivat aiheuttaa merkittäviä kilpailun vääristymiä ja haitata sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa. Mainonnan alalla harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta annetussa neuvoston direktiivissä 84/450/ETY vahvistetaan vähimmäisvaatimukset harhaanjohtavaa mainontaa koskevan lainsäädännön yhdenmukaistamiseksi, mutta siinä ei estetä jäsenvaltioita pitämästä voimassa tai antamasta säännöksiä, joilla tarjotaan kattavampi suoja kuluttajille. Tämän vuoksi harhaanjohtavaa mainontaa koskevat jäsenvaltioiden säännökset ovat hyvin erilaisia. Erot aiheuttavat epävarmuutta siitä, mitä kansallisia sääntöjä sovelletaan kuluttajien taloudellisia etuja vahingoittaviin sopimattomiin kaupallisiin menettelyihin, ja mitä sellaisia esteitä sääntely luo, jotka vaikuttavat elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien toimintaan. Nämä esteet lisäävät sisämarkkinoiden vapauksien hyödyntämisestä elinkeinonharjoittajille aiheutuvia kustannuksia, etenkin tilanteissa joissa liikkeenharjoittajat haluavat harjoittaa rajat ylittävää markkinointia, mainoskampanjatoimintaa ja myynninedistämistä. Tällaiset esteet saavat myös kuluttajat epävarmoiksi oikeuksistaan ja heikentävät heidän luottamustaan sisämarkkinoihin. (Huuskonen ym. 1990:89.)

On tarpeen suojella kaikkia kuluttajia sopimattomilta kaupallisilta menettelyiltä. Yhteisöjen tuomioistuin on kuitenkin ratkaistessaan mainontaa koskevia asioita direktiivin 84/450/ETY hyväksymisen jälkeen katsonut tarpeelliseksi tarkastella sen vaikutusta kuvitteelliseen, tyypilliseen kuluttajaan. Kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten on yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytäntö huomioon ottaen käytettävä omaa harkintakykyään keskivertokuluttajan tyypillisen reaktion arvioimiseksi tapauskohtaisesti. Kaupallista menettelyä pidetään harhaanjohtavana, jos se sisältää virheellistä tietoa ja on siten totuuden vastainen. Vaikka tieto olisikin virheetön, mutta jos se millään tavoin mukaan lukien yleinen esitystapa harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa joka tapauksessa tai todennäköisesti saa hänet tekemään sellaisen kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt. (Huuskonen ym. 1990:89.)

3.3. Markkinoinnin vastuunkantajat

KSL 2 luvun 7 §:n mukaan markkinointia koskeva kieltomenettely voidaan kohdistaa joko markkinointia tilaavaan tai sitä suorittavaan elinkeinonharjoittajaan. Markkinoinnin oikeellisuudesta kantaa vastuun ensisijassa se, kenen lukuun markkinointi tapahtuu (MT 1989:13). Erityisistä ja painavista syistä kieltomenettely voidaan SopMenL:n

mukaan myös kohdistaa palveluksessa olevaan henkilöön. Markkinoinnin perussäännöksistä vastuussa ovat mainostaja, mainostoimisto ja julkaisija. Sekä mainostoimiston, että julkaisijan on toimittava huolellisesti ja ammattitaitonsa mukaan, jotta mainostaja voisi vastata mainonnastaan. Perussääntöjen mukainen todistamisvelvollisuus on aina ensin mainostajalla, jonka on pystyttävä osoittamaan väitteensä toteen. Markkinointisäädösten vastaisesta toiminnasta voi seurata kielto, uhkasakko, oikaisuvelvollisuus, todistelukustannusten korvaaminen tai rangaistus (Erme 1992:77).

Rangaista voidaan vain totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamisesta jos menettely on ollut tahallista tai törkeästä huolimattomuudesta johtuvaa, minkä lisäksi tiedot ovat olleet merkityksellisiä kohderyhmälle. KSL:n mukaan ei sen sijaan voida rangaista hyvän tavan vastaisen tai muuten sopimattoman menettelyn yleislausekkeen rikkomisesta. Yleisin seuraamus molempien normien rikkomisesta on kielto, jota voidaan tehostaa uhkasakolla. Rangaistus markkinointi rikoksesta tapahtuu rikoslain 30 luvun 1 §:n mukaan (Hoppu 2004:198–199). Kilpailumenettelyrikoksesta rangaistaan rikoslain 30. luvun 2 §:n mukaan, jos elinkeinonharjoittaja käyttää omaa tai toisen elinkeinotoimintaa koskevaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua ja siten aiheuttaa toiselle elinkeinonharjoittajalle vahinkoa. Jos tällainen toiminta ei ole aiheuttanut vahinkoa mutta, on vaikuttanut hyödykkeen kysyntään, voidaan SopMenL:n 9 §:n nojalla tuomita kilpailumenettelyrikkomuksesta. (Erme 1992:92.)

Mainostajalla on täysi vastuu toiminnastaan. Mainoksen on oltava totuudenmukainen aina sen julkaisuajankohtaan saakka. Mainostajan vastuu kattaa ulkopuolisilta peräisin olevat lausunnot ja käytetyn markkinointimenetelmän soveltuvuuden tarjottavan hyödykkeen markkinointiin. Mainostajalla on aina ensisijainen vastuu, sillä hänen voidaan katsoa olevan hyötyvä osapuoli asiassa. Mainoksen laillisuus perustuu kokonaisuusarviointiin ja vastaan on tullut tilanteita, joissa vastuulta on pyritty välttymään vain jakamalla elinkeinonharjoittajien mainos osiin. Kulutusluottoja tarjoava rahoitusyhtiö on ilmoittanut luotostaan samassa yhteydessä mainostajan tuotteiden kanssa. Jos kuluttajan suurempi mielenkiinto kahtia jaetussa mainoksessa kiinnittyy luottotarjoukseen kulutushyödykkeen sijaan, on mainos katsottava kokonaisuusarvioinnin mukaan harhaanjohtavaksi. Kun mainos muodostaa selkeän kokonaisuuden, on siitä vastuussa molemmat mainoksesta hyötyvät osapuolet. (Peltonen ym. 1997:85.)

Markkinatuomioistuimen tapauksessa 1988:6 elinkeinonharjoittaja oli rahoitusalan tytäryhtiönsä kanssa mainostanut kulutushyödykkeen hankinnan yhteydessä myös kulutusluottoa. KA oli kieltänyt yritystä sakon uhalla jatkamasta mainontaa, koska kulutusluoton katsottiin nousseen mainoksessa etusijalle ohi kulutushyödykkeen.

Elinkeinonharjoittaja oli kuitenkin vastineessaan katsonut, ettei ole vastuussa markkinoinnista vaan että asia tulisi selvittää rahoituksesta vastanneen tytäryhtiön kanssa. Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:n mukaan lainvastaista markkinointia koskeva kielto voidaan kohdistaa markkinointia tilaavaan tai suorittavaan elinkeinonharjoittajaan. HE kuluttajansuojalainsäädännöksi 8/77 on mainittu, että markkinointitoimen tilaajana on pidettävä sitä elinkeinonharjoittajaa, jonka välittömään lukuun markkinointitoimi tehdään. Markkinatuomioistuimien katsoi, että markkinoidun lainan tarkoituksena on ollut edistää emoyhtiön kulutushyödykkeen menekkiä koska luoton saanti on sidottu hyödykkeen hankintaan. Markkinoinnin katsotaan siten ensisijaisesti tapahtuneen emoyhtiön lukuun.

Myös yhteisiä mainoskampanjoita arvioidaan kokonaisuutena. Hyötymisnäkökulma vaikuttaa siihen, kenen lukuun markkinoinnin voidaan katsoa tapahtuvan. Jos kampanja toteutetaan yhteisesti kahden elinkeinonharjoittajan toimesta ja heidän molempien voidaan katsoa pyrkivän myynnin edistämiseen, ovat he molemmat myös vastuussa mainoksesta. Tässä tilaajiksi katsotaan sekä kulutushyödykettä tarjoava yritys että luoton myöntävä rahoitusalan yritys. Markkinoinnista on tilaajan ohella vastuussa myös sen suorittaja. Suorittajia ovat markkinointia suunnittelevat tai julkaisevat elinkeinonharjoittajat kuten mainostoimisto. Mainostoimistoilta edellytetään asiantuntemusta, jotta mainostaja voisi ottaa täyden vastuun mainonnastaan. Jos mainostoimiston rooli on suunnitella ja toteuttaa mainontaa, on sen pystyttävä toteuttamaan mainonta lain edellyttävällä tavalla. Sisällöstä tosin vastaa edelleen mainostaja, koska viimeisen lopullisen hyväksymisen voidaan katsoa tulevan aina hänen taholtaan. Silloin kun suorittaja on toiminut omasta aloitteestaan vastoin tilaajan ohjeita, vastuun katsotaan olevan markkinoinnin suorittajalla. (Peltonen ym. 1997:87.)

Mainonnan oikeudellisesta vaikutuksesta säädetään, että väärät tai harhaanjohtavat tiedot eivät sinänsä johda samanlaisiin seurauksiin kuin mainonnassa oleva virhe. Tiedon tulee olla sellainen, että ostaja on sen perusteella tehnyt kauppaa koskevan päätöksen tai että se on vaikuttanut niihin ehtoihin, joilla hän on kaupan solminut. Laissa edellytetään, että mainonnassa annetut väärät tai harhaanjohtavat tiedot ovat vaikuttaneet kauppaan. Ostaja ei näin ollen voi vedota tietoon, jolla ei ollut hänelle merkitystä kauppaan tehtäessä, vaan joka esim. on tullut hänelle merkitykselliseksi vasta kaupan jälkeen. Ostajalla on näyttövelvollisuus siitä, että tieto on vaikuttanut kauppaan. Myyjä puolestaan voi torjua ostajan vaatimukset osoittamalla korjanneensa annetut tiedot asianmukaisella tavalla. Näistä seikoista on myyjällä näyttövelvollisuus. (Erme 1992:295–296.)

3.4 Valvontaviranomaisten toiminta

3.4.1 Kuluttaja-asiamies

Seuraavaksi tarkastellaan valvontaviranomaisia, jotka ottavat kantaa kulutusluoton markkinointiin. Kuluttajien etuja tarkkaileva viranomainen on Kuluttaja-asiamies, joka valvoo markkinoinnin ja markkinoinnissa ilmoitettujen sopimusehtojen lainmukaisuutta (HE 295/1992:94). KA puuttuu kulutusluoton markkinointiin, jos siinä annetaan virheellistä tietoa, joka kuluttajansuojalain mukaan voi olla joko totuudenvastaista tai harhaanjohtaa. Rahoituslaitosten osalta lisäksi rahoitustarkastus valvoo, että markkinoinnissa noudatetaan lakia ja antaa tätä koskevia määräyksiä. Jos kuluttaja-asiamies havaitsee luotonantajan markkinoinnin olevan kuluttajansuojalain vastaista, on hänen puututtava siihen oma-aloitteisesti. Kuluttaja-asiamies ei kuitenkaan voi puuttua elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskinäiseen toimintaan. Toiminnan tavoitteena on aina ensisijaisesti päästä ratkaisuun neuvottelemalla, mutta kuluttaja-asiamies voi myös saattaa asian tuomioistuimen käsiteltäväksi (Erme 1992:68). Toimivaltainen tuomioistuin on näissä tapauksissa markkinaoikeus, jonne kuluttaja-asiamies voi valittaa kuluttajia koskevissa asioissa. Oikeuden ratkaisu on yleensä kielto, jota voidaan tehostaa uhkasakolla.

Markkinaoikeuden peruslähtökohtiin kuuluu kuluttajan vapaus valita kulutushyödykkeensä. Kuluttaja-asiamiehen tärkeimpiä tehtäviä onkin turvata tämän mahdollisuuden säilyminen kuluttajilla. Tehtävä on vaikea, koska esimerkiksi huonossa taloudellisessa asemassa olevista vapaus valita ei välttämättä tunnu todelliselta vapaudelta. Nykyään kulutushyödykkeiden runsaus vaikeuttaa myös kuluttajien vapautta, sillä tuotteiden vertailu saattaa olla erittäin vaikeaa johtuen suuresti erilaistetusta tuotedifferioinnista. Kuluttajien turvan vähimmäisedellytyksenä on taata mahdollisuus saada helposti luotettavaa tietoa eri kulutushyödykkeistä.

Kuluttaja-asiamies on kulutuslainsäädännön asiantuntija ja samalla viranomainen, jonka tehtävä on valvoa kuluttajien oikeudellista asemaa. Hänen tehtävänsä on valvoa, että elinkeinonharjoittajat noudattavat markkinoinnin yleisiä pelisääntöjä. Kuluttaja-asiamiehen toiminta on jaettu ennaltaehkäisevään työhön, jossa resurssien mukaan keskitytään räikeimpien tapauksien oma-aloitteiseen selvittämiseen ja yksittäisten ilmoitusten käsittelyyn. Toiminnassa keskitytään ajankohtaisiin ja kuluttajien kannalta merkityksellisiin projekteihin. Yksittäisiä ilmoituksia kuluttaja-asiamies saa niin kuluttajilta kuin elinkeinonharjoittajiltakin. Hän voi lisäksi avustaa kuluttajaa

yksittäisessä riita-asiassa, jos sillä on merkitystä kuluttajien yleisen oikeusturvan kannalta tai se vahvistaa kuluttajavalituslautakunnan ratkaisukäytäntöä. (Sorsa 1998: 69, 78–79)

3.4.2 Rahoitustarkastus ja Liiketalautakunta

Luottolaitoslain markkinointisäännösten noudattamista valvoo rahoitustarkastus ja kuluttajansuojan osalta myös kuluttaja-asiamies. LuottolaitosL 86 §:n tai KSL 7 luvun 23 §:n säännösten rikkominen voi johtaa rahoitustarkastuksen antaman menettelyn jatkamista tai uudistamista koskevaan kieltoon, jota voidaan lisäksi tehostaa uhkasakolla. Luottolaitos voi saattaa rahoitustarkastukselta saamansa kieltopäätöksen markkinaoikeuden ratkaistavaksi 30 päivän kuluessa päätöstä koskevan tiedon saamisesta. Niin kuin KSL:n kohdalla, myös LuottolaitosL:n vastaisen toiminnan johdosta langetettava uhkasakko kuuluu markkinaoikeuden toimivaltaan. (Auerjärvi ym. 2004:10.)

Lainsäädännön rakennetta on vuonna 1992 muutettu niin, että kaikkia luotto- ja rahoituslaitoksia koskee yksi sisällöltään yhtenäinen ammattimaista rahoituksen tarjoamista koskeva laki luottolaitostoiminnasta. Laissa määritellyjä luottolaitoksia ovat yhteisöt, jotka liiketoimintanaan vastaanottavat yleisöltä talletuksia tai muita takaisinmaksettavia varoja ja tarjoavat omaan lukuunsa luottoja sekä muuta niihin verrattavaa rahoitusta. Luottolaitos tarvitsee toimiluvan toimintansa harjoittamiseen (HE 295/1992).

Vuodesta 1968 lähtien on keskuskauppakamarin yhteydessä toiminut liiketalautakunta (LTL). Elinkeinoelämässä pyritään torjumaan hyvän tavan vastaisen sekä sopimattoman menettelyn esiintymistä ja liiketalautakunnan tehtävä siinä on käsitellä yritysten välisiä markkinointiin liittyviä riita-asioita. Liiketalautakunta antaa suoritettujen ja suunnitteilla olevia toimenpiteitä ja menettelyjä koskevia lausuntoja. Hyvällä luotonantotavalla voidaan kuvastaa vallalla olevaa yhteiskunnallista arvomaailmaa, mikä vaikuttaa luotonantajien toimintaan. Liiketalautakunta (LTL) vaikuttaa osaltaan hyvän luotonantotavan muodostumiseen antamalla lausuntoja, jotka koskevat hyvän tavan vastaista sekä sopimatonta menettelyä markkinoilla. Näiden vaatimusten noudattaminen kulutusluoton markkinoinnissa on edellytyksenä markkinoinnin lainmukaisuuden täyttymiselle. (Liiketalautakunta 2006.)

Liiketalautakunnan tehtävänä on selventää yritysten välisiä kilpailusääntöjä soveltamalla kansainvälisen kauppakamarin antamia mainonnan ja myyntityön perussääntöjä. Asioiden käsittely liiketalautakunnassa tapahtuu työvaliokunnissa ja se

voi antaa lausuntoja sekä ennakkotiedustelujen johdosta että riita-asioissa. Ennakkolausuntoa voi pyytää elinkeinonharjoittaja, joka suunnittelee ryhtyvänsä toimenpiteeseen. Riita-asiaassa lausuntoa voi pyytää myös elinkeinonharjoittajien tai kuluttajien etuja valvovat oikeustoimikelpoiset yhteisöt. Liiketapalautakunta ei myöskään ole tuomioistuin, mikä voisi määrätä rangaistusta tai velvoittaa suoritukseen vaan näissäkin asioissa tuomiovalta on markkinatuomioistuimella. (Sorsa 1998:72.)

4. KULUTUSLUOTON MARKKINOINNIN SOPIMATTOMUUSARVIOINTI

4.1 Sopimatonta ja hyvän tavan vastainen menettely

Kuluttajansuojalainsäädännön tärkeimpiä tehtäviä on vähentää epäasiallista vaikutamista kuluttajiin säätelemällä heille annettavaa informaatiota (HE 8/1977 s. 5). Tärkeimmät keinot tämän päämäärän saavuttamiseen ovat markkinointisäännökset, joiden tarkoituksena on ehkäistä epäasiallista mainontaa sekä saada elinkeinonharjoittajat antamaan kuluttajille markkinoinnin yhteydessä entistä enemmän tietoja kuluttajalle tärkeistä asioista (HE 8/1977 s. 23).

Kuluttajamainonnan tärkein lainkohta on KSL 2 luvun 1 §:ään kirjattu yleislauseke, jossa lausutaan, että markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Yleissäännös on soveltamisalaltaan verraten laaja ja se on kytketty joustavasisältöisiin käsitteisiin hyvän tavan vastaisuudesta ja sopimattomuudesta. Yleislausekkeella katsotaan olevan useita etuja, kuten sen joustavuuteen perustuva mahdollisuus kehittää soveltamiskäytäntöä markkinoinnin keinojen sitä edellyttäessä ja soveltamisen helppous täysin uudentyypisiin markkinointitapoihin, joita ei ehkä aikaisemmin ole tunnettukaan. Yleissäännöksen sisältö olisi joka tapauksessa mahdotonta määritellä yksityiskohtaisesti, koska olosuhteet hyödykemarkkinoilla muuttuvat ja ne vaikuttavat siihen, mitä kulloinkin pidetään hyvän tavan mukaisena. (Herler 2005:23.) Yleislausekkeitä täydentää joukko erityissäännöksiä, joilla puututaan tiettyihin yksilöityihin markkinointitoimiin. Ne voivat liittyä esimerkiksi hinnan ilmoittamiseen markkinoinnissa tai kulutusluottoja koskevaan erityislainsäädäntöön. Joskus voi olla, että vaikka menettely näyttäisi sallitulta erityislainsäädännön mukaan, voidaan se silti kieltää yleislausekkeen nojalla (Wilhelmsson 1991:113).

Hyvän tavan vaatimuksella viitataan hyvään liiketapaan, jonka sisällön määrittelee Kansainvälisen Kauppakamarin laatimat mainonnan kansainväliset perussäännöt ja Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan antamat lausunnot. Suomen pankkiyhdistys puolestaan on luottolaitosten muodostama etuyhteisö, joka määrittelee hyvän pankkitavan periaatteet. On kuitenkin muistettava, että edellä mainitut suuntaviivat ovat muodostuneet elinkeinoelämän piirissä ilman kuluttajien etujen merkittävää valvontaa. Elinkeinoelämän omia periaatekokoelmia ja yleistä käytäntöä ei voida käyttää merkittävänä argumenttina menettelyn lainmukaisuuden puolesta. (Wilhelmsson 1991: 114.) Lain esitöissä on myös todettu, että vaikka menettely on tavallista tai sopusoinnussa esimerkiksi hyvän pankkitavan kanssa, voidaan se siitä huolimatta kieltää KSL:n 2

luvun 1 §:n mukaan (HE 8/1977 s. 25). Sopimattomuuden ja hyvän tavan vastaisuuden arviointi perustuu tiettyjen markkinointimenettelyjen sopivuuteen kulutusluoton markkinoinnissa. Hyvässä pankkitavassa on muun muassa määritetty ne toimintatavat, jotka elinkeinonharjoittajien mukaan on katsottava toimialalla hyväksyttäviksi. Tässä yhteydessä tarkastelu painottuu juuri tietyn menettelyn lainmukaisuusarviointiin ja seuraavaksi tutkitaan tiettyjen erityistapausten vaikutusta kulutusluoton markkinointiin. Jäljempänä käsitellään totuudenvastaista ja harhaanjohtaa mainontaa, ja tutkitaan kulutusluoton mainonnassa esiintuotujen yksittäisten tietojen lainmukaisuutta.

4.1.1 Yhteiskunnalliset arvot

Sopimattoman ja hyvän tavan vastaisen markkinoinnin arvioinnissa mainostajalle annetaan yhteiskunnallista vastuuta. Yhteiskunnassa on yhteisesti sovittuja sääntöjä, jotka ovat varsin vakaita ja liittyvät ihmisarvoon. Näitä sääntöjä on kirjattu voimassa oleviin lakeihin, jotka ilmenevät hallitusmuodosta, tasa-arvolaista ja rikoslaista. Perusarvoista yksi tärkeimmistä yhteiskunnassamme on tasa-arvo. Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena ja samalla sopimattomana, jos siinä rikotaan yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjä arvoja ja sovittuja pelisääntöjä. Markkinoinnin rikkoessa jotain muuta kuin kuluttajansuojalakia, on menettely samalla myös kuluttajansuojalain vastaista. (MT 1995:16, Peltonen Anja ym. 1997:17.)

Lailla pyritään turvaamaan kuluttajien luottopäätöksiä ja luoton markkinoinnissa käytettäville vaikutuskeinoille on asetettu selkeitä rajoituksia. Luotonmarkkinoinnin kuuluu olla maltillisempaa, ettei se ole omiaan edistämään harkitsematonta velkaantumasta. Säännöksellä on tarkoitus turvata kuluttajien järkevien ja tarkoituksenmukaisten luotonottopäätösten teko. Luotonantajalle on annettu erityinen velvoite noudattaa hyvää luotonantotapaa ja huomioida kuluttajan etu. Tämä kysymys jää arvioitavaksi tapauskohtaisesti. Arvioissa muuttuvina tekijöinä vaikuttavat yleiset moraalikäsitteet sekä oikeusjärjestelmä ja liiketoiminnan eettiset periaatteet. (Komiteanmietintö 1993:7.)

Suomen pankkiyhdistyksen säännöt hyvästä pankkitavasta ottavat kantaa vain vähän niihin käytäntöihin, joilla pankit myöntävät luottoja. Säännöissä tosin mainitaan, että kuluttajan tulee saada pankin toimesta tietää muiden luottovaihtoehtojen kuluista ja tärkeimmistä ehdoista. Pankkien tulee myöntää luottoa niiden tietojen perusteella, joita sillä on mahdollista saada asiakkaidensa maksukyvyistä. Kysymys on siitä, että yhteiskunta kontrolloi pankkien vastuullisuutta ja vaatii tarkkailemaan kuluttajien taloudel-

lista turvallisuutta ja huomioimaan luototettavan toiminnan menestymisen mahdollisuudet myös tulevaisuudessa. (Nybergh 2004:265, Suomen pankkiyhdistys 2004.)

Yleinen ajattelutapa on, että markkinataloudessa on useilla aloilla pakko asettaa tietynlainen minimitaso siinä toimiville. On myös selvää, että tämä ei saa tapahtua taloudellisen tehokkuuden kustannuksella. Taloudellinen tehokkuus tarkoittaa sitä, että markkinat pysyvät avoimena, eikä kukaan putoa pois markkinoilta sattumanvaraisen seikan johdosta. Markkinoiden tehottomuus esimerkiksi pankkialalla saattaisi tarkoittaa sitä, että kuluttajien olisi vaikea siirtää tilejään pankkien välillä. Toisaalta markkinoilla tulee myös muistaa, ettei voida lietsoa pelkoa siitä, että kaikki maksumuodot, jotka voivat aiheuttaa maksuhäiriöitä, välttämättä niitä aiheuttavat. Lähtökohta on kuitenkin se, että kuluttajat pääsääntöisesti pitävät huolen sitoumuksistaan. Siten olisi väärin, ettei pankeilla olisi mahdollisuutta myöntää luottoa sellaisille henkilöille, jotka pystyvät vastaamaan veloistaan. Kuluttajalle on myös tärkeää tietää, että vaikka sillä hetkellä ei olisikaan hyödykkeen hankintaan tarvittavia varoja, löytyy tahoja jotka tarjoavat juuri hänelle sopivan rahoitusratkaisun. (Nybergh 2004:282.)

4.1.2 Huumori ja selkeästi tehty liioittelu

Huumoria ja selkeää liioittelua on arvioitava hieman väljemmin ja kuluttajalle on siirretty vastuuta ymmärtää mainoksen selkeä yliampuminen ja humoristisuus. Kuluttaja ei voi näissä tapauksissa vedota mainoksen aikaansaamiin mielikuviin tosiasiaväittein. Mainoksessa ei kuitenkaan voida puolustella yleisesti hyväksytyjen arvostusten loukkausta vain sillä, että jotkut pitävät sitä hauskana.

Esimerkiksi Markkinatuomioistuimen tapauksessa 1992:29 ei animaatiofilmin keinoilla mainostetun kulutusluoton katsottu kannustaneen kuluttajia harkitsemattomaan lainanottoon eikä antavan liioiteltua kuvaa selvitä sosiaalisista ongelmatilanteista tai parantaa elämän laatua luoton avulla. Tätä arvioitaessa on annettu painoarvoa sille, että animaatiofilmeille on sekä elokuvataiteen yhtenä muotona että mainoksen tehokeinona tyyppillistä liioitella sekä pyrkimys vauhdikkaaseen ja huumoripitoiseen esitykseen. Ei voida olettaa, että todellisuus esitettäisiin piirretyissä filmeissä täysin realistisesti, vaan tietynlainen liioittelu katsotaan luonnolliseksi. Mainos ei saa mainonnan tehokeinojenkaan vuoksi olla sellainen, että katsoja ei pysty erottamaan siitä päätöksenteon kannalta tärkeitä asioita. Sinänsä humorististen animaatiofilmien avulla voidaan mainostaa kulutusluottoja ja keskiverto kuluttaja kyllä ymmärtää, jos siinä tapahtuu asioiden liioittelua. Mainoksen esitystavasta riippumatta mainoksen sisällön ja sen välittämien mielikuvien

on kuitenkin oltava totuudenmukaisia, eikä sitä kumoa se, että käytetään humoristista tai selkeästi liioittelevaa esitystapaa. (MT 1992:29.)

4.1.3 Kanta-asiakas markkinointi

Rahoituslaitokset tarjoavat markkinoinnissaan kanta-asiakkuudesta saatavia etuja. Kun kuluttajille tarjotaan kanta-asiakkuuden perusteella hyödykkeitä alennettuun hintaan, markkinoinnissa on noudatettava seuraavia perussääntöjä. Asiakkaan saamat alennukset eivät saa olla kylkiäissäännösten vastaisia. Yhdistettyjä ja kylkiäistarjouksia eivät kuitenkaan ole pankkitoimintaan kuuluvien tavanomaisten palvelujen yhteen liittämisen (HE 242/1989: 49). Etujen tulee olla myös todellisia ja kanta-asiakkaan on saatava muihin kuluttajiin verrattuna oikea etu. Myös hintailmoittelun on oltava selkeää. Kulutusluottojen kohdalta erityisen tärkeä periaate on, ettei etuja saa antaa luotolla ostavalle, koska luoton hankintaan ei saa yllyttää. Arpajaisiin osallistuminen ei puolestaan saa edellyttää ostoa, eikä etujen lunastaminen saa olla kuluttajalle kohtuuttoman hankalaa. (MT 1993:17, Peltonen ym. 1997:35.)

KKO 2005:81, elinkeinonharjoittaja oli tarjonnut ja markkinoinut matkapuhelinliittymää ja siihen kuuluvia palveluja kanta-asiakkailleen. Matkapuhelinliittymää koskeva sopimus edellytti, että kuluttajalla oli elinkeinonharjoittajan kanssa tehty sopimus tililuotosta, jonka kautta puhelinliittymän käyttämisestä kertyneiden maksujen laskutus tapahtui. Oikeustapauksessa tutkittiin muun muassa käytettiinkö kulutusluottoa pääasiallisena markkinointikeinona markkinoitaessa muita kulutushyödykkeitä.

Kyseisessä tapauksessa oli elinkeinonharjoittajan kanta-asiakasryhmälle kohdistettu mainoskampanja, jossa tarjottiin tiettyjä etuja, jotka eivät liittyneet varsinaisesti myytävään hyödykkeeseen. Etujen ei välttämättä tarvitsekaan liittyä myytävään hyödykkeeseen, vaan ne voivat olla myös jotain muuta etua. Kulutusluotto ei kuitenkaan koskaan saa olla pääasiallinen markkinointikeino markkinoitaessa kulutushyödykkeitä, eikä se saa muodostaa mainoksen ydintä. Tuomioistuimien totesi ratkaisussaan, että elinkeinonharjoittaja ei ollut kannustanut kuluttajia velkaantumaan, vaikka sopimus edellytti tili-
luottoa. Markkinoinnissa oli kuitenkin menetelty sopimattomasti, koska markkinointisanoma oli sisältänyt liikaa oheisetuoksia ja matkapuhelinliittymä oli jäänyt näiden peittoon. Kulutushyödykkeiden tarjoajat käyttävät usein edullista luottoa yhtenä kanta-asiakasetuna. Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena vähittäiskaupassa on sitoa asiakas

yrittäjien, ja tarjoamalla edullista luottoa saada ehkä ostamaan enemmän tai kalliimpia hyödykkeitä. (KKO 2005:81.)

Luottolaitosten omat kanta-asiakasohjelmat vaikuttavat myös kulutusluottoihin ja niiden hinnoitteluun. Luottolaitoksen riskit kulutusluottoa myönnettäessä ovat tietenkin alhaisemmat, kun luotto myönnetään jo entuudestaan tutulle ja luotettavalle asiakkaalle, jolloin myös luoton hinta voi olla alhaisempi. Myös luottolaitoksille on tärkeää luoda kestäviä asiakassuhteita ja kanta-asiakasohjelmat ovat hyvä keino tähän. Luottolaitosten kohdalla on puhuttu siitä, että tarjottavat edut tulisi olla todellisia ja läpinäkyviä. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja tietää millaista hyötyä hän todella saa. Tämä saattaa tulla esiin esimerkiksi luoton myöntämisen yhteydessä, kun asiakkaalle ei kilpailullisista syistä kerrota kaikista hinnoitteluun vaikuttavista seikoista.

Luottolaitokset käyttävät myös toisistaan poikkeavia menetelmiä palkita kanta-asiakkaitaan. Toisilla on selvät kriteerit sille, mitä kanta-asiakkuus edellyttää ja mitä siitä hyötyy, kun taas toisilla on vähittäiskaupasta tuttu periaate palkita kertyvillä ”bonuksilla”. ”Bonusten” myyminen on selkeästi havaittu vetoavan kuluttajiin vähittäiskaupan puolella. Keskittämällä esimerkiksi kaikki kauppaostokset yhteen kohteeseen, saa sitä enemmän etua mitä enemmän ostaa. Pankkitoiminnassa tuotteet eivät ole kuitenkaan niin yksinkertaisia, että kuluttajan voisi olettaa tietävän, mitä hänen tulisi tehdä saadakseen mahdollisimman paljon ”bonusta” tai, että näkykö bonus sitten lainan hinnassa vai konkreettisenä rahana tilillä? Kuluttajalle voi tällaisissa tilanteissa olla epäselvää, mikä hänen todellinen hyötynsä on.

4.1.4 Asiakaslehdet

Yritykset julkaisevat yhä useammin asiakaslehtiä, joissa on tuotetietojen lisäksi usein myös erilaista viihteellistä aineistoa (MT 2000:12). Tunnistettavuuden kannalta tärkeää on erottaa tällaiset aineistot toisistaan ja tehdä tuotemainoksista mahdollisimman selkeitä. Tässä varmasti auttaa, jos asiakaslehdissä tapahtuva tuotemainonta olisi samansuuntaista kuin muissakin markkinointimedioissa, jolloin elinkeinonharjoittajan markkinointi olisi kuluttajalle ennestään tuttua. Asiakaslehdissä julkaistava asiasisältö on parasta esittää mahdollisimman irrallisena elinkeinonharjoittajan omista lähtökohdista, ettei kuluttajalle tule mielikuvaa myynninedistämistarkoituksesta. On muistettava, että myös asiakaslehdet ajavat kaupallisia tarkoituksia ja kuluttajilla voi olla vaikea ymmärtää tapahtuva markkinointi mainonnaksi (MT 1992:27). Mainoksen tunnistettavuusvaatimus edellyttää, että mainos on pystyttävä tunnistamaan mainokseksi pikai-

sella silmäyksellä. Tämä on vaikeaa juuri asiakaslehdissä, jos selkeydelle ei ole asetettu erityisvaatimuksia (Hoppu 2004:193–194).

4.1.5 TV- mainonta

Televisiomainos ei ominaisuuksiltaan sovellu parhaimmalla mahdollisella tavalla kulutusluoton markkinointiin. TV-mainos on yleensä niin lyhyt, että siinä on vaikea ilmoittaa tietoja luotosta riittävän yksityiskohtaisesti. Mikäli TV-mainoksessa pyritään antamaan riittävät tiedot luotosta, on sen todella oltava niin pitkä, että kuluttaja ehtii lukea tarkkaan myös television alalaidassa lukevan tekstin luoton ehdoista ja hinnasta. On olemassa esimerkkejä, että kulutusluottoja mainostetaan televisiossa lyhyissä mainospätkissä, joissa toki annetaan kaikki tieto aina todellisesta vuosikorosta alkaen, mutta kuluttaja ei ehdi lukea kaikkea tätä tekstiä annetussa ajassa. Televisiomainoksessa kuluttajan mielenkiinto yleensä kiinnittyy aluksi juuri liikkuvaan kuvaan eikä tekstiin kuvan alalaidassa.

Alla käsiteltävässä oikeustapauksessa on luottoa markkinoitaessa jätetty ilmoittamatta todellinen vuosikorko. Markkinatuomioistuin toteaa heti alkuun, että kyseessä on ollut luoton markkinointi, koska luotto-ominaisuus on ollut esillä kuvatuissa käyttötilanteissa. Kun markkinoidaan luottoa, on sopimatonta kuluttajaa kohtaan jättää ilmoittamatta todellista vuosikorkoa, ja sen ilmoittaminen on ollut erityisen tarkkailun alla juuri TV-mainosten kohdalla. Kuluttaja-asiamies on ollut tarkkana ja ottanut myös kantaa tilanteisiin, joissa selvästi markkinoidaan luottoa kertomatta tarkemmista ehdoista. Televisiossa tapahtuva kulutusluottojen mainonta on suuntautunut, osin jo tyylikeinojen vuoksi, kuvamaan erilaisia käytännön tilanteita, joissa luotosta olisi hyötyä. Tällaisissa tilanteissa elinkeinonharjoittaja ei välttämättä miellä tilannetta luoton markkinoinniksi ja jättää tämän vuoksi todellisen vuosikoron ilmoittamatta. Tilanne voi olla sama myös, jos luotto on osana jonkin kulutushyödykkeen mainoskampanjaa. (MT 1996:8.)

MT 1996:8. Kuluttaja-asiamies vastaan Handelsbanken Finans Ab, ent. Aktiiviraha Oy (yhtiö). Yhtiön tv-mainoksissa oli esimerkinomaisesti kuvattu markkinoidun luoton käyttötilanteita tarjoamalla kulutustavaroita ostettavaksi yhtiön markkinomalla tililuotolla. Mainoksissa oli siten markkinoitu kulutushyödykkeiden hankkimiseen tarkoitettua tililuottoa. Mainoksissa ei ollut mitään mainintaa tarjotun luoton todellisesta vuosikorosta. Yhtiö oli markkinoimalla tv-mainoksissaan kulutushyödykkeiden hankkimiseen tarkoitettua tililuottoa ilmoittamatta todellista vuosikorkoa luoton tyypillistä käyttöä kuvaavana esimerkkinä menetellyt KSL:n 7 luvun 7 §:n säännöksen vastaisesti. Yhtiön tv-mainokset olivat olleet kuluttajien kannalta sopimattomia.

Tapauksessa MT 1996:8 elinkeinonharjoittaja vetoaa siihen, että ilmaisu ”kysy kauppiaalta” on vain hyödykkeen tunnetuksi tekemistä, eikä varsinaisesti luoton markkinointia. Tuomioistuin on kuitenkin ratkaisussaan todennut, että yhtiö on markkinoimalla ko. tv-mainoksissaan kulutushyödykkeiden hankkimiseen tarkoitettua tililuottoa ilmoittamatta todellista vuosikorkoa luoton tyypillistä käyttöä kuvaavana esimerkkinä ja menettelyt tässä KSL:n 7 luvun 7 §:n säännöksen vastaisesti. Näin ollen ilmaisu ”kysy kauppiaalta” ei ole vapauttanut elinkeinonharjoittajaa ilmoittamasta todellista vuosikorkoa kyseisessä mainoksessa, koska siinä selvästi on kyse luoton markkinoinnista. Tapaus todistaa, että aina kun markkinoidaan luottoa, on myös todellinen vuosikorko ilmoitettava ja elinkeinonharjoittajan on tästä vastuusta mahdoton poiketa. TV-mainoksille ei ole myönnetty tästä poikkeusta ja esimerkiksi, kun mainostetaan erilaisia luottokortteja ja esiintyvät ne omana kokonaisuutena tai kulutushyödykkeiden tarjonnan yhteydessä, katsotaan ne aina luoton markkinoinniksi.

4.1.6 Kulutusluottojen suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi sisältyy KSL 6 lukuun, joka sääntelee koti- ja etämyyntiä. Säännöksissä on asetettu pääpaino pyrkimykselle turvata ostajan oikeus saada takaisin kauppahinta, jonka hän on ehtinyt maksaa, vaikka ei haluakaan pitää hyödykettä. Lukua on päivitetty vastaamaan yhteisön direktiivin 97/7/EY säännöksiä. Direktiivi on ensimmäinen askel kuluttajansuojan parantamiseksi rajat ylittävissä etämyynneissä. Siinä etämyynnillä tarkoitetaan kulutushyödykkeen tarjoamista kuluttajille etätarjousmenetelmän avulla. Etätarjousmenetelmänä pidetään markkinointi- ja myyntitapaa, jossa sopimukseen pyritään pääasiallisesti etäviestimen avulla. Etäviestimiksi luetaan puhelin, posti, televisio, tietoverkko tai muu väline, jossa sopimusosapuolten ei tarvitse olla yhtäaikaan läsnä. Näin ollen siis myös sähköposti- ja verkkokauppa kuuluvat etämyyntisäännösten alaisuuteen (HE 79/2000:1).

Kulutusluottojen markkinoinnissa käytetään varsin usein suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnissa on otettava huomioon, että postissa lähetetty tarjous on aina henkilökohtainen ja silloin siihen sovelletaan henkilökohtaisen tarjouksen sitovuusperusteita. Normaalisti mainoksessa ei tarvitse kertoa esimerkiksi sitä, että luoton myöntäminen edellyttää luottokelpoisuuden selvittämistä. Sen sijaan selvästi nimellä osoitettu luottotarjous edellyttää, että tarjousta on etukäteen, ennen sen lähettämistä kuluttajalle harkittu ja samalla luottokelpoisuuskin selvitetty. Näin, kun luottotarjous saapuu kuluttajalle suoramarkkinointikirjeenä, on kuluttaja katsottu oikeutetuksi hyödykkeeseen lähettämällä hyväksyvän vastauksen siihen, ellei mainostaja selvästi ilmoita tätä

koskevaa varausta. Suoramarkkinointimainoksissa on myös kerrottava myyntitarkoituksesta sekä tarjoajan tiedot. Salaperäiset lähetykset eivät ole kuluttajan kannalta asiallisia ja jo kirjekuoresta tulee selvitä lähettäjä ja kirjeen mainosisältö. (Peltonen ym. 1997:64.)

Vuonna 1993 julkaistussa kulutusluottoja käsittelevässä komiteanmietinnössä on otettu kantaa markkinointiin, jossa kuluttajalle tämän pyytämättä lähetetään allekirjoitusta vaille valmiiksi täytetty luottohakemus. Markkinoinnin yleislausekkeen mukaan on ainakin sopimatonta ja hyvän tavan vastaista pyytämättä lähettää valmiiksi täytetty luotollinen shekkilomake. Samalla todetaan, että valmiiksi täytetyn luottohakemuksen lähettäminen saattaa olla säännöksen vastainen silloin, kun luoton ottoon ja sen maksuvelvollisuuteen liittyviä kustannuksia ei ole riittävän selkeästi tuotu esiin. Sellainen luoton markkinointi, joka luo vaikutelman tunne-elämän tai ihmissuhdeongelmien hoitamisesta luoton avulla, on säännöksen vastainen. (Komiteanmietintö 1993:7.)

Rahoituspalveluiden etämyyntiä koskevat säännökset ovat KSL 6 a luvussa. Luvun säännökset koskevat myös etämyyntikanavia, joita käytetään tarjottaessa luottoja kuluttajille, kuten suoramarkkinointikirjeitä tai puhelinmyyntiä. Markkinoinnissa tulee huomioida myös, että sähköinen kauppa on etämyyntiä. Etämyynnissä kuluttajilla on oltava 14 päivää peruuttamisaikaa. Myös luottosopimus voidaan peruuttaa 14 päivän kuluessa sopimuksen tekemisestä. Kuluttajalla ei kuitenkaan ole KSL 7:11 a §:n 3 momentissa mainitun säännöksen mukaan oikeutta peruuttaa luottosopimusta, jos sopijaosapuolet ovat jo täyttäneet velvoitteensa kokonaisuudessaan kuluttajan nimenomaisesta pyynnöstä (90/619/ETY). Mikäli kuluttaja peruuttaa sopimuksen, häneltä saadaan KSL 7:11 a §:n 3 säännöksen mukaan vaatia korvauksena luoton todellinen vuosikorko ajalta, jonka luotto on ollut kuluttajan käytettävissä.

Hyödykesidonnaisen kulutusluoton kohdalla tilanne on huomattavasti ongelmallisempi, eikä käytäntö sen osalta ole täysin vakiintunut. Voidaan kuitenkin olettaa, että jos etämyynnillä hankittu hyödyke osoittautuu virheelliseksi, myös luotto voidaan palauttaa maksamalla lainasumma kokonaisuudessaan takaisin. (Ämmälä 2006:205, 222) Samanlainen liitännäisyystilanne on silloin, kun kulutusluottosopimukseen liittyy lainaturvaksi kutsuttu henkivakuutus. Lainaturvan myöntävä vakuutusyhtiö on sopinut vakuutuksen tarjoamisesta kulutusluoton myöntävän pankin kanssa ja silloin, jos asiakas palauttaa kulutusluottonsa, myös lainaturva raukeaa. Tässä tilanteessa liitännäiset ovat riippuvaisia toisistaan, eikä lainaturvasta ole hyötyä ilman kulutusluottoa, joten lainaturvasopimuksen päättämisestä ei saa periä asiakkaalta erillistä palkkiota (Wuolijoki

2005:253). EU-direktiivin palautusoikeuden laajentamisesta koskemaan myös kulutusluottoja, ei ole aiheutunut ongelmatilanteita, sillä kulutusluottojen maksaminen ennenaikaisesti takaisin on säädetty ennestään kuluttajalle vapaaksi ja helpoksi. Kuluttaja voi milloin vaan maksaa luottonsa takaisin, jolloin todellinen vuosikorko lasketaan luoton käyttöajalle.

Pankkiasioiden hoitaminen Internetissä ei juuri ole aiheuttanut oikeudellisia kiistoja. Pankkipalvelutapahtuma on helpommin todistettavissa, jos se tapahtuu verkkopankissa kuin jos se käytäisiin perinteisessä konttoriasioinnissa. EU-direktiivillä on säädetty sähköisen muodon syrjimättömyyden periaatteesta, jolla on pyritty varmistamaan, että lähes kaikki sellaiset sopimukset, jotka on kansallisen lain mukaan tehtävä kirjallisessa muodossa, voitaisiin tehdä myös sähköisesti. Tästä on säädetty uudessa tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta annetun lain 12 §:ssä. Kulutusluottosopimuksella on muotovaatimus, joka edellyttää kirjallista muotoa. (Wuolijoki LM 2/2005:234,236.)

Edellä mainitun pykälän mukaan kulutusluottoja voidaan tarjota suoraan Internetin välityksellä ilman, että asiakkaan pitäisi käydä erikseen allekirjoittamassa sopimusta palvelukonttorissa, vaan allekirjoituksen voi korvata sähköisellä tunnistautumisella. Tämä on omalta osaltaan helpottanut kulutusluottojen tarjoamista ja nostanut Internetin erittäin hyödylliseksi väyläksi myydä hyödykettä niin kuluttajien kuin elinkeinonharjoittajankin kannalta. Lisäksi ulkomaalaisten toimijoiden on ollut helpompi laajentua uusille markkina-alueille, kun luottoa on voinut vaivattomasti tarjota sähköisesti tai suoramyyntin avulla. Internetiin on avautunut useita kauppapaikkoja, joiden yhteydessä mainostetaan myös kulutusluottoja.

Internet ja vähittäisliikkeet ovat toisiinsa rinnastettavia myyntikanavia, jolloin niihin sovellettavan lain tulkinnan voidaan olettaa olevan samansuuntaista. Internetissä on jopa todennäköisempää, että kulutusluottopäätöstä tehtäessä on kuluttajan maksukykyä arvioitu tarkemmin kuin vähittäisliikkeen kassalla. Vähittäisliikkeissä myyntin sujuvuuden takia luotonmaksukyvyn arviointi saattaa jäädä vain luottotietojen tarkistamisen tasolle. Internetissä kuluttaja puolestaan syöttää tiedot tietokoneelle, joten luotonmyöntäjä voi tietokoneohjelman avulla helposti suhteuttaa jo olemassa olevat velat maksukykyyn. (Wuolijoki 2005: 234–258.)

4.2 Tiedonantovelvollisuus

Elinkeinonharjoittajan tietojenantovelvollisuudesta kulutusluottojen markkinoinnissa säädetään KSL 7 luvun 6-9 §:ssä. Tärkein tavoite näillä säädöksillä on ennen kaikkea edistää kuluttajan mahdollisuuksia tehdä kulutus päätöksiä asiallisin perustein kulutusluottoja hankittaessa. Luotonottoa harkitessaan kuluttaja tarvitsee monenlaista tietoa, vaikka toisaalta runsaasta tiedon tarjonnasta kuluttajan on vaikea myös erottaa juuri se oleellinen, jolloin tiedon hyväksikäyttö vaikeutuu. Sen vuoksi on ollut tarpeen muodostaa selkeät kriteerit, joista keskeisin on vaatimus todellisen vuosikoron ilmoittaminen kaikessa kulutusluoton mainonnassa. Tämä helpottaa, nopeuttaa ja selkeyttää kuluttajien tekemää hintavertailua kulutusluotoista. (Wilhelmsson 1991:244–245.) Luotonantajan tiedonantovelvollisuus liittyy myös oleellisesti hyvään luotonantotapaan. Luotonantajan velvoitteiden monimuotoisuutta on entisestään korostettu 1990-luvulla. Erityisesti elinkeinonharjoittajien tiedonantovelvollisuutta on jatkuvasti lisätty, eikä siinä aina ole päästy lainsäätäjän toivomalle tasolle. Oikeudellisesta näkökulmasta luotonmyöntäjän velvollisuudet eivät asiakassuhteessa enää rajoitu pelkästään rahavelkaan (Auerjärvi ym. 2004:3).

Elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuutta määritettäessä on kiinnitettävä huomiota erityisesti kuluttajien tietämykseen ja markkinoitavan tuotteen ominaisuuksiin. Kuluttajien tietämyksessä olevat erot on otettava huomioon, minkä lisäksi annettavien tietojen sisältö riippuu myös markkinoinnin olosuhteista sekä osapuolten asemasta. Markkinoijan on tunnettava kohdeyleisönsä ja tiedettävä mitä tietoja kuluttajalla voidaan olettaa jo ennestään olevan (HE 295/1992 s. 55). Kuluttajien voidaan esimerkiksi olettaa ymmärtävän ilman erillistä huomautusta, että laina on maksettava takaisin. Elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuus määritellään myös markkinoitavan tuotteen kautta, jolloin on tiedettävä, mikä on tyypillistä markkinoitavalle tuotteelle ja pystyykö kuluttaja arvioimaan tuotetta ilman markkinoijan antamia tietoja. (Auerjärvi ym. 2004:16–19, Peltonen ym. 1997:71.)

Jos elinkeinonharjoittaja ei suorita minkäänlaista mainontaa myöntämistään lainoista, ei hänellä myöskään ole KSL:n 7 luvun 6-7 §:n mukaista tiedonantovelvollisuutta. Elinkeinonharjoittajaa ei siis voida velvoittaa kertomaan saatavilla olevista luottomahdollisuuksista. Jos elinkeinonharjoittaja markkinoinnissaan pelkästään mainitsee luottomahdollisuudesta, ei se tee häntä tiedonantovelvolliseksi. Rajoitus sisältää konkreettisesti sen, että pienet maininnat, kuten ”myös osamaksulla” samoin kuin pienet kuvat luottokorteista, joita kaupassa voidaan käyttää, eivät synnytä tiedonantovelvollisuutta. Kuitenkin jo silloin, kun mainitaan jokin luottoehto mainoksessa, kuten esim. ”käsiraha

100 €”, ei enää ole kyse pelkästä maininnasta, vaan tietojenantovelvollisuus on voimassa. (Wilhelmsson 1991: 246–247.)

Elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuus suojaa erityisesti kuluttajaa, mutta se luo pohjaa myös elinkeinonharjoittajien väliselle kilpailutoiminnalle. Tiedonantovelvollisuus kuluttajia kohtaan tarkoittaa lähinnä sitä, että heille annetaan kaikki se tieto, minkä katsotaan olevan tarpeen tehtäessä järkeviä ja johdonmukaisia luotonottopäätöksiä. Elinkeinonharjoittajien kannalta puolestaan merkityksellistä on se, ettei markkinointi ole sopimatonta kilpailijoita kohtaan. Elinkeinonharjoittaja ei saa esittää totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia tietoja itsestään eikä kilpailijoista. (Hoppu 2004:133.)

Sopimusoikeudellista tiedonantovelvollisuutta ei tule sotkea markkinointioikeudelliseen, sillä sopimusoikeudellinen tiedonantovelvollisuus on huomattavasti laajempaa. Elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava ennen kulutusluottosopimuksen tekemistä KSL 7 luvun 11 §:ssä mainitut sopimusehdot ja muut tiedot. Tämä sopimusoikeudellinen tiedonantovelvollisuus voidaan täyttää markkinoinnin eri vaiheissa joko suoraan mainoksessa tai viimeistään asiakastapaamisessa. Kuluttajalle on kuitenkin järjestettävä tilaisuus tutustua niihin kirjallisesti ennen sopimuksen allekirjoittamista (HE 238/1992:16). Sopimusoikeudellisen tiedonantovelvollisuuden rikkominen saattaa siten olla myös sopimatonta markkinointia. Markkinointioikeudellisena voidaan siis pitää tiedonantovelvollisuutta, mikä kuuluu toteuttaa jo markkinointivaiheessa. Markkinointivaiheessa on annettava tarvittavat ja riittävät tiedot ostopäätöksen tekemiseen, mutta sopimuksen teon hetkellä niitä voidaan edelleen tarkentaa. Liiketoiminnan näkökulmasta yksi suurimmista haasteista on luoda mieleenpainuvaa markkinointia täyttämällä sille asetetut tiedonantovelvollisuuden asettamat vaatimukset. (Hoppu 2004:133.)

Kuluttajaluottoja koskevan markkinointisääntelyn olennainen tehtävä on vähimmäisinformaatiosta määrääminen. KSL:n 7 lukua kulutusluotoista säädettyä on tiedonantovelvollisuuden tarkentamisella ollut tavoitteena myös rajoittaa kuluttajien haitallista velkaantumista. Säännöksillä pyritään turvaamaan se, että kuluttaja saa markkinointivaiheessa sekä oikeat että riittävät tiedot luottokustannuksista ja voi tämän informaation valossa arvioida luotonoton kannattavuutta (Auerjärvi ym. 2004:10).

LuottolaitosL 82 §:ssä korostetaan luottolaitoksen markkinoinnissa antamia tietoja, joilla saattaa olla merkitystä asiakkaan tehdessä päätöksiä hyödykkeen hankkimisesta. Markkinointia ja tiedonantoa koskevat säännökset rakentuvat sen odotuksen varaan, että kuluttaja on henkilö, joka saadessaan riittävää tietoa haluaa ja voi tehdä järkeviä valin-

toja. Markkinoinnissa on annettava kaikki ne tiedot, joilla on merkitystä ostajan taloudellisen tai terveydellisen turvallisuuden kannalta. (Auerjärvi ym. 2004:9, Peltonen ym. 1997: 71.) Ylivelkaantumisen estämisen lisäksi tällä halutaan luoda kuluttajalle hyvät edellytykset arvioida kannattaako hänen ottaa luottoa kysymyksessä olevaan tarkoitukseen ja missä muodossa luotto tulee hänelle edullisimmaksi (HE 88/1985 s. 5-6).

4.2.2 Hinnan ilmoittaminen

Luoton hinta on keskeinen ja varsinkin kuluttajia kohtaan myös erittäin tehokas kilpailukeino. KSL 7 luvussa on pakottava säädös, jossa kulutusluottoja markkinoitaessa vaaditaan ilmoitettavaksi todellinen vuosikorko, mikä on paras muuttuja kuvaamaan kulutusluoton hintaa. Todellista vuosikorkoa laskettaessa mukaan luetaan kaikki luottoon liittyvät korot, kulut ja muut maksut. Todellinen vuosikorko on ilmoitettava aina, kun luottoaika on yli kolme kuukautta ja luoton määrä on vähintään 168,19 euroa. Hinnan ilmoittamisessa on selkeysvaatimus, koska se on taloudelliseen turvallisuuteen vaikuttavista tekijöistä kaikkein keskeisin. Kulutusluottoihin on sovellettava yleisessä hintamerkintäasetuksessa annettuja asetuksia, joita ovat erityisesti hinnan ilmoittamisen selkeys ja yksiselitteisyys. Lisäksi siinä korostetaan hinnan ilmoittamista kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla, jotta kuluttajan on helpompi käsittää, mitä hintaan sisältyy. Hinnasta kuluttajalle annettavat tiedot voivat olla virheellisiä ja harhaanjohtavia, jos kuluttajalle syntyy käsitys, että kysymyksessä on edullisempi tarjous kuin mitä se todellisuudessa on. Jos esimerkiksi yleisesti käytetyistä hinnoitteluperiaatteista poiketaan, tulee tästä myös kertoa erikseen kuluttajalle. (MT 1992:29, Peltonen ym. 1997:28,44.)

Markkinatuomioistuin oli päätöksellään 1986:9 kieltänyt yhtiötä markkinoimasta yksilöityjä tavaroita ostettavaksi luottokorttiluotolla siten, että luoton takaisinmaksun kuukausierä ilmoitettiin esimerkinomaisesti. Luottokorttiluottoa oli siis mainostettu ilman, että siinä olisi ollut mainintaa todellisesta vuosikorosta. Ilmoitus oli sisältänyt kuukausilyhennyksen, mikä ei kerro asiakkaalle kertyvien todellisten kulujen määrää. Markkinointi, jossa hintatietona ilmoitetaan ainoastaan takaisinmaksun kuukausierä, on olennaisen puutteellinen. Tällaisen markkinoinnin pohjalta ei voida tehdä mitään eri hyödykkeiden hintavertailuja taikka saada kuvaa tarjotun hyödykkeen käteis- ja luottohinnasta tai tarjouksen edullisuudesta. Tämän tyyppinen hinnan ilmoittaminen on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan, sillä kuukausierän pienuus voi houkutella luoton ottoon tiedostamatta luotosta aiheutuvia todellisia kustannuksia. (MT 1986:9.)

Kuluttajille tarjottavia luottoja koskevat samat säännöt hinnan ilmoittamisesta kuin muitakin kuluttajille tarjottavia kulutushyödykkeitä (MT 2001:9). Kun elinkeinonharjoittaja markkinoi kuluttajille yksilöityjä kulutushyödykkeitä, on myös hinta ilmoitettava. Tuotteen yksilöimiseksi katsotaan hyödykkeen määrittelemisen sanoin tai kuvin. Kuluttaja-asiamies on antanut ohjeita hintailmaisista, jotka perustuvat lähinnä kuluttajasuojalakiin ja hintamerkintäasetukseen. Yleisistä harhaanjohtavista hintailmaisista, erityisesti normaali- ja alkaen -hintailmoittelun suhteen on oltava huolellinen myös kulutusluottoja markkinoitaessa, koska luottolaitokset tarjoavat kulutusluottoja hieman eri ehdoin riippuen asiakkuuden laadusta. (Sorsa 1998:142,146.)

Kulutusluottoja markkinoitaessa saatetaan käyttää ”koroton luotto” tai ”maksuvapaa kuukausi” hintailmaisuja, jotka helposti tulkitaan sopimattomiksi. Luotto on korotonta ainoastaan silloin, kun käteishinta ja luottohinta ovat samansuuruisia. Harhaanjohtavaa markkinointia on myös silloin, kun luottoa ei myönnetä hyödykkeen koko hinnalle eikä siitä kerrota markkinoinnissa. Ilmaisuihin ”maksuvapaa” kuukausi tarkoittaa, että kyseessä on lyhennyksetön kuukausi mistä korko siirtyy seuraavalle kuukaudelle. Ilmaisuihin on harhaanjohtava, sillä kuukausi ei ole täysin maksuton. (Sorsa 1998:153)

MT 1987:7. Yhtiö oli markkinoinnissaan ilmoittanut: "Nyt ilman korkoa/10 kk tasaerin!" Ilmaisuihin "ilman korkoa" antoi kuluttajalle vaikutelman, että yhtiön tarjoamasta maksuajasta ei aiheutunut kuluttajalle korko- eikä muitakaan kustannuksia. Markkinoitua "korotonta" maksuaikaa koskevaa tarjousta, joka koski yhtiön koko tavaravalikoimaa, ei ollut ilmoituksessa ajallisesti rajoitettu. Yksittäistapauksessa yhtiön tuotteita ostava kuluttaja saattoi saada tarjotun hyödykkeen käteismaksulla halvemmalla kuin maksamalla sen kymmenen kuukauden tasaverissa. Yhtiö ei ollut esittänyt mitään selvitystä siitä, ettei kaikkia myytävänä olleita tuotteita koskenut pitkä maksuaika aiheuttaisi hintaan sisältyviä kustannuksia.

Markkinatuomioistuimen tapauksessa 1987:7 on lähtökohtana ollut KSL:n 2 luvun 1 §:n soveltaminen, jonka mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinointia, joka ei sisällä kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on 1 §:n 2 momentin mukaan aina pidettävä sopimattomana. Tapauksen perusteluissa on korostettu, että voimakas viittaaminen johonkin erityiseen edulliseen maksutapaan tai muuhun vastaavaan etuun antaa sellaisen vaikutelman, että kuluttajan asema hyödykkeen hankkijana on tavanomaista parempi. Tällaisen seikan voidaan katsoa ohjaavan kuluttajien valintoja ja päätöksiä, minkä vuoksi on asetettava erityisen korkeat vaati-

mukset perustelutavan luotettavuudelle ja asiallisuudelle. Markkinointia on sen vuoksi tältä osin pidettävä kuluttajien kannalta sopimattomana.

Edellä mainitussa Markkinatuomioistuimen tapauksessa on käytetty kulutusluottoa markkinoitaessa ilmaisua ”koroton”. Lähtökohtana markkinointia arvioitaessa on ollut, että korottomuusväitteistä huolimatta kuluttajat tosiasiallisesti maksavat yhtiölle luoton myöntämisestä aiheutuvat kustannukset osana tavaran hintaa. Iskun mainoksissa mainittu ”korottomien” osamaksuerien yhteismäärää vastaava hinta ei vastaa tavanomaista käteishintaa. Kysymyksessä on sen sijaan eräänlainen bruttohinta, jossa on otettu huomioon osamaksusta koituvat rahoituskulut. Tämän tyyppinen markkinointi ei vastaan hinnan ilmoittamisen selkeyden ja yksiselitteisyyden vaatimuksia, sillä kuluttajat luulevat saavansa tuotteen tavanomaisella käteishinnalla. (MT 1987:7.)

Hämäävän terminologian käyttämisellä on useita kuluttajien taloudellisen turvallisuuden kannalta kielteisiä seuraamuksia. Ensinnäkin kuluttaja, joka ostaa tuotteet ilmoitetulla käteishinnalla, joutuu tietämättään kantamaan osan niistä rahoituskuluista, jotka ovat aiheutuneet luotto-ostajille annetuista suhteellisen pitkistä maksuajoista. Toiseksi voidaan olettaa, että luoton näennäinen edullisuus ohjaa niitäkin kuluttajia, jotka tavallisesti ostavat käteisellä, valitsemaan luottovaihtoehdon. Iskun käyttämä markkinointitapa houkuttelee tällä tavoin kuluttajia velkaantumaan, koska kuluttaja ei voi muuten hyötyä hänelle tarjotusta ”edusta”, jos hän arvioi asiaa markkinointisanoman valossa. Se tosin seikka, että elinkeinonharjoittaja on tarjonnut samaa luottoa kaikille myynnissä oleville kulutushyödykkeilleen vahvistaa, että hintoihin on täytynyt sisältyä myös luottokustannuksia. Markkinatuomioistuin katsoi, että elinkeinonharjoittaja oli menetellyt asiassa kuluttajien kannalta sopimattomasti. (MT 1987:7.)

Kerta- ja tililuotoilla on hieman erilaiset vaatimukset todellisen vuosikoron ilmoittamisessa. Kertaluoton markkinoinnissa on helppoa suoraan ilmoittaa todellinen vuosikorko, mutta tililuotossa se edellytetään ilmoitettavan tyypillistä käyttöä kuvaavana esimerkkinä, koska koron suuruus on riippuvainen kuluttajan tavasta käyttää luottoa. Tällä pyritään estämään se, ettei esimerkkiä ilmaistaisi aina suurimman luoton mukaan, jolloin todellinen vuosikorko näyttäisi pienemmältä verrattuna todellisen käytön mukaan laskettuun korkoon. Luonnollisestikaan elinkeinonharjoittaja ei myönnä kaikkia luottojaan samoilla ehdoilla. KSL:n 7 luvun tarkoitus ei ole ollut myöskään kieltää tällaista menettelyä. Sen vuoksi säädetään, että elinkeinonharjoittaja, joka antaa kulutusluottoja samaan tarkoitukseen erilaisilla ehdoilla, ei tarvitse ilmoittaa efektiivistä korkoa eikä luottohintaa erityisesti jokaisen vaihtoehdon osalta. Tällöin todellinen vuosikorko voi-

daan ilmoittaa esimerkin avulla, mikä kuvaa luoton tavanomaista käyttöä. Markkinoinnissa tulee myös ilmetä, että kysymys on ainoastaan esimerkistä eikä kaiken kattavasta tiedosta. Jos kulutusluottoa tarjotaan kulutushyödykkeen mainonnan yhteydessä, ja siinä mainitaan hyödykkeen käteishinta, on myös luottohinta kerrottava. Luottohinta saadaan, kun lasketaan yhteen käteishinta ja luottokustannukset. Kuluttajalle muodostuisi sekava kuva mahdollisen hankinnan taloudellisesta merkityksestä, jos ainoastaan kulutushyödykkeen käteishinta ilmoitettaisiin. Velvollisuus ilmoittaa kulutusluoton markkinoinnissa luottohinta, koskee vain tapauksia, joissa elinkeinonharjoittaja mainitsee hyödykkeen käteishinnan (Wilhelmsson 1991:249–250.) Hyvän tavan vaatimus edellyttää siis, että kulutusluottoja markkinoitaessa ilmoitetaan todellinen vuosikorko selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla, riippumatta luoton muodosta (Hoppu 2004:232).

Luottokorteissa törmätään usein määrittelyongelmaan, mitkä kulut tulisi laskea todelliseen vuosikorkoon. Jos samalla kortilla on myös pankkikortti-ominaisuus, voidaanko tästä aiheutuvat kulut ottaa huomioon laskettaessa todellista vuosikorkoa? On mahdollista ajatella, että tietyn suuruinen korvaus on maksettava luottolaitokselle oikeudesta käyttää pankkikorttia. Jotta pystyttäisiin kohdistamaan oikea määrä kuluista luoton käyttöön, pitäisi tietää, kuinka paljon kuluttajat todella hyödyntävät luottoa ja kuinka usein he käyttävät pankkikorttiominaisuutta. Hinnan ilmoittaminen markkinoinnissa on ollut keskeisiä valvonta-alueita kuluttaja-asiamiehen toiminnassa KSL:n säättämisestä lähtien. Vuosikymmenten kuluessa hinnan ilmoittamiseen markkinoinnissa ovat vakiintuneet tietyt periaatteet. Tarkoituksena on ollut toisaalta turvata, että hinta ilmoitetaan markkinoinnissa ja toisaalta estää harhaanjohtavat hintailmoittelut esimerkiksi alennuksissa. (Hoppu 2004:232.)

MT 1998:8, Yhtiön tv-mainoksissa oli esimerkinomaisesti kuvattu markkinoidun luoton käyttötilanteita tarjoamalla kulutustavaroita ostettavaksi yhtiön markkinoimalla tililuotolla. Mainoksissa oli siten markkinoitu kulutushyödykkeiden hankkimiseen tarkoitettua tililuottoa. Mainoksissa ei ollut mitään mainintaa tarjotun luoton todellisesta vuosikorosta. Yhtiö oli markkinoimalla tv-mainoksissaan kulutushyödykkeiden hankkimiseen tarkoitettua tililuottoa ilmoittamatta todellista vuosikorkoa luoton tyypillistä käyttöä kuvaavana esimerkkinä menetellyt KSL:n 7 luvun 7 §:n säännöksen vastaisesti. Kysymys on selkeästi tililuoton markkinoinnista, eikä muun hyödykkeen markkinoinnin yhteydessä tapahtuvasta kulutusluottomahdollisuuden maininnasta. Yhtiön tietojenantovelvollisuutta arvioidaan siten KSL:n 7 luvun 7 §:n nojalla. Säännöksen mukaan tililuoton markkinoinnissa on ilmoitettava todellinen vuosikorko luoton tyypillistä käyttöä kuvaavana esimerkkinä (HE 88/1985 s. 25).

Numeroiden suhteen tulee olla varovainen hintatietoja annettaessa, sillä markkinointi on helposti totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa, jos kulutusluottojen kohdalla ei korosteta kuluttajien kannalta oleellisia tietoja. Numeroihin kiinnitetään yleensä ensimmäisenä huomiota arvioitaessa mainosta. Markkinointi on totuudenvastaista, jos erehdyksessä annetaan virheellistä tietoa esimerkiksi todellisesta vuosikorosta ja ilmaistaan se suurilla numeroilla mainoksessa. Harhaanjohtavaa mainontaa puolestaan on, jos käytetään useita eri hintailmaisuja tai ne esitetään epämääräisesti. Kulutusluottojen käsitteiden kanssa tulee myös olla johdonmukainen, eikä niitä voida käyttää eri merkityksessä mitä yleensä on ollut tapana. Täsmentämisvelvollisuus on aina jos käsitteillä on pieninkään mahdollisuus mennä sekaisin keskenään. (Peltonen ym. 1997:42.)

4.2.3 Neuvonanto- ja lojaalisuusvelvollisuus

Kuluttajansuojaa on lainsäädännössä uudistusten myötä laajennettu ja elinkeinonharjoittajien velvollisuuksia entisestään lisätty. Tiedonantovelvollisuuden lisäksi useat elinkeinonharjoittajan velvollisuudet voidaan katsoa osaksi lojaliteettivelvollisuutta, jolla tarkoitetaan, että elinkeinonharjoittajan on otettava oman etunsa lisäksi huomioon myös kuluttajan etu sekä sopimusta tehtäessä että sopimussuhteen aikana. (Ämmälä 2006:77–78)

Elinkeinonharjoittajien tiedonantovelvollisuuteen kuuluu myös KSL 8 luvussa esiteltävä neuvonantovelvollisuus sekä lojaalisuusvelvollisuus. Lain 12 §:n 2 momentissa edellytetään, että palvelu on suoritettava tilaajan edut huomioon ottaen. Lojaliteettivelvollisuus edellyttää, että myyjän tulee käyttää omaa erikoisosaamistaan tilaajan hyväksi. Elinkeinonharjoittajan on esimerkiksi annettava kuluttajalle tarpeellista opastusta eri vaihtoehtojen valinnassa ja selitettävä palvelun hyväksikäyttöä sekä tarkoituksenmukaisuutta. Elinkeinonharjoittajan on erityisesti huomioitava kuluttajan taloudelliset edut suoritusvaihtoehtojen valinnassa. (HE 360/1992:87, Ämmälä 2006:119) Lojaliteettivelvollisuuteen kuuluu että, kun asiakastapaamisessa myydään ja markkinoidaan kulutusluottoja, siinä myös avoimesti mainitaan luottolaitoksen tarjoamista muista mahdollisuuksista täyttää asiakkaan tarve, minkä johdosta yritystä on lähestytty.

4.3 Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa

Taloudelliselle kilpailulle on ominaista yritysten pyrkimys tuloksen parantamiseen. Tuoloja voidaan kasvattaa tuotteiden myyntiä lisäämällä, joka edellyttää joko koko alan

kysynnän lisääntymistä tai kysynnän siirtämistä tuotteesta toiseen. Jos kaikki tämä tapahtuu hyvän liiketavan mukaisten kilpailukeinojen avulla, ei lainsäädäntö suojaa heikommin menestyvää elinkeinonharjoittajaa. (Sorsa 1998:51.)

Kilpailumenettelylain soveltamisessa voidaan pääosin käyttää samoja periaatteita kuin KSL:n soveltamisessa, koska jos mainonta katsotaan olevan totuudenvastaista, se on sitä usein näiden molempien lakien mukaan. Tässä yhteydessä ei enää perehdytä aikaisemmin KSL:n käsittelyn yhteydessä esille tulleisiin asioihin, vaikka niitä voidaan yhtä hyvin soveltaa myös kilpailumenettelylain mukaan. KSL:n ja SopMenL:n välisiä eroja keskitytään tarkastelemaan erityisesti näiden kahden lain soveltamisen välillä, joiden tavoitteet ovat tietyiltä osin yhtenevät, sillä molemmissa velvoitetaan ottamaan huomioon kuluttajien edut. Lain sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa tarkoitus on turvata elinkeinonharjoittajan oikeussuoja toisen elinkeinonharjoittajan sopimatonta menettelyä vastaan samalla tavalla kuin kuluttajansuojalailla toteutetaan kuluttajan oikeussuoja. SopMenL:n mukaan ratkaisevaa ei ole keneen markkinointi kohdistuu. Vaikka markkinointi kohdistuisi ainoastaan kuluttajiin, saattaa se olla SopMenL:n mutta ei KSL:n vastaista. Markkinointi saattaa olla sopimatonta SopMenL:n mukaan, vaikka se ei olisikaan sitä kuluttajan kannalta, mutta loukkaa kilpailevan elinkeinonharjoittajan oikeuksia (Hoppu 2004:131–132).

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL) kohdistuu markkinoinnin näkökulmasta elinkeinonharjoittajien väliseen oikeusturvaan hyvän tavanvastaista tai muutoin sopimatonta kilpailumenettelyä vastaan. Se on sisällöltään hyvin lähellä KSL 2 luvun markkinointia koskevaa sisältöä. Kilpailumenettelylaki voidaan jakaa yleislausekkeeseen ja erityislausekkeisiin. Erityislauseiden markkinointisäädöksiä voidaan pitää vielä erillisenä kokonaisuutena. Tätä lakia sovelletaan kolmeen eri osapuoleen: kuluttajaan, ostavaan elinkeinonharjoittajaan sekä kilpailevaan elinkeinonharjoittajaan. Jos markkinointi on vahingollista sekä kuluttajaa että elinkeinonharjoittajaa kohtaan, ajaa kuluttaja-asiamies ensisijaisesti kannetta ja elinkeinonharjoittajan hakeamus käsitellään siinä ohessa. Menettely on SopMenL:n mukaan hyvän liiketavan vastaista, jos se tapahtuu liiketoiminnassa ja on omiaan aiheuttamaan vahinkoa toista elinkeinonharjoittajaa vastaan. Se voi ilmetä tarkoituksena vahingoittaa kilpailijan luottosuhteita tai vähentää tämän liikkeen tai tuotteiden yleistä arvonantoa. (Erme 1992:118.)

SopMenL:n 1 §:n mukaan elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Hyvä liiketapa ei aina ole elinkeinonharjoittajienkaan keskuudessa yksiselitteisesti määritetty

ja eri ajankohtina sillä voi olla erilainen sisältö. Hyvän liiketavan mukaisina voidaan kuitenkin pitää tekoja, joita huolelliset ja harkitsevat elinkeinonharjoittajat yleensä noudattavat. Pankkiyhdistys on laatinut pankkitoimialalle hyvää liiketapaa noudattelevat toimintamallit ja tästä käytetään nimitystä hyvä pankkitapa.

Yleislausekkeen sisältö on jätetty väljäksi ja viimekädessä sen sisällön määrittää oikeuskäytäntö. Vaikkakaan tuomioistuimien ei ole sidottu alan yksimieliseen käsitykseen hyvän liiketavan sisällöstä, on sillä oltava painavat perustelut siitä poiketakseen. Ratkaisevaa ei myöskään ole se, onko joku itse tiennyt tai ymmärtänyt loukkaavansa hyvää liiketapaa. Yleislausekkeen vastaista ja kilpailijoita kohtaan sopimatonta saattaa toiminta olla myös, kun markkinoinnissa käytetään ilmaisia, jotka eivät mahdu kaupallisen kehumisen piiriin. Esimerkiksi puhuttaessa ”laina aina kaikkein nopeimmin” voidaan tulkita yleiseksi oman liikkeen kehumiseksi, eikä siinä tapauksessa varsinaisena tosiasiaväitteenä. Kuitenkin, jos luottoa mainostetaan paikallisessa mediassa, jolloin se rajataan maantieteellisesti ja vielä lisäksi väitetään, että laina on todella kaikkein nopein, on väite kyseisissä olosuhteissa hyvän liiketavan vastainen. (Sorsa 1998:53.)

SopMenL 2 §:n 1 momentissa kielletään totuudenvastaisten ja harhaan johtavien ilmaisujen käyttäminen elinkeinotoiminnassa. Lain 2 §:n 2 momentissa kielletään ilmaisut, jotka esitystapansa tai muotonsa puolesta sopimattomalla tavalla pyrkivät vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan tai muuten vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa. Ensimmäisen momentin yleinen totuudenmukaisuusvaatimus kieltää käyttämästä omasta tai toisen elinkeinotoiminnasta totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Toinen momentti suojaa nimenomaan kilpailevaa elinkeinonharjoittajaa, joten sille ei ole KSL:ssa suoraan verrannollista kohtaa kuten ensimmäiselle momentille. Toisella momentilla suojataan kilpailevaa toimijaa elinkeinonharjoittajan asiaankuulumattomilta ja esitystavaltaan tai muodoltaan sopimattomilta ilmaisuilta. Säännöksessä ei edellytetä vahingon syntymistä vaan pelkkä vaara siitä riittää tekemään menettelystä kielletyn. Henkilökohtaisessa myyntiyössä voidaan helposti esittää erilaisia arvostelmia toisesta elinkeinonharjoittajasta, jotka on myös pystyttävä, kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, osoittamaan todeksi. (Sorsa 1998:59, KKO 1992:11.)

SopMenL:n 3 §:ssä kielletään sattumanvaraisen edun käyttäminen. Sillä kielletään lupaamasta arpomiseen liittyvää etua, mikä edellyttäisi hyödykkeen ostamista tai muuta vastiketta. Tämän ulkopuolelle jäävät kuitenkin sanomalehtien tavanomaiset viihteeksi katsottavat kilpailut. Markkinoinnissakaan ei ole kiellettyä vastikkeellisten etujen lupaa-

minen, jos etu ei riipu sattumasta tai arpomisesta. Näin siis paljousalennukset ovat sallittuja samoin kuin kanta-asiakkuus ohjelmien yhteydessä annettavat alennukset. Jos arpajaisten yhteydessä ei edellytetä asiakkaalta vastiketta eikä kilpailuun osallistuminen ole tehty liian vaikeaksi, ei toimenpide ole hyvän liiketavan vastainen. Kulutusluottojen markkinoinnissa ei juurikaan ole käytetty tällaisia keinoja, mutta ne on kuitenkin otettava huomioon, sillä kanta-asiakkuus vaikuttaa myös kulutusluottojen hinnoitteluun, mikä on siis sallittua toisin kuin erilaisiin arvontoihin perustuvat edut. Tällä pykälällä on myös vastaava säädös KSL:ssa ja käytännössä, jos markkinointi on kuluttajan kannalta sopimatonta, on se sitä myös kilpailevan elinkeinonharjoittajan näkökulmasta. (Sorsa 1998:60.)

KA 2002/41/6634, selostettu KS 3/03 s. 25: Pankki oli markkinoinut pankkipalvelujaan arpajaisten avulla. Kuluttaja-asiamiehen mukaan arpajaisten käyttö on pankkipalvelua markkinoitaessa pääsääntöisesti sopimatonta.

KSL 2 luvun 2 §:ssä säädetään, että markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Verrattaessa tätä lainkohtaa kilpailumenettelylain 2 §:ään nähdään, että siinä ei ole mainintaa ilmaisuista, jotka ovat omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa. Tämä on varsin ymmärrettävää, sillä KSL:n tarkoitus on suojata kuluttajaa ja turvata, että kuluttaja saa mahdollisimman hyviä tuotteita mahdollisimman edullisesti. Jotkin mainoskampanjat saattavat koitua toiselle elinkeinonharjoittajalle varsin kohtalokkaiksi, mutta merkitä kuluttajalle huomattaviakin etuja (Aaltonen 1985:66). Kun arvioidaan kehumista kilpailumenettelylain perusteella, on kiinnitettävä huomio siihen, ettei omien hyödykkeiden kehuminen saa sellaista muotoa, että kilpailijoiden tuotteet joutuisivat sen johdosta epäedulliseen valoon. (Aaltonen 1985:76.)

4.4 Markkinoinnin vaikutus sopimukseen

Markkinoinnin katsotaan olevan varsinaisen sopimuksen tekemistä edeltävä vaihe. Mainontaa voidaan myös tarkastella sopimusoikeudellisesta näkökulmasta ja pohtia, mikä merkitys sillä on sopimuksen syntymiseen, pätevyyteen ja sitovuuteen. Juuri näihin seikkoihin on kiinnitettävä huomiota tarkasteltaessa mainonnan oikeudellista luonnetta (Erme 1992:292). Oikeustoimilain (OikTL) 1 luvussa säädetään sopimuksen tekemisestä, johon liittyy olennaisesti tarjous ja siihen annettu vastaus. Sopimus syntyy,

kun sekä tarjous että siihen annettu vastaus ovat samansisältöiset. Tarjouksen tekijä sitoutuu tarjouksen tehdessään täyttämään sen mukaisin ehdoin tehdyn sopimuksen. Tarjoukselle on ominaista tekijän tarkoitus tulla tarjouksen perusteella sidotuksi sopimukseen. Uudessa sopimuslainsäädännössä markkinointitietojen sopimusoikeudellinen merkitys on entisestään korostunut ja markkinoinnissa annettaville tiedoille on annettu erittäin vahva asema määritettäessä sopimuksen sisältöä. Sen mukaan markkinoinnissa annettava informaatio tulee osaksi sopimusta, ellei muuta sovita. Jos markkinoinnissa on vahingossa annettu virheellistä tietoa esimerkiksi hinnasta, sen ennättää kuitenkin vielä korjata asiakastapaamisessa sopimusta tehtäessä. (Hemmo 1997b: 24-25, 1997a: 187.)

Markkinointitoimien vaikutus sopimuksen sitovuuteen riippuu sekä siitä kuinka tarjoukseen tulisi suhtautua että mainonnan muodosta. Tarjouksessa voidaan todeta, ettei sen tekijä halua välittömästi tulla sen perusteella sidotuksi, jolloin kysymyksessä on ainoastaan kehoitus vastatarjouksen tekemiseen. Mainonta voi tapahtua myös suoraan ilmoittelun muodossa, jolloin sitä pidetään jo pelkästään sen luonteen perusteella pelkänä kehotuksena vastatarjouksen tekemiseen. Eräiden mainonnan muotojen yhteydessä tehtyjä esityksiä voidaan kuitenkin pitää varsinaisina tarjouksina. Tällöin mainoksessa tulee yksilöidä tarjottava hyödyke yksityiskohtaisesti, jonka lisäksi mainoksen tulee olla aikaan ja paikkaan sidottu, jotta kuluttaja ymmärtää varmasti sen kehotukseksi sopimuksen tekoon. Näin on esimerkiksi silloin, kun näyteikkunassa oleviin hyödykkeisiin liitetään maininta niiden välttämättömistä seikoista esimerkiksi hinnasta. Tällöin myyjä on ilmaissut halukkuutensa kaupan päättämiseksi ilmoituksessa annetuin ehdoin, joten silloin hänen on myös sitouduttava siihen. Tällainen tilanne tulee oikeastaan sovellettavaksi ainoastaan myytäessä kulutushyödykkeitä, koska luottolaitosten markkinointitoimet ovat yleensä vain kehoituksia sopimuksen tekemiseen, eivät sitovia tarjouksia asiakkaille.

Luottoja mainostetaan yleisellä tasolla ja luottolaitokset joutuvat pidättämään oikeuden harkita luoton myöntämistä tapauskohtaisesti ottamalla huomioon kuluttajan maksuvalmius. Jos pankki kuitenkin tekee tietylle asiakkaalle tarkoin yksilöidyn luottotarjouksen, on se velvollinen tekemään sopimuksen kyseisillä ehdoilla. Tilanteissa, joissa asiakkaalle lähetetään luottotarjous suoramainoksena kotiin, on tarjotun luoton oltava myönnetty ennakkoon. Kun luottoa tarjotaan kulutushyödykkeen suoramarkkinoinnin yhteydessä, voidaan toiminta tulkita niin, että luottotarjous on tässäkin tilanteessa hyväksytty jo ennakkoon, koska kulutushyödykkeen hankinnan yhteyteen on liitetty mahdollisuus rahoittaa se luotolla ja kuluttajan mielenkiintoa on pyritty lisäämään luot-

totarjouksen avulla. Käytännössä olisi hyvän tavan vastaista myydä kulutushyödykettä edullisella luotolla, jos sitä ei välttämättä edes myönnettäisi. (Hemmo 1997b: 24-25, 1997a: 187.)

Kaupankäynnissä ja myös kulutusluottosopimuksia tehtäessä on yleistä, että käytetään valmiiksi laadittuja sopimusehtoja. Vakiosopimusten tarkkailu kuuluu kuluttaja-asiamiehen kuluttajien oikeuksien ennakoiwaan valvontaan. Sopimuksen teossa keskeiset kaksi periaatetta ovat sopimusvapauden ja sopimuksen sitovuuden periaate. Ensin mainitun mukaan sopimusosapuoli saa vapaasti päättää tekeekö hän sopimuksen, kenet valitsee sopimuskumppaniksi ja millaisin sopimusehdoin sopimus solmitaan. Kuluttajansuojalain 3 luvun yleislausekkeen mukaan elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää kulutushyödykkeitä tarjotessaan sopimusehtoa, mikä on hinnan tai muun asian johdosta kuluttajan kannalta kohtuuton. Kuluttaja-asiamies voi vaikuttaa etukäteen kohtuullisuuteen sopimusehdoissa puuttamalla sopimattomiin vakioehtoihin ennen kuin vahinkoa on aiheutunut. (Sorsa 1998:160, 162.)

4.5 Pikalainojen sopimattomuusarviointi

4.5.1 Pikalainojen erot kulutusluottoihin

Kuluttajansuojalain 7 luvun 4 §:ssä tehdään ero kulutusluottojen ja pikalainojen välille ilmoittamalla, että kulutusluotoista säädetty luku ei koske lainoja joiden maksuaika on alle kolme kuukautta. Tällöin myöskään tiedonantovelvoitteet eivät koske kyseisiä pikalainoja samassa laajuudessa kuin kulutusluottojen markkinointia. Lainoista, jotka maksetaan takaisin enintään kolmen kuukauden kuluessa tai jotka ovat suuruudeltaan alle 168,19 euroa, ei tarvitse kertoa markkinoinnissa todellista vuosikorkoa. Vaikkei markkinoinnissa tarvitsisikaan ilmoittaa todellista vuosikorkoa, on siinä kuitenkin noudatettava KSL:n yleisiä markkinointisäännöksiä, joiden tavoite on, että kuluttaja saa markkinoinnista riittävät ja oikeat tiedot. Markkinointi on sopimatonta, jos se ei sisällä kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja. Sopimatonta voi olla myös se, että kuluttajan huomio kiinnitetään markkinoinnissa päätöksenteon kannalta epäolennaisiin asioihin tai hänelle ei kerrota kokonaisuuden kannalta olennaisia asioita. (Kuluttajavirasto 2005c.)

Kuluttaja-asiamies on edellyttänyt, että pikaluottojen markkinoinnissa kerrotaan koko luottohinta, jonka asiakas joutuu lainasta korkoineen ja lyhennyksineen maksamaan. Todellisten vuosikorkojen sijasta pikalainojen hintoja voi vertailla lainakustannusten ja takaisinmaksuajan perusteella. Vippi tulee sitä kalliimmaksi, mitä kalliimmat kulut ja lyhyempi maksuaika sillä on. (Kuluttajavirasto 2005a.) Taloudenhallinnan neuvottelukunta muistuttaa myös, että hyvää luotonantotapaa edistää mm. lisätietojen antaminen todellisen vuosikoron sisällöstä ja merkityksestä sekä maksuviivästyksen seuraamuksista, mikä koskee kaikkia luottoja. (KTM 2006a.)

4.5.2 Tapa markkinoida pikalainoja

Luottoja markkinoidaan yhä useammin helppona ja nopeana tapana hoitaa raha-asiat kuntoon. Pikalainan voi tilata esimerkiksi tekstiviestillä, internetin välityksellä tai posti-myyntikatalogissa olevalla ilmoituksella. Tutkimusten mukaan pikalainaa otetaan pääsääntöisesti laskujen maksuun, ruokaostoksiin tai ”juhlimiseen”. Velkaneuvojilta saadun tiedon mukaan myös velkaongelmiin joutuneet käyttävät pikaluottoja laskujensa ja muiden jokapäiväisten menojensa maksamiseen. Etenkin korkeakorkoisia pikaluottoja markkinoidaan houkuttelevin mainoslausein, kuten ”Nyt on oikea hetki tasapainottaa taloutta järkevästi”, ”Lainaa tekstiviestillä” ja ”Rahat heti tilille”. Kuluttaja-asiamiehen mukaan markkinointityyliä, jossa korostetaan luoton ottamisen vaivattomuutta ja nopeutta, voidaan pitää sopimattomana, koska se saattaa houkuttaa kuluttajia ottamaan luottoja harkitsemattomasti. (Kuluttajavirasto 2005c.) Runsaan luottotarjonnan ja tyrkyttävän markkinointityylin keskellä kuluttajan olisi hyvä muistaa, että päätöksen luoton ottamisesta pitäisi perustua sen tarpeellisuuteen ja omaan takaisinmaksukykyyn. Muuten taloudellisten ongelmien ja ylivelkaantumisen riski kasvaa (Kuluttajavirasto 2005a).

Markkinatuomioistuimen tapauksessa 1992:29 kulutusluottoa haettiin postitse kioskilta saatavalla hakemuksella. Lainanhakutilanteeseen ei liity mitään tapauskohtaisia neuvotteluja vaan luottoa voi hakea täyttämällä hakemuksen, jonka sopimusehdot ovat valmiiksi määrätty. Koska luottihakemuksen käsittely ja luoton myöntäminen tapahtuvat täysin ilman henkilökohtaisia neuvotteluja, markkinoinnissa annettavat tiedot ovat tällöin kuluttajan päätöksenteon ainoa pohja. Tällaisessa järjestelmässä on erityisen tärkeää, että markkinoinnilla ei houkutella kuluttajaa tekemään harkitsematonta velkaantumispäätöstä. Mainoksen antamaa liioittelevaa kuvaa luoton käyttämisen huolettomuudesta ei voida korjata pelkästään sillä, että rahoitusyhtiö tutkii luottihakijoiden luottotiedot ennen luoton myöntämistä ja pyrkii siinä vaiheessa karsimaan

itselleen epäedulliset ja riskialttiit lainanhakijat pois. Tämä menettely ei ehkäise vaaraa siitä, että kuluttaja tekee mainoksen antaman yllykkeen johdosta harkitse mattoman velkaantumispäätöksen, joka johtaa hänen kannaltaan epäedulliseen lopputulokseen ja esimerkiksi työllisyysolosuhteiden muuttumisen vuoksi suoranaisiin taloudellisiin vaikeuksiin.

Rahoitusyhtiö ei voi ennustaa luoton hakijan elämäntilannetta pelkästään annettujen luottotietojen perusteella, vaan kuluttajan itsensä tulisi harkita tarkkaan ennen päätöksentekoa ja ottaa huomioon oma elämäntilanteensa, tulevaisuudensuunnitelmansa sekä mahdolliset hänestä itsestään riippumattomat olosuhteiden muutokset. Markkinointi, joka yllyttää nopeaan ja harkitse mattomaan päätöksentekoon antamalla liioitellun kuvan luoton saamisen helppoudesta ja käyttämisen huolettomuudesta, on sopimatonta. (MT 1992:29.)

Tapa, jolla pikalainoja markkinoidaan korostamalla luoton saannin helppoutta ja nopeutta, ei sovellu parhaalla mahdollisella tavalla kohderyhmälle, joka käyttää lainaa mm. lainan maksuun tai ”juhlimiseen”. Tosiasia on, että pikalainat ovat huomattavasti tavallisia kulutusluottoja kalliimpia ja jos niitä joudutaan ottamaan toistuvasti tasapainottamaan taloutta, muodostuu koroista merkittävä menoerä. Kuluttajaviraston tutkimukset kertovat myös, että pikalainoja ottavat pääsääntöisesti pienituloiset, jotka joutuvat vielä helpommin maksuvaikeuksiin. Pikalainoista muodostuu nopeasti kierre, jossa uutta lainaa joudutaan ottamaan edellisen takaisinmaksamiseen. Kuluttajalla on mahdollista ottaa pikalainaa useasta eri paikasta samanaikaisesti, jolloin mahdollinen tuleva luottotietohäiriö ei ehdi estämään ylivelkaantumista. (KTM 2006 b.)

Pikalainoja tarjoavien yritysten määrä on noussut, koska kysyntä on ollut merkittävää eikä toiminnan aloittaminen vaadi toimilupaa. Vasta sitten, kun luotonantoa rahoitetaan yleisöltä kerättävillä takaisinmaksettavilla varoilla, toiminta saattaa muuttua toimilupaa edellyttäväksi ja siten myös Rahoitustarkastuksen valvonnan alaiseksi (RATA 2005). Pikalainojen valvonta on jäänyt yksin kuluttaja-asiamiehen tehtäväksi ja keskittyy markkinoinnin yleislausekkeiden soveltamiseen, kun KSL 7 luku kulutusluotoistakaan ei koske pikalainoja.

Se tosiasia, että monille pienituloisille ja niille, joilla tulot muodostuvat epäsäännöllisestä työstä, pikalaina voi olla ainoa mahdollisuus saada pientä luottoa tasapainottaakseen tilapäistä ja lyhytaikaista rahantarvetta. Kuluttajavirasto toteaa, että pankit voisivat osoittaa yhteiskunnallista vastuutaan kehittämällä lisää erilaisia luotto-

vaihtoehtoja erilaisille asiakasryhmille. Esimerkiksi nuorille, perhettä perustaville asiakkaille pitäisi tarjota myös pitkäaikaisempia, kohtuuehtoisia luottovaihtoehtoja. (Kuluttajavirasto 2005 c.)

Taloudenhallinnan neuvottelukunta antoi 23.11.2006 suosituksen todellisen vuosikoron ilmoittamisesta myös sellaisten kulutusluottojen markkinoinnissa, joissa voimassa oleva lainsäädäntö ei siihen velvoita. Todellinen vuosikorko tulisi kertoa myös pienten ja lyhytaikaisten kertaluottojen markkinoinnissa. Vuosikoron perusteella kuluttajat pystyvät vertailemaan eri luotonantajien tarjouksia ja arvioimaan luoton kokonaiskustannuksia. Ns. pikaluottoja ottavat kuluttajat eivät useinkaan pohdi, kuinka iso osa lainasta on korkoa. Pikaluottojen todelliset vuosikorot voivat kuitenkin olla useita satoja prosentteja. Vaivattoman saatavuuden ja korkeiden lainakustannusten vuoksi pikaluottojen epäillään lisäävän kuluttajien talousvaikeuksia ja ylivelkaantumista. (Kuluttajavirasto 2005a.)

5. TOTUDELISUUSARVIOINTI KULUTUSLUOTON MARKKINOINNISSA

Mainonnalle asetetaan totuudellisuusvaatimus SopMenL 2 § 1 momentissa ja KSL 2 luvun 2 §:ssä. Markkinoinnin yleislausekkeessa säädetään, että markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaan johtavia tietoja, eikä muutenkaan käyttää asiakkaan tai toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta ja hyvän tavan vastaista menettelyä. KSL 2 luvun 2 §:n lauseke totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antamisesta liittyy siis edellä mainitun KSL 2 luvun 1 §:n sopimattomuuden ja hyvän tavan vastaisuuden yleislausekkeen soveltamisalaan. Saman luvun 2 §:llä on haluttu korostaa edelleen sitä, että totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antamista markkinoinnissa pidetään erittäin tuomittavana ja tällainen markkinointi onkin aina lainvastaista (Herler 2005:45).

Säännöksen mukaan totuudenvastaisuuden ja harhaanjohtavuuden kieltämisellä pyritään takaamaan elinkeinonharjoittajan markkinoiman informaation oikeellisuus. Mainosväittäjä on totuudenvastainen, jos siinä esitetyt tiedot eivät ole objektiivisesti katsoen totta eli eivät vastaa todellisuutta. Lausuma on puolestaan harhaanjohtava silloin, kun kuluttajat saattavat ymmärtää sen tavalla, joka ei vastaa tosiasioita. Totuudenvastainen ilmaisu voi olla harhaanjohtava mutta kaikki totuudenvastaiset ilmaisut eivät välttämättä ole harhaanjohtavia. (Tiili 1979:182) Vaikka kaikki markkinoinnissa annetut tiedot olisivatkin oikeita, voi mainos olla yleisvaikutelmaltaan harhaanjohtava, mikä kuvastaa harhaanjohtavuuden ja totuudenvastaisuuden eroavaisuutta. (MT 1995:25, Peltonen ym. 1997:41.)

5.1 Markkinoinnin kohderyhmäjaottelu

Markkinoinnin kohderyhmillä tarkoitetaan henkilöryhmiä, joille markkinointitoimet halutaan kohdistaa. Yleisesti elinkeinonharjoittajien näkökulmasta kohderyhmäjaottelu voidaan tehdä kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin. Kuluttajansuojalaissa erotellaan kuluttajaasiakkaat edelleen kolmeen markkinoinnin kohderyhmään, jotka ovat ns. suuri yleisö, asiantuntijat ja heikot eli riskikuluttajat. Suureen yleisöön lukeutuvat pääsääntöisesti kaikki ns. keskivertokuluttajat. Asiantuntijoilla puolestaan tarkoitetaan kuluttajia, joilla on tietämystä markkinoitavasta tuotteesta. Riskikuluttajilla taas katsotaan olevan taloudellisesti, tiedollisesti tai taidollisesti heikommat resurssit toimia kuluttajana. (Sorsa 1998:23.)

Kulutusluoton markkinointimenettelyn sopimattomuutta arvioidaan nimenomaan kuluttajan kannalta. Tällöin kiinnitetään huomiota siihen, mikä on markkinointitoimen vaikutus kuluttajiin ryhmänä ja millaisen reaktion se heissä aiheuttaa. Mainonnan vaikutusta arvioidaan koko kohderyhmän kannalta eikä vain tietyn yksilön. Säännöksen soveltaminen ei edellytä, että markkinointitoimen voidaan osoittaa aiheuttaneen haittaa tai vahinkoa kuluttajille, vaan sitä voidaan soveltaa, kun on havaittu markkinoinnin sopimattomuus. Yleislausekkeen soveltaminen ei edellytä, että elinkeinonharjoittaja on ennakolta tiennyt menettelynsä olevan kuluttajien kannalta sopimatonta. (Erme 1992:307.)

Harhaanjohtavan mainonnan kieltävien säännösten soveltaminen ei edellytä jonkin kuluttajan tosiasiallista harhaanjohtamista, vaan riittää, että kuluttaja olisi saattanut tulla harhaanjohtetuksi. Tässä ei tukeuduta empiirisiin tutkimuksiin, miten kuluttaja mainokset mieltävät, vaan kuluttaja-asiamies ja markkinaoikeus ratkaisevat suoraan, onko harhaanjohtamisen vaaraa aiheutettu. Harhaanjohtavuusratkaisu perustuu hypoteesille siitä, miten tuomioistuimien otaksuu ns. keskivertokuluttajan normaalisti tajuavan mainossanomasta. Kun tällaista keskivertokuluttajaa ei ole olemassa, on harhaanjohtavuusarvioinnin mittapuuna sovellettu normaalikuluttajan normaalireaktio, joka on pelkkä fiktio. (Tiili 1979:219-221.)

5.1.1 Heikot kuluttajaryhmät

Yksityisiä henkilöitä pidetään markkinoinnin kohteena elinkeinonharjoittajiaan nähden heikompana osapuolena, jota tulee lainsäädännöllä suojata. Tästä periaatteesta on syntynyt tarve säätää kuluttajansuojalainsäädäntö, joka antaa kuluttajille tehostettua oikeussuojaa. Säädetäessä kuluttajia koskevaa lainsäädäntöä on todettu, että eräät kuluttajaryhmät ovat tietojensa ja taitojensa puolesta tavallista alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille (Hoppu 2004:176). Näihin niin sanottuihin heikkoihin kuluttajaryhmiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan tavallistakin tarkemmin ja sen sopivuudelle asetetaan tiukemmat rajat. Yleisesti sallitut keinot voivat tulla kielletyiksi johonkin heikkoon kuluttajaryhmään kohdistettuna. (Herler 2005:35.)

Luottoasioissa tällaisiksi heikoiksi kohderyhmiksi voidaan katsoa muun muassa nuoret kuluttajat. Heillä ei välttämättä ole aikaisempaa kokemusta luotonhoidosta ja ovat siten erityisasemassa. Kohderyhmän erityispiirteisiin vetoavassa mainonnassa on noudatettava hyvää tapaa ja käytettävä erityistä harkintaa. Esimerkiksi ylivelkaantuneiden rahan tarve vaatii mainostajalta yleisten pelisääntöjen tavallista tarkempaa noudattamista, sillä

esimerkiksi luotonsaannin helppous voi kannustaa heitä harkitsemattomaan luotonottoon. Ennaltaehkäiseviä heikomman osapuolen suojaamiseen tähtäviä keinoja ovat säännösten määrääminen pakottaviksi sekä sopimuksissa käytettävien ehtojen etukäteisvalvonta. Pakottavuus ilmenee muun muassa siten, ettei kuluttajan asemaa saa heikentää laissa säädetystä. (Sorsa 1998:24-25.)

Tietyn tyyppisen markkinoinnin kohdentumisella tarkoitettuun yleisöön ei ole merkitystä, mikäli se todellisuudessa kohdistuu riskikuluttajiin. Tilanne voi toisaalta olla, että vaara riskiryhmään kohdistumisesta poistuu, kun markkinointi ei todellisuudessa kohtaakaan tätä ryhmää. Vain sillä on merkitystä, mihin kohderyhmään markkinointi todellisuudessa kohdistuu ja riskiryhmien kohdalla, vaikkeivät ne olisikaan mainonnan pääkohderyhmä, on noudatettava tiukempia normeja (MT 1990:16).

5.1.2 Totuudellisuusvaatimuksen kolmivaiheinen lainmukaisuusarviointi

Mainonnan lainmukaisuusarviointi on kolmivaiheinen ja siinä arvioidaan, millaisen vaikutuksen mainonta synnyttää kohderyhmässään. Ensinnäkin markkinatuomioistuin on ottanut ratkaisussaan 1991:5 kantaa, että mainoksen vastaanottajan ei voida edellyttää lukevan mainosta kokonaan läpi. Kuluttaja siis muodostaa mainoksesta kokonaiskuvan ja tekee johtopäätökset vain pikaisella silmäyksellä. Mainossanomien tulee antaa oikea kuva jo ensitutustumisella (MT 1989:5). Kulutusluoton markkinoinnissa saatetaan helposti olettaa, että totuudellisuuden vaatimus täytetään, kun ilmoitetaan kokonaisvuosikorko pienellä tekstillä alaviitteessä. Käytännössä on kuitenkin niin, että jos mainos on muuten kirjoitettu suurin kirjaimin, jää tämä huomaamaton teksti mainoksen lainmukaisuusarvioinnin ulkopuolelle. Tämä ei vielä tee siitä kokonaan lainvastaista, jos mainos siitä huolimatta antaa oikean kokonaiskuvan. Mainos voi lisäksi olla totuudenvastainen, vaikka siitä tarkemmalla tutustumisella löytyisikin oikeat tiedot, jos ensisilmäys on väärä (MT 1997:11). (Hoppu 2004:206.)

Toiseksi, vaikka mainoksesta ensi silmäyksellä saisi totuudenmukaisen käsityksen, saattaa mainos olla lain vastainen, jos kohderyhmä siihen tarkemmin tutustuttuaan saa mainossanomasta väärän käsityksen. Siten ei riitä, että mainos täyttää totuudellisuusvaatimuksen pikasilmäyksellä, vaan sen on täytettävä se myös tarkemman tutustumisen jälkeen. Mainoksen aikaansaamia vaikutuksia kohderyhmässään korostavat sellaiset mainonnan elementit, jotka vetävät tehokkaasti kuluttajien huomion. Ratkaisukäytännössäkin on otettu kantaa tähän ja erityisesti kuvilla, otsikoilla sekä suurilla kirjaimilla on nähty olevan erityistä vaikutusta kuluttajien keskuudessa. (Hoppu 2004:206.)

Kolmanneksi mainonnan totuudellisuusvaatimusta arvioidaan samanaikaisesti käynnissä olevien mainoskampanjan eri osien kohderyhmälle muodostavan kokonaiskäsitelmän mukaan. Jokaisen mainoskampanjan markkinointitoimen yhteydessä ei tarvitse antaa kaikkia tietoja, vaan markkinointikampanjaa arvioidaan kokonaisuutena. (Hoppu 2004:206) Kyseistä periaatetta sovelletaan erityisesti televisiomainontaan, jossa kulu- tusluottojen markkinoinnin on periaatteessa tapahduttava yleisellä tasolla. Mikäli mai- nostettavasta luotosta annettaisiin tarkkoja tietoja, tulisi markkinoinnista helposti har- haanjohtavaa, sillä lyhyessä televisiomainoksessa olisi joka tapauksessa vaikea antaa kaikkia tarpeellisia tietoja. Kun televisiomainonta on yleismarkkinointia, tulee yksi- tyiskohtaiset tiedot tuotteista antaa muun markkinoinnin yhteydessä. Totta kai, jos televisiomainos on tarpeeksi pitkä, voidaan siinä myös antaa kaikki tarvittavat tiedot, mutta toisaalta silloin ongelmaksi voi muodostua mainoksen sekoittuminen toimitukselliseen aineistoon. (Hoppu 2004:208.)

Edellä on lainmukaisuutta tarkasteltu kolmivaiheisen lähestymistavan mukaan ja siinä keskityttiin siihen, millaisen vaikutuksen mainonta synnyttää kohderyhmässään. Lainmukaisuusarviointia on tältä osin vielä laajennettava koskemaan hyödykkeille omi- naisia piirteitä. Markkinoinnin lainmukaisuuteen vaikuttaa myös markkinoitavat hyö- dykkeet. Hyödykeryhmillä on omia erityispiirteitä, mitkä joudutaan markkinoinnissa ottamaan huomioon. Keskeisiä elementtejä ovat esimerkiksi hyödykkeiden tunnettuus kohderyhmässä, hankinnan taloudellinen merkitys sekä riskit ja kuinka pitkäksi aikaa asiakas sitoutuu tehtyyn sopimukseen. Kyseisiä periaatteita joudutaan soveltamaan kaikilta osin myös kulutusluottoihin, koska myös niissä sitoudutaan hyödykkeeseen vähintään kolmeksi kuukaudeksi, lainaan sisältyy taloudellista riskiä sekä varsinkaan nuorten kuluttajien keskuudessa lainanottoa ei voida pitää kovin tuttuna. (Hoppu 2004:205-206.)

5.1.3 Luotto pääasiallisena markkinointikeinona

Hallituksen esityksessä todetaan, että voimaperäinen luoton markkinointi saattaa sääntelemättömänä johtaa kuluttajia tekemään sellaisia sitoumuksia, joiden seurauksena on ylivelkaantuminen. Tämän vuoksi KSL:n 7 luvun 5 §:ään otettiin säännös, jonka mu- kaan kulutusluoton myöntämistä ei saa käyttää pääasiallisena markkinointikeinona markkinoitaessa muita kulutushyödykkeitä (KKO 2005:81). Kulutusluottoa tarjottaessa kulutushyödykkeen yhteydessä on tuotteen hallittava markkinointia - ei luoton. Kokonaisvaikutelman kannalta kulutusluotostakin voidaan antaa merkittäviä tietoja niin kauan kuin itse tuote pidetään pääsanomana. Säännös ei estä viittaamasta markkinoin-

nissa luottomahdollisuuteen yhtenä myyntiperusteena mutta se ei saa muodostaa mainoksen näkyvintä tai muuten huomattavaa osaa (HE 88/1985 s. 25). Tämä kiello kohdistuu muodollisesti ainoastaan siihen, että luottoon viitataan muiden kulutushyödykkeiden markkinoinnin yhteydessä. Tavaroiden myyjä voi siis mainostaa omaa luottokorttiaan tai muuta luotonantovaihtoehtoa, jos hän välttää samassa mainoksessa tai mainoskampanjassa markkinoimasta jotain tiettyä kulutushyödykettä. (Wilhelmsson 1991:242-243.)

Vähittäisliikkeet ovat jo pidempään tarjonneet aktiivisesti kulutusluottoja joustavana maksutapana hankittaessa hieman suurempia ostoksia. Aikaisemmin pääpaino tällaisessa luotonannossa on ollut osamaksukaupalla tehty kauppa, jolloin hyödyke on mahdollista maksaa kiinteissä osissa kuukausittain. Nykyisin on yleistynyt, että osamaksun sijaan tarjotaan ainoana luottojärjestelynä kulutushyödykkeen yhteydessä luottokorttia. Ajatus on sitoa asiakas yritykseen myös sen jälkeen kun hyödyke on maksettu. Maksettuaan luoton asiakkaalle jää luottokortti edelleen käyttöön odottamaan uusintaostoja. Kuluttajan kannalta ongelmaksi on muodostunut se, että luottokortteja kertyy useita eri yhteyksistä, jolloin myös niistä kertyviä vähimmäiskuluja maksetaan monelle eri taholle. (KKO 2005:81.)

Markkinatuomioistuimen tapauksessa (MT 1987:7) huonekaluja myyvä yhtiö oli markkinoinnissaan ilmaissut tarjoavansa ”korotonta” maksuaikaa. Yrityksen markkinointi korottomuusväitteineen antaa vääristellyn kuvan tarjouksen luonteesta ja on samalla omiaan ohjaamaan kuluttajan päätöksentekoa. Kuluttaja, joka ostaa tuotteet ilmoitetulla käteishinnalla, joutuu tietämättään kantamaan osan niistä rahoituskuluista, jotka ovat aiheutuneet luotto-ostajille annetusta pitkäköstä maksuajasta. Toiseksi voidaan olettaa, että luoton näennäinen edullisuus ohjaa niitäkin kuluttajia, jotka tavallisesti ostavat käteisellä, valitsemaan luottovaihtoehdon.

Edellä mainittua tapausta (MT 1987:7) on käsitelty tarkemmin hinnan ilmoittamisen kappaleessa, mutta tässä yhteydessä voidaan pohtia tapauksen innoittamana sitä, miten vähittäisliikkeen ns. myyntisuuntuneisuus voi vaikuttaa kulutusluoton markkinointiin. Tässä tapauksessa luottoa oli markkinoitu erityisen edullisena maksuvaihtoehtona, jolloin kuluttajaa katsotaan kannustetun ottamaan velkaa, vaikka hän muuten saattaisi ostaa hyödykkeen käteisellä. Vähittäisliikkeen henkilökunnan ensisijainen tarkoitus tuotetta tarjottaessa on kertoa asiakkaalle tarjolla olevat maksuvaihtoehdot eikä niinkään tehdä valintoja asiakkaan puolesta niiden edullisuudesta. Vastaavissa tilanteissa on myös vaarana, ettei muisteta kertoa asiakkaalle hänen taloudellisen turvallisuuden

kannalta riittäviä tietoja. Tiedonantovelvollisuuden täyttämisen näkökulmasta todellisen vuosikoron kertominen on välttämätöntä, mutta en näe sitä riittävänä, kun tarjotaan pitkää korotonta maksuaikaa ja jos maksuehdot ovat muutenkin epäselvät. Yleisesti luoton tarjontaan liitetään myös selonottovelvollisuus kuluttajan maksukyvyistä, mikä laiminlyödään helposti kulutustavarakaupassa. Henkilökuntaa tulisi tiedottaa paremmin luottokaupan erityisvaatimuksista, jotta nämä vaatimukset täyttyisivät paremmin.

Tuotteen hallitsevuutta markkinoinnissa arvioidaan jokaisen mainoksen kohdalta erikseen ja huomioon otetaan mainoksen visuaalinen ilme, otsikointi ja helppous perehtyä tarjouksen sisältöön. Tuotteen hallitsevuuteen kuuluu myös sopimusehtojen sekä hinnan selkeä esittäminen. Ehdot on tuotava esille johdonmukaisesti, joten niiden asettelu ympäri mainosta on kuluttajan kannalta harhaanjohtavaa. Kuluttajan on myös pystyttävä arvioimaan, mistä tarjouksessa on kyse. On ymmärrettävä, että markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan valintapäätöksiin ja edistämään tarjotun hyödykkeen kysyntää, ja kun halutaan myydä jotain, ei voida antaa vaikutelmaa, että oltaisiin jakamassa jotain ilmaiseksi. (MT 1996:7, Peltonen Anja ym. 1997:44.)

Luottoehtojen ilmoittelua kulutushyödykkeiden yhteydessä on haluttu rajoittaa siitäkin syystä, että niiden painottaminen markkinoinnissa voi olla omiaan johtamaan kuluttajan huomion pois itse hyödykkeestä. Lisääntynyt tiedonanto kulutusluotoista voi siis myös johtaa siihen, että kuluttajat hankkivat huonompia hyödykkeitä paremmilla luottoehdoilla. (Wilhelmsson 1991:253.)

Yritys oli oman rahoitusalan tytäryhtiönsä kanssa markkinoinut kulutushyödykettä sanomalehdessä ja radiossa siten, että ilmoitus kulutusluotosta oli allekkain kulutushyödykkeen yhteydessä. Luottoa koskevat tiedot oli sommiteltu ilmoituskokonaisuuksiin siten, että kuluttajien huomio kiinnittyi ensiksi niihin. Kampanjaan liittyvässä radiomainoksessa ei markkinoiduista tuotteista mainittu muuta kuin nimet. Radiomainoksen lähes koko muu asiasisältö koski tarjottavaa luottoa. Ilmoitukset muodostivat niitä tarkastelevan kuluttajan kannalta kokonaisuuden, jonka vuoksi niiden muodostamaa markkinointisanomaa oli arvioitava yhdessä (MT 1988:6). Kulutusluoton myöntäminen on lehti-ilmoituksissa ja radiomainoksessa pääasiallisena markkinointikeinona muita kulutushyödykkeitä markkinoitaessa KSL 7 luvun 5 §:n vastaista.

Markkinatuomioistuimen tapauksessa 1988:6 oli kulutusluotto noussut päärooliin ohi tarjotun kulutushyödykkeen. Kuluttajansuojalain 7 luvun 5 §:n mukaan kulutusluoton myöntämisestä ei saa käyttää pääasiallisena markkinointikeinona markkinoitaessa muita

kulutushyödykkeitä. Kuluttajansuojalain 7 luvun yleisperusteluiden (HE 88/85) mukaan markkinointi, jossa kiinnitetään kuluttajan huomiota ensisijaisesti siihen, että hyödykkeen hankkimiseksi on mahdollisuus saada luottoa, on omiaan vaarantamaan sen, että kuluttajan päätös hankkia hyödyke perustuisi hänen tarpeisiinsa ja taloudellisiin mahdollisuuksiinsa sekä hyödykkeen ominaisuuksiin. Kuluttajansuojalain 7 luvun 5 §:n säännöskohtaisissa perusteluissa todetaan lainkohdalla pyrittävän ensisijaisesti siihen, että kuluttaja voisi tehdä ostopäätöksensä rauhassa ja siten, että se perustuisi kuluttajan hankinnan kohteena olevan hyödykkeen ominaisuuksiin kuten esimerkiksi laatuun, kestävyYTEEN, tekniseen toimivuuteen ja henkilökohtaiseen käyttökelpoisuuteen. Markkinointikampanjan laajuus, lyhyt tarjousaika ja näkyvä alhaisimmalla korolla luottosuhteeseen houkutteleva olivat omiaan korostamaan kampanjan lainvastaisuutta ja tämän katsottiin myös vaikeuttavan myyjien välisten ehtojen vertailtavuutta.

5.1.4 Mainosväitteen toteennäyttämismvelvollisuus

Kuluttajansuojalakia koskevan HE:n mukaan mainonta voidaan KSL 2 luvun markkinointiyleislausekkeen nojalla kieltää, ellei elinkeinonharjoittaja pysty näyttämään toteen tosiasioita koskevia väittämiä (HE 1977:8 s. 26). Tämä lain esitöihin otettu lausuma merkitsee sitä, että todistustaakka on käännetty verrattuna yleiseen siviiliprosessissa noudatettuun sääntöön, jonka mukaan kantajan on näytettävä toteen ne seikat, jotka tukevat kannetta. KSL:n perusteluissa ei kuitenkaan mainita mitään 2 luvun 2 §:n edellyttämästä näyttövelvollisuudesta. Näin ollen todistustaakka säilyy kantajalla vedottaessa KSL 2 luvun lausekkeeseen, jolla säädetään mainonnan totuudenmukaisuudesta ja harhaanjohtavuudesta. Todistustaakka säilyy kantajalla tässä tapauksessa siitakin syystä, että on helpompi selvittää, onko mainos johtanut kuluttajaa harhaan kuin ettei kukaan ole tullut harhaanjohtetuksi. Asianosaisilta ei sen mukaisesti edellytetä näyttöä siitä, onko mainos omiaan johtamaan kuluttajia harhaan. Mutta, jos kantaja pystyy näyttämään, että joku on todella tullut harhaanjohtetuksi, niin tuomioistuimien yleensä katsoo ko. mainoksen harhaanjohtavaksi. (Tiili 1979:227, 230.)

5.2 Markkinoinnin tehokeinot

Markkinoinnin tehokeinoina voidaan pitää erilaisia yllättäviä visuaalisia ja informatiivisia elementtejä, joita eri markkinointimenetelmissä on käytetty. Ne voivat liittyä kuviin, tekstifonttiin, mainonnan menetelmiin sekä kielellisiin ilmaisuihin. Edellä on mainittu, kuinka markkinointitoimien harhaanjohtavuutta on arvioitava sen mukaan, miten se vaikuttaa kuluttajaan kokonaisuutena. Tehokeinot vaikeuttavat kokonaisarvioinnin toteuttamista ja erityisen hankalaa se on, kun markkinointitoimi sisältää useita tällaisia tehokeinoja.

Mainoksen kokonaisvaikutelman harhaanjohtavuuteen liittyy usein yleistyksiä ja liioittelua. Otsikossa tai muissa mainoksen osissa saatetaan kuvailla korostetusti tarkkoja etuja, eikä varsinaista tarjousta. Kun osatotuudet tai epäolennaiset tiedot hallitsevat mainoksia, saadaan niistä syntyä virheellinen kokonaisvaikutelma. Kulutusluottoa markkinoitaessa voidaan korostaa edullista kokonaiskorkoa, mutta todellisen vuosikoron jäädessä vähemmälle huomiolle, mainoksen katsotaan olevan harhaanjohtavuuden yleislausekkeen vastainen. (MT 1995:25, Peltonen ym. 1997:41.)

5.2.1 Kaupallinen kehuminen

Vaikka lähtökohtana markkinoinnissa onkin totuudellisuusvaatimus, on tästä voitu poiketa poikettu nk. kaupallisen kehumisen yhteydessä. Kaupallista kehumista voidaan pitää edellä mainitun tapaisena tehokeinona ja tulkita markkinoijan omana yritystoiminnan arvostuksena. Tällaisessa yhteydessä käytettyjen superlatiivien ja muiden ylisanojen katsotaan olevan osittain markkinoinnin luonteeseen kuuluvia, eikä sitä ole haluttu kokonaan kieltää. Jos mainoksessa esiintyy paikkansapitämättömiä superlatiiveja, jotka voidaan ymmärtää kaupalliseksi kehumiseksi, ei kysymyksessä ole totuudellisuusvaatimuksen vastainen markkinointitoimi. Lisäksi oletetaan, ettei kuluttaja ota esitettyjä väitteitä todesta. Väittämien, jotka liittyvät johonkin todistettavissa olevaan seikkaan, tulee siitä huolimatta olla tosia (MT 1995:13). (Tiili 1979:191-192.)

Kaupallisen kehumisen yhteydessä merkitystä on sillä, millaiseen kohderyhmään kehuminen kohdistuu ja se on hyväksyttyä vain, jos voidaan olettaa vastaanottajan ymmärtävän, ettei väitteitä kuulukaan uskoa täysin kokonaan. Näitä voivat olla yleisellä tasolla esitetyt väittämät, kuten esimerkiksi lupaus, että asiakaskohtaamisessa saa asiantuntevaa palvelua. Kyseistä väittämää ei myöskään voida katsoa tosiasiaväitteeksi, koska asiantuntevuuden kokemiseen vaikuttavat asiakkaiden henkilökohtaiset tekijät. Lisäksi ylis-

nat voivat olla luonteeltaan vertauskuvallisia (Tiili 1979:203). Väitteiden epämääräisyys ei pelasta mainostajaa toteennäyttövelvollisuudelta. Vaikka väite olisi yleinen, on sen perusteluksi esitettävä todisteet, mikäli väite ottaa kantaa tuotteen erityisiin ominaisuuksiin. Muun muassa väite siitä, että tarjottu kulutusluotto on markkinoiden edullisin, on pystyttävä todistamaan. Sen arvioiminen, milloin kyseessä on tosiasiaväite ja milloin totuudellisuusvaatimuksen ulkopuolelle jäävä kaupallinen kehuminen, ratkaistaan tapauskohtaisesti. (Hoppu 2004:246-249, Peltonen ym. 1997:75.)

Kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännöstä löytyy muutamia tähän liittyviä kannanottoja. Käytäntö tukee edelleen sitä, että jos mainoksessa kuvataan esim. taloudellisia ominaisuuksia, jotka voidaan näyttää toteen, on mainostajan oltava valmis osoittamaan niiden paikkansapitävyys. Sallittuna kaupallisena kehumisena on kuluttaja-asiamies pitänyt mainontaa, jossa kuluttaja ymmärtää ylisanojen liittyvän makuasioihin sisältävän muita arvoarvostelmia tai olevan luonteeltaan vertauskuvallista. (Tiili 1979:202-203.)

5.2.2 Objektiivisesti todistettavissa olevat tosiasiaväitteet

Kun markkinoinnissa annetaan konkreettisia tietoja, ei aina voida tietää, ovatko ne oikeita vai eivät. Jotta kielto voidaan määrätä totuudenvastaisten tietojen antamista koskevan säännöksen nojalla, on kuluttaja-asiamiehen pystyttävä todistustaakan mukaisesti osoittamaan tiedot totuudenvastaisiksi. Ellei hän tähän pysty, on kuitenkin mahdollista vedota KSL:n 2 luvun 1 §:n yleislausekkeeseen, jonka perusteella markkinointi voidaan todeta sopimattomaksi. (HE 8/1977 s. 26, Tiili 1979:233.)

Jos markkinoinnissa esitetään objektiivisesti todistettavissa olevia tosiasiaväitteitä, on mainostajalla niiden suhteen toteennäyttövelvollisuus. Väitteiden paikkaansa pitävyydestä on varmistuttava jo ennen niiden esittämistä ja niiden on pidettävä paikkansa vielä mainoksen esittämishetkellä. Mitä ehdottomampi väittäjä on, sitä selvemmin edellytetään näyttöä sen totuudenmukaisuudesta. Väitteiden tulee myös pohjautua riippumattomien tahojen puolueettomiin tutkimuksiin, tilastoihin tai testeihin. Pääsääntöisesti todistettavissa olevina tosiasioina voidaan pitää esim. lausumia hyödykkeen hinnasta tai yleisestä suosioista. Markkinoinnissa esitettävät arvostukset puolestaan ovat subjektiivisia väittämiä, jotka on vaikea näyttää toteen. Markkinoija ei ole myöskään velvollinen näyttämään toteen esittämiään arvostuksia tai makuasioita, jotka liittyvät hyödykkeiden tarpeellisuuteen, hyvyyteen tai tyylikkyyteen. (HE 8/77 s. 26, Wilhelmsson 1991:120-121 ja Hoppu 2004:125.)

5.2.3 Mielikuva- eli ns. suggestiivinen mainonta

Nykyinen suuntaus myös kulutusluottojen markkinoinnissa on, että suggestiivinen puoli mainoksissa on lisääntynyt informatiivisen puolen kustannuksella. Esimerkkeinä voidaan mainita mainokset, jotka vetoavat ihmisten välisiin suhteisiin tai jotka muodostavat positiivisia assosiaatioita vaikkapa taloudellisesta hyvinvoinnista. Tähän on vaikuttanut se tosiasia, että tv-mainonta on yleistynyt ja siinä tietosisältö on huonompi kuin painetuissa mainoksissa. Tv-mainos on ominaisuuksiltaan sellainen, että siinä on vaikea tuoda esiin suurta määrää tietoa ja sen vuoksi yleensä keskitytään mainoksen muihin mahdollisuuksiin. (Wilhelmsson 1991:152.)

Suggestiiviseksi kutsutaan mainossanomien osia, joiden tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen vetoamalla tunteisiin, alitajuisiin vietteihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Kuten edellä todettiin, informatiivisen mainonnan vastakohtana pidetään usein suggestiivista mainontaa, joka ei anna tosiasiatietoja kulutushyödykkeestä, vaan päinvastoin saattaa jopa vaikeuttaa rationaalisen kulutuspäätöksen tekemistä. Informatiivisia ja suggestiivisia lausumia on toisinaan vaikea erottaa toisistaan, sillä joku lausuma voi edustaa niitä molempia. Aina ei myöskään voida osoittaa, että informatiivisuuden kasvaessa suggestiivisuus vähenisi samassa suhteessa, vaan nämä molemmat osa-alueet voivat saada suhteellisen korkeat vertailuarvot. Toisaalta on muistettava mahdollisuus, että jonkun mainoslauseen informaatioisisältö on nolla ja suggestiivisuusarvo suuri. (Tiili 1979:204.)

Mainoslause voi olla sekä suggestiivinen että informatiivinen, koska mainoksen vastaanottajat käsittävät ne eri tavalla. Tulkintaan voi vaikuttaa mainoksen muotoilu tai vaihtuva sanojen ja ilmaisujen merkitysisältö. Sanoillahan voi olla kaksi eri merkitystä: denotatiivinen ja konnotatiivinen. Esimerkiksi mainoslausemassa, jossa keuhkkaan hyödykkeen myyntimenekkiä, denotaatiolla tarkoitetaan sitä, että mainostettua hyödykettä on myyty enemmän kuin muita vastaavia hyödykkeitä. Väittämän konnotatiiviseksi merkitykseksi ymmärretään se, että on muodikkaa omistaa muidenkin suosima hyödyke. Tällöin mainoslause on suggestiivinen. (Tiili 1979:205.)

Mielikuvamarkkinointi on viime vuosina yleistynyt, mutta Suomessa siitä ei olla vielä juurikaan keskusteltu. KSL:n 2 luku on lähes voimaton, koska on edellytetty, että mainoksessa on täsmällisiä tosiasiaväitteitä, ennen kuin on otettu kantaa sen sopivuuteen. Puuttuminen suggestiiviseen mainontaan olisi kuitenkin mahdollista 2 luvun 1 §:n yleislausekkeen perusteella, mutta ei niinkään harhaanjohtavan mainonnan kieltävän 2 §:n

lausekkeen mukaan, koska suggestiivisten lausumien osoittaminen harhaanjohtaviksi voi olla vaikeaa. Mielikuvamainonta voidaan sellaisenaan katsoa kuluttajaa kohtaan sopimattomaksi (Tiili 1979: 206). KSL:n suuntaaminen säätelemään yksittäisiä markkinoitaitoimia ja -kampanjoita, on osittain aiheuttanut mainonnan kohdistumisen pois päin tuotekeskeisestä mainonnasta kohti mielikuvamainontaa.

Kuluttajasuojalainsäädännöllä on saatu merkittävästi saatu vähennettyä markkinoinnin ylilyöntejä ja terminologian käyttöön on saatu täsmällisyyttä. Tähän on vaikuttanut KSL:n 2 luvun hallitseva taustaoletus ”järkevistä kuluttajista”, joka ymmärtää mainonnan pyrkimyksen myynnin lisäykseen. Tämän oletuksen johdosta KSL:ssa keskitytään takaamaan tiedon oikeellisuus markkinoinnissa ja sitä kautta poistamaan pahimpia ylilyöntejä, mutta jätetään varsin laaja vaikuttamisen mahdollisuus mainonnalle, jossa ei oteta suoranaisesti kantaa tuotteen ominaisuuksiin (Wilhelmsson 1991:152). Olisi kuitenkin aiheellista muodostaa selkeät periaatteet myös mielikuvamarkkinoinnille, jotta voitaisiin arvioida paremmin sen sopimattomuutta. Nykyisellään, kun aiheesta ei vielä ole tehty yhtään kannanottoa, on mahdollista luoda vahvoja mielikuvia tuotteen omistamisen hienoudesta. Kun jätetään ottamatta kantaa hyödykkeen ominaisuuksiin, on vaikea myös määrittää missä sallitun ja kielletyn mainonnan raja kulkee. (MT 1995:6, Peltonen ym. 1997:54.)

Esimerkkinä mielikuvamarkkinoinnista on Markkinatuomioistuimen tapaus (MT 1992:29), jossa yhtiön TV-mainoksessa olevassa animaatiofilmissä kuvattiin lainan hakua ja lainan käyttötarkoitusta ko. filmille tyypillisellä tavalla, liioitellen ja humoristisesti. Kuluttajille oli selvää, että lainan hakeminen ei tapahtunut todellisuudessa sillä tavoin kuin se oli kuvattu mainoksen piirrososassa. Mainos voi enintään synnyttää yleisiä mielikuvia. Vaikka mainoksen lopussa annettiin kuva, että lainaa saa mihin tarkoitukseen tahansa ja että lainan hakeminen on vaivatonta, mainoksen ei voitu katsoa yllyttävän kuluttajia harkitsemattomaan lainanottoon. Mainos ei antanut kuluttajille liioiteltua kuvaa selvitä sosiaalisista ongelmatilanteista tai parantaa elämän laatua luoton avulla.

Markkinatuomioistuimen tapaus 1992:29 kuvaa osuvasti mielikuvamarkkinoinnin ongelmakohtia. Kulutusluottoja mainostetaan mielikuvamainonnan keinoilla ja silloin yleensä pyritään luomaan vaikutelma, että luoton turvin kuluttajan on helppoa selvittää elämän mukanaan tuomista yllättävistä tilanteista. Elämästä voi nauttia enemmän, kun rahahuolet katoavat tai jopa, että tietyn arvostetun luottokortin omistaminen nostaa henkilön sosioekonomista arvostusta. Näiden tekijöiden esiintyminen mainonnassa voi

johtaa kuluttajia harkitsemattomaan velkaantumiseen. Kyseinen tapaus on erityisen mielenkiintoinen. Tuomioistuin käsitteli mainosta, jossa lainan hakeminen esitettiin vaivattomana ja mihin tarkoitukseen tahansa soveltuvana, ei sen voitu katsoa yllyttävän kuluttajia harkitsemattomaan lainanottoon, koska kuluttajan odotettiin ymmärtävän esitystavasta johtuva selkeä liioittelu. Kuluttajan on siis todettu ymmärtävän, että luoton hakeminen ei todellisuudessa ole yhtä helppoa kuin on esitetty. Kuten edellä näkyy, mielikuvamainonnan vaikutusten arviointi on hankalaa ja Markkinaoikeus joutuu tekemään ratkaisunsa aina tapauskohtaisesti ja perustamaan päätöksensä oletukseen, miten mainonnan kohderyhmä kokee mainonnan. (MT 1992:29.)

Markkinoinnin pääpaino on siirtynyt mielikuvien välittämiseen ja erityisesti luoton kätevyys, huolettomuus ja laaja kelpoisuusalue ovat olleet voimakkaasti markkinoituja ominaisuuksia. Kulutukseen tarkoitettujen luottojen voimaperäinen markkinointi on madaltanut kuluttajien kynnystä hakea luottoa, kun sen aikaisemmin saatettiin olevan jopa hieman häpeällistä. Markkinointi, jossa korostetaan luoton saannin helppoutta tarkoitukseen mihin hyvänsä, ja jolla pyritään herättämään kuluttajan kulutushalu antamalla kuva ongelmien ratkaisemisesta sekä kuluttajan aseman ja arvostuksen kohoamisesta lainalla hankittujen kulutushyödykkeiden myötä, on katsottava kuluttajien kannalta sopimattomaksi. (MT 1992:29.)

Pelkän informaatio sääntelyn merkityksestä kuluttajan päätöksenteolle voidaan esittää epäilyjä erityisesti silloin, kun luoton markkinointi 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 ylivelkautumisriskin takia erityisen tärkeää. Tällaisten kuluttajien kohdalla on erityisen moitittavaa herättää voimakas kulutushalu ja houkuttaa riskialttiiseen luotonottoon helposti haettavissa olevan luoton aggressiivisella markkinoinnilla. (MT 1992:29.)

5.2.4 Moniselitteisyys

Totuudenmukaisetkin väittämät saattavat moniselitteisyytensä vuoksi olla harhaanjohtavia. Samassa merkityksessä usein puhutaan myös epämääräisistä tai epäselvistä mainoslauseista. Moniselitteinen mainonta voidaan kohderyhmässä ymmärtää usealla eri tavalla (MT 1992:26). Riittää, että yksikin näistä tulkintatavoista on väärä ja jo pelkkä

mainoksen tulkinnallinen moniselitteisyys voi olla asiakkaan kannalta harhaanjohtavaa markkinointia. (Hoppu 2004:202.)

Kulutusluottojen markkinoinnissa moniselitteisyys voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että käytetään ilmaisua, joka voidaan ymmärtää usealla eri tavalla. Markkinatuomioistuimen ratkaisussa 1991:4 on käytetty ilmaisua ”tuottoluotto”, jossa oli kysymys luoton ja tilin yhdistelmästä, mikä käy mainoksesta erittäin huonosti esille. Ilmaisussa on muodostettu sanayhdistelmä, joka kuvastaa kuluttajalle edullisuutta sekä herättää jopa toiveita tuoton ansaitsemisesta jossain muodossa. Tässä yhteydessä herää kysymys voiko luotto koskaan olla kuluttajalle tuottavaa?

Etenkin rahoitustuotteiden tuottoa koskevien väitteiden arviointi on oikeuskäytännössä ollut tiukkaa, mikä tuli esille Markkinatuomioistuimen päätöksessä (MT 1991:4). Ilmaisu ”tuottoluotto” oli sen mukaan omiaan antamaan sellaisen kuvan, että luotto olisi kuluttajalle edullinen ja tuottaisi jossain muodossa tulojen lisäystä. Pankkilaina aiheuttaa kuluttajalle aina kustannuksia, eikä se millään voi olla tuottava. Ilmaisu ei kuvannut sitä tosiasiaa, että kyseessä oli luoton ja tilin yhdistelmä. Pankin tarjoamastaan luoton ja tilin yhdistelmästä käyttämä nimitys ”tuottoluotto” oli kuluttajien kannalta harhaanjohtava ja samalla myös sopimaton.

5.2.5 Vertaileva mainonta

Vertaileva- eli komparatiivinen mainonta on nähty myös oikeudellisesti ongelmalliseksi. Siinä mainonta jaetaan yleensä kahteen pääryhmään: Systeemi- eli tyyppivertailuun ja suoraan vertailuun. Systeemivertailulla tarkoitetaan tietyn teknisen ratkaisun vertaamista muihin markkinoilla esiintyviin ratkaisuihin yksilöimättä vertailukohtetta, jolloin vertailu ei sinänsä kohdistu tiettyyn markkinoilla olevaan hyödykkeeseen. Systeemivertailuilla voitaisiin kulutusluottojen kohdalla tarkoittaa tilannetta, jossa markkinoille tulisi uudella tavalla tarjottava kulutusluottomuoto. Suorassa vertailussa tuodaan esille tunnistettavissa olevan kilpailijan hyödyke. Suora vertailu voidaan edelleen jakaa norkkivaan- ja halventavaan mainontaan. Norkkiva vertailu on kysymyksessä silloin, kun pyritään väittämään oma hyödyke yhtä hyväksi kuin kilpailijan, jolloin tarkoituksena on hyötyä kilpailijan hyödykkeen maineesta. Markkinoinnin perussäännöissä tämä kielletään ja todetaan, että mainonnassa ei saa sopimattomasti käyttää hyväksi toisen yrityksen mainetta. Toisen ryhmän muodostaa halventava vertailu, jolle on tyypillistä arvostelevien huomautusten tekeminen jostakin toiseen elinkeinonharjoittajaan liittyvästä seikasta. (Tiili 1979:313–317.)

Objektiivisesti oikeita tietoja sisältävä mainos voi olla harhaanjohtava, jos se on esimerkiksi salaileva, jolloin on saatettu jättää pois kuluttajan kannalta merkityksellisiä tietoja. Tällainen tilanne voi erityisesti tulla esiin vertailevan mainonnan ollessa kyseessä. Vertailu saatetaan suorittaa tavalla, jolla omasta hyödykkeestä esitetään lukuisia positiivisia ominaisuuksia, mutta jotka vertailtavan hyödykkeen kohdalla jätetään mainitsematta. Vertailu saatetaan myös suorittaa vain niiden ominaisuuksien osalta, jotka tiedetään kilpailijaan nähden paremmiksi. Suhtautuminen vertailevaan mainontaan on vaihdellut sekä ajallisesti että paikallisesti ja eri maissa eri aikoina sitä on arvioitu eri tavoin. Vaihtuvien mielipiteiden kohteena on yleensä ollut juuri suoranainen vertailu, sillä systeemivertailu on yleensä katsottu sallituksi. Mainontaa koskevissa tutkimuksissa on ilmennyt, että elinkeinonharjoittajat ovat suhtautuneet kielteisesti vertailevan mainonnan käyttämiseen. Yritykset eivät pitäneet vertailevaa mainontaa kuluttajan eivätkä myöskään yrityksen edun mukaisena. Alkuperäinen lähtökohta karsaalle suhtautumiselle lienee se, että vanhastaan on pidetty sopimattomana kilpailijan arvostelemisen. (Tili 1979:319–320.)

Vertailevaa mainontaa on arvioitava SopMenL:n ja KSL 2 luvun markkinoinnin yleissäännöksiä perusteella käyttämällä lisäksi tulkinta-apuna Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 5 artiklaa. SopMenL:n perusteluissa todetaan, että vertaileva mainonta on periaatteessa sallittua, kunhan se ei ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa eikä sisältämällä asiaankuulumattomia seikkoja tai muuten sopimattomana vahingoita toisen elinkeinonharjoittajan toimintaa (HE 114/1978 s.12). Asianmukainen vertailu, joka sisältää kuluttajan kannalta olennaisia tietoja ja antaa lisäksi oikean yleiskuvan vertailun kohteista, auttaa kuluttajaa tekemään viisaita kulutuspäätöksiä.

Mainonta voi myös helposti johtaa kuluttajia harhaan, jos annettavat vertailutiedot eivät ole asiaankuuluvia. Mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin on otettu oma luku koskien vertailevaa mainontaa. Sen mukaan vertailuja sisältävä mainos on laadittava siten, että vertailu sinänsä ei ole omiaan johtamaan harhaan ja noudattaen rehellisen liikekilpailun periaatteita. Vertailtavien asioiden on perustuttava todellisiin tosiseikkoihin, eikä niitä ole lupa valita vilpillisessä mielessä. (Tiili 1979:323–326.)

Perusteluja on esitetty vertailevan mainonnan puolesta ja vastaan. Vertailevan mainonnan hyvän tavan vastaisuudesta on annettu perusteluja mm. argumenteilla, että elinkeinonharjoittaja ei saisi ryhtyä tuomariksi omassa asiassa, mikä yleensä johtaa yksipuoliseen ja vääristyneeseen kuvaan vertailukohteesta. On myös sanottu, että vertailut estävät kuluttajan objektiivisen ja vapaan ostopäätöksen. Painavin perustelu vertailevan

mainonnan puolesta on, että tällainen mainonta voidaan tulkita kuluttajien etujen mukaiseksi. Voidaankin edellä esitetyn perusteella todeta, että totuudellisten vertailujen kieltäminen perustuu pyrkimykseen suojata elinkeinonharjoittajan intressejä. Asiaa on myös perusteltu sillä, että mainonnan informaatioisältö lisääntyy, kun käytetään vertailuja ja kuluttajat saavat näin enemmän tietoa markkinoilla olevista muista samankaltaisista hyödykkeistä. Hintavertailut johtavat helposti hintakilpailuun markkinoilla ja vaikuttavat mahdollisesti kuluttajien kannalta edullisesti hinnoitteluun. (Tiili 1979:327–332.)

Elinkeinoharjoittajat eivät ole juurikaan käyttäneet vertailevaa mainontaa kulutusluottojen markkinoissa, vaikka ulkopuoliset tietolähteet tekevät usein varsin tarkkoja vertailuja erityisesti luottojen hinnoista. Ulkopuolisen voi olla kuitenkin monella tavalla vaikeaa tehdä totuudenmukaista vertailua, koska kulutusluottoja myönnetään erilaisilla ehdoilla. Vertailua ei suoranaisesti kuitenkaan kielletä missään ja vaatimukset niin Pankkiyhdistyksen kuin Rahoitustarkastuksenkin ohjeissa kohdistuvat siihen, että rahoituspalvelujen mainonnan tulisi olla totuudenmukaista ja antaa palveluista oikea kuva. Edelleen RATA korostaa vertailukelpoisuutta hyödykkeiden välillä ja jos vertailun kannalta olennaiset seikat eivät ole yleisesti tunnettuja, markkinoinnissa tulee selvittää, mistä tiedoista vertailu koostuu. Vertailun ajanjakson tulee myös olla riittävän pitkä ja vähimmäisajaksi on määriteltä yksi vuosi. (Rahoitustarkastus 2006:14–15, Suomen Pankkiyhdistys 2004.)

5.3 Markkinoinnin tunnistettavuus

Mainoksen tunnistettavuuden varmistamisella turvataan myös totuudenmukainen kulutusluoton markkinointi. Mainoksen tunnistettavuus voidaan jakaa kahteen osatekijään. Ensimmäinen ongelma on, voidaanko mainosviesti tunnistaa mainonnaksi ja toinen, käykö mainoksesta ilmi, kenen lukuun se toteutetaan (KSL 2:1a). Mainoksen tunnistettavuuteen mainonnaksi on maininta mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 12 artiklassa ja siinä todetaan, että mainoksen on oltava esitystavasta ja välineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa mainokseksi. Sama asia on todettu sanoma- ja aikakauslehtijärjestöjen hyväksymissä ilmoitusten julkaisusäännöksissä. Mainoksen tunnistettavuutta mainokseksi joudutaan yleensä tulkitsemaan tilanteissa, joissa mainonta sisältää uutisia tai muuta toimituksellista materiaalia (Hoppu 2004:191). Kuluttajien huomion ja kiinnostuksen herättämiseksi voidaan markkinointikampanja aloittaa arvoituksellisella viestillä, joista ei vielä käy ilmi, mistä on kysymys. Tällaiselle

markkinoinnille ei ole edelleenkään estettä, kunhan tunnistettavuusvaatimukset täytetään kampanjan edetessä (Herler 2005:44).

Mainos on tunnistettava mainokseksi helposti esitystavasta ja mainosmediasta riippumatta. Tämän lisäksi on muistettava, ettei kuluttaja tutki mainosta kovin perusteellisesti, joten viestien kaupallinen tarkoitus on tultava helposti esille. Kaupallisia tarkoituseriä palvelevan ja toimituksellisen sisällön välille on tehtävä selvä raja. Mainos ei saa mukailla toimituksellista aineistoa tyylikeinoiltaan tai esiintyjiltään. On vaarallista, jos lehdessä julkaistu mainos on laadittu artikkelin muotoon tai, jos television ajankohtaisohjelmassa kerrotaan yrityksen tarjoamista tuotteista. Yksityishenkilöiden haastatteluja ja lausuntoja voidaan kyllä käyttää hyväksi markkinoinnissa, mutta niissä kerrotut hyödykkeen ominaisuudet on pystyttävä näyttämään toteen ja markkinointi on voitava tunnistaa vaivattomasti. Tunnistettavuuden vaatimus koskee mainoksen sisällön ja esitystavasta lisäksi myös mainoksen sijoittelua. Lisäksi mainoksen alun ja lopun on tultava selvästi esille. Mainos on tunnistettava tarjoukseksi, johon kuluttajan ei tarvitse vastata, ellei halua tuotetta. Tarjousta ei saa siten esittää samalla tavalla kuin laskua tai perintäkirjettä. (SopMenL 1997:6, Peltonen ym. 1997:77.)

Toinen ongelma koskee mainontaa, joka tapahtuu nimettömänä, ja liittyy mainostajan tiedonantovelvollisuuteen. Myyjän yhteystiedot on hyvä ilmoittaa markkinoinnin yhteydessä, koska niiden nojalla kuluttaja pystyy ottamaan yhteyttä virhetilanteessa. Markkinointivaiheessa elinkeinonharjoittajan ei kuitenkaan tarvitse antaa yhteystietoja enempää kuin mitä kuluttaja tarvitsee tuotteen hankkimiseen. (Peltonen ym. 1997:71.)

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Euroopan yhteisön ponnistelut yhteisen sisämarkkina-alueen luomiseksi näkyvät myös kulutusluottojen markkinoinnissa. Ulkomaiset palveluntarjoajat ovat lisänneet viime aikoina merkittävästi tarjontaansa Suomessa ja kilpailu on kiristynyt. Yhteisö on osaltaan halunnut vaikuttaa kilpailuun luomalla yhteisiä markkinoinnin periaatteita Euroopan sisämarkkina-alueella, joilla helpotetaan palveluiden vapaata liikkuvuutta. Markkinointikäytäntöjen eroavaisuudet jäsenmaissa aiheuttavat vahinkoa monin eri tavoin myös elinkeinonharjoittajille, sillä esimerkiksi kuluttajat tuntevat epävarmuutta minkä maan lainsäädäntöä kulloinkin sovelletaan. Markkinointidirektiivit tähtäävät pääsääntöisesti siihen, että kuluttajaa suojataan tekemästä harkitsemattomia kulutus päätöksiä, jotka johtuvat esimerkiksi hyödykkeestä annetuista harhaanjohtavista tiedoista (2000/31/EY). Direktiivillä muun muassa säädetään siitä, että sopimukset voidaan yhtä hyvin tehdä sekä sähköisessä että kirjallisessa muodossa (2000/31/EY). Tämä helpottaa huomattavasti kulutusluottojen tarjoamista Internetissä. Yhteisön lainsäädännöllä saadaan aikaan se, että kuluttajat voivat huoletta ostaa hyödykkeitä myös ulkomaisilta palvelun tarjoajilta sekä vertailla eri palveluntarjoajien hyödykkeitä paremmin toisiinsa. Kulutusluotoissa kuluttajille on erityisen tärkeä pystyä vertailemaan hyödykkeitä toisiinsa parhaalla mahdollisella tavalla, sillä hinnoittelussa sekä luottojen ominaisuuksissa saattaa olla suuria eroja esimerkiksi koron ilmoittamisessa tai takaisinmaksutavoissa (98/6/EY).

Kulutusluottojen markkinoinnin lainmukaisuusarviointiin vaikuttaa yhtäältä se, minkä myyntiväylän avulla luottoa kuluttajalle tarjotaan ja toisaalta, mitä markkinointimenetelmää käytetään. On olemassa eri sääntöjä, jotka tulee ottaa huomioon, kun luottoja tarjotaan koti- ja etämyynnillä, internetin välityksellä tai TV-mainonnalla. Esimerkiksi suoramarkkinoinnissa on kohtuullista olettaa, että jos kuluttajalle lähetetään valmiiksi hyväksytty luottohakemus, se myös tullaan hyväksymään, jos kuluttaja vastaa siihen myöntävästi (Peltonen ym. 1997:64). TV-mainoksessa puolestaan ei tulisi antaa kovin yksityiskohtaisia tietoja kulutusluotosta, jos on vaarana, että niitä ei lyhyessä mainoksessa ehditä tarpeeksi tarkasti kuitenkaan ilmaisemaan (MT 1996:8). Tästä johtuen TV-mainos ei ole paras mahdollinen markkinointiväylä kulutusluotoille.

Palvelutilanteessa on aina parempi mahdollisuus varmistaa kuluttajan maksuvalmius sekä se, ettei hyödykkeestä jää kuluttajalle epäselviä kohtia, kuin tarjottaessa luottoja esimerkiksi internetin välityksellä tai suoramarkkinoinnilla (HE 79/2000:1). Kulutusluotot ovat hyödykkeinä sellaisia, jotka vaikuttavat merkittävästi kuluttajan taloudel-

liseen turvallisuuteen, joten niiden tarjonnan tulee olla tarkoin harkittua myös sen suhteen, mitä keinoja kussakin markkinointitoimessa tai myyntimenetelmässä on soveliaista käyttää. Tällaisia tilanteita painetussa sanassa ovat esimerkiksi fonttikoon valinta sekä mainoksen asettelu, etteivät epäoleelliset asiat korostuisi liikaa.

TV-mainonnassa on syytä harkita tarkkaan, miten huumoria käytetään hyväksi markkinoinnissa. Kuluttajan odotetaan ymmärtävän, että selkeästi tehtyä liioittelua ei tule ottaa täytenä totuutena, mutta tämä ei myöskään oikeuta loukkaamaan markkinoinnin yleissääntöksiä esimerkiksi hyvän tavan vastaisuudesta. Elinkeinonharjoittajat pitävät parhaina kulutusluottojen myynti- ja markkinointiväylinä suoramarkkinointia sekä kulutus-tavaroiden yhteydessä tarjottavia luottoja. Kulutusluottojen nähdään liittyvän läheisesti ostettaviin kulutushyödykkeisiin, jolloin luottojen tarjonta on vietävä myös mahdollisimman lähelle kulutustilannetta. Luottokortit ovat kätevä tapa rahoittaa kulutustavaroiden hankintoja ja kortteja myös myydään paljon kauppaliikkeiden kautta. Kuluttajat tekevät yhä useammin ostoksiaan myös suoraan kotoa, joten suoramarkkinointi on toinen keino tulla lähelle kuluttajan ostopäätöksiä.

Kulutusluottojen markkinointia koskevan tiedonantovelvollisuuden perusta on todellisen vuosikoron ilmoittamisessa. Kuluttajalle on annettava riittävästi tietoa hyödykkeestä, jotta hän voi tehdä valvotuneita kulutuspäätöksiä. Annettavien tietojen tulee kuitenkin olla merkityksellisiä, sillä liika informaatio turhaan vaikeuttaa päätöksen tekoa (Wilhelmsson 1991:244–245). Todellinen vuosikorko on paras hinnan ilmoittamisen keino, koska se kattaa kaikki luotosta aiheutuvat kulut ja siten helpottaa kuluttajien hintavertailua. Kun mainos sisältää kattavasti kaikki luotosta koituvat kulut, ei kuluttajille jää epäselväksi, mikä luoton lopullinen hinta on. Kulutusluoton hinnan ilmoittamisen tulee olla selkeää ja yksiselitteistä ja todellinen vuosikoron ilmoittaminen edesauttaa näiden vaatimusten täyttämistä.

Sen sijaan kerta- ja tililuoton välillä on eroja todellisen vuosikoron ilmoittamisessa (MT 1992:29). Kertaluotossa riittää, kun ilmoittaa todellisen vuosikoron kun taas tililuotossa se joudutaan ilmoittamaan esimerkinomaisesti normaalia käyttöä kuvaavasti. Kulutusluoton markkinoinnissa käytetään usein harhaanjohtavasti ilmaisuja kuten ”koroton luotto” tai ”maksuvapaa kuukausi”. Ongelma näissä ilmaisuissa on se, että yleensä ne ymmärretään väärin, jolloin ne katsotaan harhaanjohtaviksi. Esimerkiksi maksuvapaa kuukausi ei ole maksuton, vaan lyhennys siirtyy nostamaan jäljellä olevaa lainan pääomaa. Oleellista on myös huomioida, mille summalle todellinen vuosikorko lasketaan, kun tieto ilmoitetaan esimerkiksi sellaisen tarjouksen yhteydessä, jossa laina maksetaan

takaisin vasta tietyn ajan kuluttua, tai kun lainaan sisältyy merkittäviä kiinteitä kuluja, joiden merkitys selvästi pienenee kokonaismäärän kasvaessa, mikä on harhaanjohtavaa otettaessa esimerkkiä huomattavasti pienempi laina. (Sorsa 1998:153.)

Tutkimuksessa on tarkasteltu kulutusluoton markkinointia myös kilpailullisesta näkökulmasta ja elinkeinonharjoittajien oikeussuojaa toisen elinkeinonharjoittajan toimia vastaan. Markkinoinnin näkökulmasta SopMenL kohdistuu oikeusturvaan hyvän tavan vastaisuutta tai muutoin sopimatonta menettelyä vastaan. Sopimattomuuden ja hyvän tavan vastaisuuden arviointi on suhteellisen yhtenevää KSL:n säädösten kanssa, sillä elinkeinonharjoittajan sopimaton tai harhaan johtava markkinointi on usein myös kuluttajaa kohtaan sopimatonta. Kilpailumenettelylaki on kuitenkin tarpeellinen sillä kulutusluoton markkinointi voi olla vahingollista pelkästään toista elinkeinonharjoittajaa kohtaan. Luottolaitosten on lisäksi noudatettava hyvää pankkitapaa, kun markkinoidaan kulutusluottoja. Hyvä pankkitapa on syntynyt toimialan sisäisen sääntelyn tuloksena ja siinä korostetaan erityisesti periaatetta toimia kuten huolellisen ja harkitsevan elinkeinonharjoittajan yleisesti edellytetään toimivan.

Tutkimuksessa on käsitelty pikalainoja, koska niiden markkinointi on suhteellisen uusi ilmiö ja niiden vaikutus myös kulutusluottojen markkinointiin on ilmeinen. Ns. pikalainoja ei koske samat säännöt kuin kulutusluottoja sillä lain mukaan kolmen kuukauden kuluessa takaisin maksettavat luotot eivät kuulu kulutusluottojen lainsäädännön alaisuuteen. On kuitenkin muistettava, että yleiset markkinointisäännöt koskevat myös pikalainoja ja niiltä edellytetään riittävien ja oikeiden tietojen antamista markkinoinnissa, vaikka todellisen vuosikoron ilmoittamista ei edellytetäkään. Pikalainoja markkinoidaan usein tyrkyttävään sävyyn kuten lausahdukset ”Rahat heti tilille” tai ”Lainaa tekstiviestillä” osoittavat. Tällainen lainan saannin helppoutta ja vaivattomuutta korostava markkinointi on mielestäni sopimatonta, koska lainan ottamisen pitäisi aina perustua sen tarpeellisuuteen sekä omaan maksukykyyn. Nämä tarkistukset jäävät usein tekemättä, kun lainaa haetaan tekstiviestillä mahdollisesta mielijohteesta miettimättä enempää sen vaikutuksia omaan talouteen. Tällöin kuluttaja tekee harkitsemattoman velkaantumispäätöksen, mitä lainsäädännöllä on juuri haluttu vähentää. (Kuluttajavirasto 2005c.)

Pikalainojen myyntimenettely lisää ns. riskiryhmän mahdollisuuksia velkaantua edelleen, jolloin ongelmat vain kärjistyvät. Käsillä voi olla esimerkiksi tilanne, että kuluttaja on jo ennestään ylivelkaantunut ja elää jatkuvasti yli varojensa, eikä luottolaitokset enää suostu lisärahoitukseen. Jos asiakkaalla on kuitenkin luottotiedot kunnossa, hän voi

jatkaa lainannostoa kalliimpien pikalainojen avulla. Erityisen kalliiksi kuluttajalle tulee, jos tämä toiminta jatkuu pitkään. Pikalainayrityksiä vastaan on nostettu myös syyte koronkiskonnasta, koska niiden myöntämien lainojen todelliset vuosikorot voivat nousta useisiin satoihin prosentteihin.

Markkinoinnin totuudenmukaisuudesta säädetään kuluttajansuojalaissa sekä kilpailumenettelylaissa. Sääntelyllä pyritään takaamaan elinkeinonharjoittajan markkinoinnissa antaman informaation oikeellisuus. Säädöksen sanamuoto on, että markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Totuudenvastaisuuteen ja harhaanjohtavuuteen vaikuttaa, miten kuluttajat kokevat mainonnan ryhmänä ja millaisen reaktion se heissä vaikuttaa (Erme 1992:307). Markkinoinnin totuudellisuusvaatimuksen täyttymistä arvioitaessa on muistettava, että kuluttaja muodostaa käsityksen mainoksesta pikaisella silmäyksellä, jolloin ei edes voida edellyttää täydellistä tutustumista koko mainokseen. Mainossanomien tuleekin antaa oikea kuva jo pikaisella ensitutustumisella (MT 1989:5).

Osa kuluttajista kuuluu ns. heikkoon kuluttajaryhmään, johon kohdistuvaa markkinointia on arvioitava tavallistakin tarkemmin, ja sen sopivuudelle asetetaan tiukemmat rajat. Luoton ottajina esimerkiksi ylivelkaantuneet voidaan katsoa kuuluvan tähän ryhmään, jolloin yleisestikin sallitut keinot voivat tulla kielletyiksi (Herler 2005:35). Erityisen vaikea kysymys puolestaan on, miten laajasti mainonnassa tulisi huomioida nämä ns. heikot kuluttajat, sillä mainonta kohdistuu yleensä laajaan kohderyhmään, jolloin joukkoon mahtuu myös tähän kohderyhmään kuuluvia kuluttajia. Kuluttaja-asiamies olettaa automaattisesti, että mainonta kohdistuu ns. heikkoihin kuluttajaryhmiin, vaikka arvioinnissa pitäisi lähteä siitä oletuksesta, että mainonta kohdistuu ns. keskiverto kuluttajaan ja siihen miten useimmat kuluttajat mainonnan kokevat.

Markkinoinnissa on tapana käyttää erilaisia tehokeinoja, jotta mainos jäisi mahdollisimman hyvin kuluttajan mieleen ja vaikuttaisi myös kulutuspäätökseen. Tehokeinot voivat olla erilaisia visuaalisia tai yllättäviä informatiivisia seikkoja. Mainonnan tehokeinojen arviointi liittyy oleellisesti mainoksen harhaanjohtavuuden arviointiin. Kun osatotuudet hallitsevat mainosta tai erilaiset visuaaliset painotukset saavat kuluttajan mielenkiinnon kohdistumaan epäolennaisiin tietoihin, jää mainoksesta virheellinen kokonaisvaikutelma. Esimerkiksi, kun kulutusluottoa markkinoitaessa korostetaan edullista kokonaiskorkoa, mutta todellinen vuosikorko jää vähemmälle huomiolle, mainoksen katsotaan olevan harhaanjohtavuuden yleislausekkeen vastainen (MT 1995:25, Peltonen ym. 1997:41). Mainoksen harhaanjohtavuuden estämiseksi

säädetään, koskien myös kulutusluottoja, että annettu tieto on elinkeinonharjoittajan toimesta pystyttävä todistamaan oikeaksi (HE 8/1977 s. 26).

Uusi suuntaus on mielikuvien käyttäminen markkinoinnissa. Tämän tyyppisessä mainonnassa ei niinkään anneta informatiivisia tietoja hyödykkeestä, vaan keskitytään vaikuttamaan kuluttajaan positiivisten mielleyhtymien avulla. Kulutusluotoissa saatetaan korostaa luoton tarjoavan mahdollisuutta helppoon elämään, kun laskut voidaan maksaa kätevästi, vaikka tilillä ei juuri silloin olisikaan rahaa tai luomalla kuluttajalle mielikuva paremmasta elämästä ilman rahahuolia. Tällöin arvioitavaksi tulee, missä määrin tämän suuntainen markkinointi on omiaan harhaanjohtamaan kuluttajaa tai kannustamaan harkitsemattomaan velkaantumiseen. Mielikuvamainontaan on vaikea puuttua, koska siinä ei anneta selvää informaatiota hyödykkeestä. Markkinoinnin yleislausekkeella voidaan puuttua myös mielikuvamarkkinointiin, mutta todellisuudessa tämä on ongelmallista, koska markkinaoikeus ei ole tähän mennessä käsitellyt yhtään tapausta, eikä näin ollen tulkintakannanottoja ole asiasta vielä saatu. Yleislausekkeen sanamuoto on erittäin väljä ja markkinointia valvova kuluttaja-asiamies kärsii resurssipulasta.

LYHENTEET

KSL	Kuluttajansuojalaki
MT	Markkinatuomioistuim
HE	Hallituksen esitys
MAO	Markkinaoikeus
SopMenL	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa
KA	Kuluttaja-asiamies
RATA	Rahoitustarkastus
LuottolaitosL	Luottolaitoslaki
EU	Euroopan Unioni
EY	Euroopan yhteisö
ETY	Euroopan talousyhteisö
LTL	Liiketalouseläkelaitos
KTM	Kauppa- ja teollisuusministeriö

LÄHDELUETTELO

Aaltonen, Aimo (1985). Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta. Helsinki: Lainopillinen ylioppilastiedekunta.

Auerjärvi, Erkki & Hemmo, Mika (2004). Luotto-oikeuden perusteet. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Erme, Leo (1992). Markkinointioikeus. Espoo: Weilin + Göös.

HE 79/2000. Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 2 §:n muuttamisesta. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2000/20000079>.

HE 295/1992. Hallituksen esitys Eduskunnalle luotto- ja rahoituslaitoksia ja niiden toimintaa koskevaksi lainsäädännöksi. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/1998/19980140>.

HE 238/1992. Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain 7 luvun ja osamaksukaupasta annetun lain 1 a ja 9 §:n muuttamisesta. Saatavaa World Wide Webistä: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/1992/19920238>.

HE 360/1992. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/1992/19920360>.

HE 242/1989. Hallituksen esitys eduskunnalle talletuspankkeja koskevaksi lainsäädännöksi. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/akxhref2.sh?{KEY}=HE+242/1989>.

HE 88/1985. Hallituksen esitys eduskunnalle Kulutusluottoja koskevaksi lainsäädännöksi. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/akxhref2.sh?{KEY}=HE+88/1985>.

HE 8/1977. Hallituksen esitys eduskunnalle Kuluttajansuojalainsäädännöksi. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/akxhref2.sh?{KEY}=HE+8/1977>.

Herler, Brita (2005). Kuluttajansuoja. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Hemmo, Mika (1997a). Sopimusoikeus 1. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Hemmo, Mika (1997b). Sopimusoikeus 2. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Hoppu, Kari (2004). Sijoitustuotteiden markkinoinnin sääntely. Helsinki: WSOY Lakitieto.

Huuskonen Olli, Manninen Tapani & Tommila Marja (2000). Markkinoinnin eurooppaoikeutta. Helsinki: Mark Kustannus Oy

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2006a). Tiedote 256/2006 23.11.2006. Pikaluottojen tarjoajilta perätään vastuullisuutta. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.ktm.fi/files/17023/Pikavippisuositukset.pdf> (luettu 28.11.2006).

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2006b). Tiedote 257/2006 23.11.2006. Pikavippejä otetaan velanmaksuun, ruokaan ja ”juhlamiseen”. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.ktm.fi/files/17024/Nuortenpikavipit.pdf> (luettu 28.11.2006).

Komiteanmietintö (1993). Kulutusluottolainsäädännön tarkistamistoimikunnan mietintö. Helsinki: Kauppa ja teollisuusministeriö.

Kuluttajavirasto (2005a). Harkintaa pikaluottoviidakoon 17.11.2005. [online]. Saatavana World Wide Webistä: http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?id=17784&site=34&tmf=7418&root_id=7418&mode=readdoc (luettu 12.11.2006).

Kuluttajavirasto (2005b). Kuluttajansuoja-lehti 2/2005. Pikaluottojen hinnoitteluun vaikea puuttua. [online]. Saatavana World Wide Webistä: http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default_mag.asp?site=39&tmf=10233&lmf=16937&id=16930&mode=readdoc (luettu 12.11.2006).

Kuluttajavirasto (2005c). Kuluttajasuoja-lehti 2/2005. Luottopäätöstä pitää saada harkita rauhassa. [online]. Saatavana World Wide Webistä: http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default_mag.asp?site=39&tmf=10233&lmf=16937&id=16929&mode=readdoc (luettu 28.11.2006).

Liiketapalautakunta (2006). Liiketapalautakunta. [online]. Saatavana World Wide Webistä: http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liike-elaman_erimielisyydet/fi_FI/Liiketapalautakunta/ (luettu 28.11.2006).

Nybergh, Frey (2004). Rätten till tjänster i informations- och kreditsamhället. Helsinki: Suomalainen lakimiesyhdistys.

Peltonen, Anja & Turunen, Marjatta (1997). Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset käytännössä. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Rahoitustarkastus (2005). Pikalainaa kännykällä? [online]. Saatavana World Wide Webistä: http://www.rahoitustarkastus.fi/Fin/Tiedotus/Rata_tiedottaa/2005/5_2005/2.htm (luettu 28.11.2006).

Rahoitustarkastus (2006). Rahoituspalveluiden ja rahoitusvälineiden markkinointi. 7/120/2006.

Sorsa, Kaisa (1998). Suomen markkinointioikeus. Helsinki: Edita.

Suomen pankkiyhdistys (2004). Hyvä pankkitapa. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/pankkitapa.pdf>.

Tiili, Virpi (1979). Harhaanjohtava mainonta. Helsinki: Suomalainen lakimiesyhdistys.

Ämmälä, Tuula (2006). Suomen kuluttajaoikeus. Helsinki: Talentum.

Wilhelmsson, Thomas (1991). Suomen kuluttajansuojajärjestelmä: yleinen osa. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Wuolijoki, Sakari (2005). Verkkopankkitoiminnan oikeudellinen sääntely. Lakimies 2/2005 s. 234–258.

OIKEUSTAPAUSLUETTELO	Sivu
Korkein oikeus	
KKO 1992:11	42
KKO 2005:81	52
Markkinaoikeus	
MAO 2004:63	13
Markkinatuomioistuim	
MT 1987:7	37,52
MT 1988:6	53,54
MT 1989:5	67
MT 1989:13	18
MT 1990:16	50
MT 1991:4	60
MT 1991:5	50
MT 1992:26	59
MT 1992:27	28
MT 1992:29	5,27,35,46, 58,59,65
MT 1993:17	27
MT 1995:6	58
MT 1995:13	55
MT 1995:16	25
MT 1995:25	48,55,67
MT 1996:7	53
MT 1996:8	30,64
MT 1997:11	50
MT 1998:8	39
MT 2000:12	28
MT 2001:9	36