

PIKALUOTTOJEN MARKKINOINNIN SÄÄNTELYN VAIHTOEHTOJA

ANJA PELTONEN
MIKA SAASTAMOINEN



Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihe: 029 505 3000

Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Muut julkaisut: kkv.fi/julkaisut

ISSN-L 2323-6922

ISSN 2323-6930 (pdf)

ISBN 978-952-6684-64-2 (pdf)



ANJA PELTONEN
MIKA SAASTAMOINEN

PIKALUOTTOJEN MARKKINOINNIN SÄÄNTELYN VAIHTOEHTOJA

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTON SELVITYKSIÄ 6/2019



ESIPUHE

Etämyynnissä digitaalisesti tarjolla olevia pikaluottoja on ollut Suomessa tarjolla vuodesta 2005 alkaen. Nykyisin pikaluotto-nimikkeen alla on erilaisia kerta- ja jatkuvia kuluttajaluottoja, joiden tarjonnan yhteisenä piirteenä on luottohakemuksen ja -päättöksen nopeus.

Pikaluotoista on aiheutunut kuluttajille ongelmia, joita on yritetty ratkoa sääntelyllä. Kuluttajaluottosääntelyä on Suomessa uudistettu useita kertoja, viimeksi syyskuun alussa tulivat voimaan uudet korkokattosäännökset.

Pikaluottojen markkinointi on ollut laajaa ja monikanavaista. Mainoksissa on painottunut usein luotonsaannin nopeus ja riskittömyys sekä mielikuvat luoton positiivisista vaikutuksista kulutusmahdollisuuksiin tässä ja nyt. Pikaluottojen aktiivinen markkinointi on omiaan voimistamaan kuluttajiin liittyviä pikavippiongelmia. Oikeusministeriössä valmistui huhtikuussa 2019 pikaluottojen mainontaa koskeva arviointimuistio mahdollisen lisäsääntelyn tarpeesta. Suomessa pikaluottojen markkinoinnin sääntely sisältyy kuluttajansuojalakiin, eikä sitä ole säännelty erikseen.

Kuluttajaluottojen markkinointia voi säädellä monella eri tavalla. Tässä raportissa esitellään erilaisia vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen kirjoa on etsitty yhdeksästä muusta Euroopan maasta sekä käyttäytymistaloustieteellisistä tutkimuksista. Käyttäytymistaloustieteen tutkimukset ovat erityisen hyödyllisiä pikaluottomarkkinoita analysoitaessa, koska kuluttajat näyttävät näillä markkinoilla tekevän epärationaalisilta vaikuttavia päätöksiä. Kyseisen epärationaalisuuden huomioiminen on olennaista, jotta tutkimuksista kumpuavat politiikkasuositukset vaikuttaisivat niin kuin on tavoitteena. Kuluttajapolitiikassa viime vuosina tätä ovat korostaneet mm. OECD ja EU.

Pikaluotot ovat olleet Kilpailu- ja kuluttajavirastossa (KKV) keskeinen tutkimus- ja selvityskohde vuonna 2019. Tämän raportin lisäksi on julkaistu pikaluotto-ongelmien laatua ja laajuutta käsittelevä selvitys, joka julkaistiin aiemmin tänä vuonna.

Tämän selvityksen käytännön toteutuksesta ovat vastanneet johtaja Anja Peltonen ja erityisasiantuntija Mika Saastamoinen. Myös monet muut virastossa ovat edistäneet raportin valmistumista kommentoimalla sen sisältöä sekä viimeistelemällä sitä julkaisukuntoon. KKV kiittää kaikkia raportin tekoon osallistuneita.

Helsingissä marraskuussa 2019

Tuulia Hakola-Uusitalo
tutkimusjohtaja

SISÄLLYS

Esipuhe.....	5
1 Taustaa	9
2 Pikaluottojen mainonnan ja suoramarkkinoinnin ongelmien kuvausta	11
2.1 Pikaluottojen mainontaa koskeva verkkokysely	11
2.2 Asiantuntijoiden näkemyksiä pikaluottojen mainonnasta	12
3 Luottomarkkinoinnin sääntelyn kansainvälinen vertailu	14
3.1 Suomi	14
3.2 Irlanti.....	16
3.3 Iso-Britannia.....	17
3.4 Latvia	18
3.5 Norja	18
3.6 Ruotsi	18
3.7 Saksa.....	19
3.8 Sveitsi	19
3.9 Tanska.....	20
3.10 Viro	20
4 Selvityksiä korkeariskisten luottojen markkinoinnista ja kuluttajien päätöksenteosta	21
5 Yhteenveto ja johtopäätöksiä.....	29
5.1 Yhteenveto.....	29
5.2 Johtopäätöksiä	33
Lähteet	34

1 TAUSTAA

Pikaluottojen markkinointi alkoi Suomessa vuonna 2005. Aluksi kyse oli vakuudettomista etäluotoista, joita kuluttaja haki ilmoittamalla henkilötunnuksensa tekstiviestillä. Luotot olivat pieniä, jopa vain 10 euroa. Luotto maksettiin kerralla pois, ja maksuaika oli lyhyt, tyypillisesti kaksi viikkoa. Todellinen vuosikorko oli erilaisten kulujen johdosta useita satoja prosentteja, vaikka nimelliskorko saattoi olla nolla.

Sittemmin kuluttajaluottojen digitaaliseen etätarjontaan on tullut lisää kirjoja: verkkosivuilla on tarjolla merkittävästi suurempia luottosummia, luottoja voi maksaa takaisin erissä ja takaisinmaksuajat ovat pidentyneet. Kertaluottojen ohella tarjolla on jatkuvia luottoja ja ainakin yksi vakuudellinen luotto. Markkinoilla on myös järjestelyluotoiksi nimettyjä pikaluottoja. Tarjontaa on kotimaan ohella myös muista maista.

Nykyään pikaluotoissa on kyse etämyynnissä digitaalisesti tarjolla olevista, yleensä vakuudettomista luotoista. Luotonantajina ovat muut elinkeinonharjoittajat kuin perinteiset suomalaiset Finanssivalvonnan valvottaviin kuuluvat toimijat. Luoton hakeminen ja luottopäätöksen saaminen ei erityisesti toiminnan alkuvuosina ole edellyttänyt luotonhakijan maksukyvyyn selvittämistä palkkatodistuksilla tms. Nämä korkeariskiset kuluttajaluotot ovat aiheuttaneet erilaisia kuluttajaongelmia, joihin on yritetty puuttua useilla lainmuutoksilla¹. Vastaavat kuluttajaluotot ovat aiheuttaneet myös muissa maissa ongelmia².

Selvityksen kohteena olevista kuluttajaluotoista käytetään monia eri termejä. Julkisuudessa niitä nimitetään usein pikaluotoiksi tai pikavipeiksi sen vuoksi, että luoton hakeminen ja luottopäätöksen saaminen on nopeaa ja vaivatonta. Lainsäädännössä (kuluttajansuojalain 7 luku, 746/2010) käytetään termiä kuluttajaluotto, joka tosin pitää sisällään muutakin kuin tämän raportin keskiössä olevat kalliit/korkeariskiset kuluttajaluotot, esimerkiksi luottokorttiluotot. Etänä tarjottavista korkeariskisistä luotoista käytetään tässä selvityksessä sanaa pikaluotot – sana kuvaa hyvin luotonhakuprosessin ja luottopäätöksen saamisen nopeutta.

Etämyynnissä oleville korkeariskisille kuluttajaluotoille on tyypillistä niiden voimakas markkinointi eri kanavissa, esimerkiksi televisiossa, radiossa, lehdissä, ulkomainoksissa ja internetissä. Internetmainonnassa hyödynnetään sosiaalista mediaa, hakukoneita ja erilaisia vertailusivustoja. Jotkut luottoyritykset ovat toimineet myös sponsoreina³. Yleismainonnan lisäksi myös luottojen suoramarkkinointi on runsasta. Suoramarkkinointia lähetetään osoitteellisenä erityisesti sähköpostitse ja tekstiviestein.

Oikeusministeriössä laadittiin keväällä 2019 arviomuistio korkeariskisten luottojen markkinoinnista⁴. Arviomuistiossa todetaan näiden luottojen markkinoinnista seuraavaa: ”Tätä taustaa vasten keskeisenä ongelmana luottojen markkinoinnissa on, että luotto saatetaan esittää huolettomana tai riskittömänä ja nopeana ratkaisuna kuluttajan taloudellisiin ongelmiin. Luottojen markkinointi on toisinaan myös hyvin tunteisiin vetoavaa, ja siinä hyödynnetään usein erilaisia kuluttajien käyttäytymisvääristymiä. Näitä ovat muun muassa nykyhetken tyydytyksen painottaminen pidemmän aikavälin hyvinvoinnin sijaan, sosiaalinen vaikuttaminen esimerkiksi siten, että rahaa lainataan, jotta voidaan kuluttaa yhtä paljon kuin toiset, sekä liiallinen itsevarmuus, millä tarkoitetaan taipumusta yliarvioida omat kykynsä jonkin tehtävän suorittamiseen tai pätevän arvion tekemiseen.”

1 Ks. tarkemmin HE 230/2018 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle kuluttajaluottosopimuksia ja eräitä muita kuluttajasopimuksia koskevien säännösten muuttamisesta. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_230+2018.aspx

2 Ks. tarkemmin OECD (2019) Short-Term Consumer Credit: provision, regulatory coverage and policy responses. <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/Short-term-consumer-credit-report.pdf> ja FinCoNet (2018) Consultation paper, Guidance to supervisors in the field of digitalisation of short-term, high-cost consumer credit. http://www.finconet.org/Guidance_Digitalisation-STHCCC-Consultation-paper.pdf

3 Ks. esim. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-05-03-selviytyjat-suomi-ylitti-katseluodotuksensa-kaikilla-alustoilla>; <https://www.youtube.com/watch?v=FGdo3DykwYk>

4 Oikeusministeriö 10.4.2019 VN/2281/2019. <https://www.lausuntopalvelu.fi/FI/Proposal/Participation?proposalId=57f6b7c5-317f-4b44-b354-fada6a304676>

Oikeusministeriössä todettiin perustelluksi pohtia, voisiko näiden korkeariskisten kuluttajaluottojen markkinointia sääntelemällä ehkäistä osaa niiden aiheuttamista ongelmista. Oikeusministeriön arviomuistiossa on kuvattu eräiden EU- maiden ratkaisumalleja.⁵

Tässä Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) raportissa kuvataan pienimuotoisessa kuluttajakyselyssä ja asiantuntijahaastatteluisissa esille tulleita näkemyksiä pikaluottojen mainonnasta, kerrotaan eräiden maiden pikaluottomarkkinoinnin sääntelystä⁶ ja avataan soveltavien käyttäytymistieteiden ja käyttäytymistaloustieteen tarjoamia mahdollisuuksia luottomarkkinoinnin sääntelyssä. Käyttäytymistaloustieteen perusteita on lisäksi kuvattu raportin liitteessä.

Luottomarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä selvityksessä kaikkea luottojen myynninedistämistä mukaan lukien sekä luottojen mainontaa että muu markkinointi.

5 Oikeusministeriö 10.4.2019 VN/2281/2019. <https://www.lausuntopalvelu.fi/FI/Proposal/Participation?proposalId=57f6b7c5-317f-4b44-b354-fada6a304676>

6 Lähellä pikaluottokäsitettä ovat useassa maassa tarjolla olevat nk. payday loans, joilla on tarkoitettu pienehköjä palkkapäivänä takaisin maksettavia kertaluottoja.

2 PIKALUOTTOJEN MAINONNAN JA SUORAMARKKINOINNIN ONGELMIEN KUVAUSTA

Tässä luvussa kuvataan pikaluottojen mainonnan ja suoramarkkinoinnin aiheuttamia ongelmia. Ongelmakuvaukset ovat peräisin kahdesta eri aineistosta:

- pikaluottojen mainontaa koskevasta verkkokyselystä
- pikaluottoja käsitelleistä asiantuntijahaastatteluista.

Käytetyt aineistot kuvaavat laadullisesti pikaluottojen mainonnan aiheuttamia ongelmia. Aineistojen analyysi antaa esimerkkejä siitä, millaista mainontaa kuluttajat ovat vastaanottaneet ja miten he ovat kokeneet mainonnan. Aineistojen perusteella ei voida sanoa, kuinka yleistä tällainen mainonnan vastaanottaminen tai kokeminen on.

2.1 Pikaluottojen mainontaa koskeva verkkokysely

KKV toteutti helmikuussa 2019 pikaluottojen mainontaa koskevan avoimen verkkokyselyn kuluttajille. Kyselyn tavoitteena oli kerätä esimerkkejä siitä, millaista mainontaa ja erityisesti suoramarkkinointia pikaluottoja ottaneisiin kuluttajiin kohdistuu. Kysely ei siis koskenut kaikkea markkinointia, ei esimerkiksi luotonantajan tietojenantoa ennen sopimuksen tekemistä. Webropol-kyselyn linkkiä jaettiin KKV:n verkkosivuilla⁷, Twitterissä ja Facebookissa. Lisäksi ainakin Takuusäätiö viesti kyselystä omilla kanavissaan. Kysely oli auki 15.–24.2.2019 ja siihen saatiin yhteensä 167 vastausta.

Kyselyssä kuluttajia pyydettiin kuvaamaan vapaasti omin sanoin, millaisia ajatuksia pikaluottojen mainonta heissä herättää⁸. Kyselyyn vastanneet eivät ole edustava otos kuluttajista tai pikaluottojen ottajista, joten tuloksia ei voi yleistää koskemaan kaikkia kuluttajia tai pikaluottojen ottajia. Kuvaukset ovat esimerkkejä siitä, millaisia kokemuksia ja näkemyksiä kuluttajilla on pikaluottojen mainonnasta.

Vastaajat kertoivat vastaanottaneensa pikaluottojen mainontaa useiden eri välineiden ja kanavien kautta. Mainontaa oli nähty ja kuultu televisiosta, radiosta, sosiaalisesta mediasta, verkkosivuilta, YouTubeista ja lehdistä. Lisäksi vastaanottajat olivat saaneet henkilökohtaista suoramainontaa tekstiviestinä, sähköpostina ja kirjepostina. Joidenkin vastaajien mielestä mainontaa oli tullut niin monesta kanavasta, että siltä oli mahdotonta välttää.

Pikaluottojen mainontaa oli vastaanotettu tiheään, joidenkin vastaajien mielestä ”aivan jatkuvasti”. Joillekin vastaajille mainontaa tuli useita kertoja viikossa, joillekin päivittäin ja joillekin jopa kymmeniä kertoja vuorokaudessa.

Pikaluottojen mainonta herätti vastaajissa voimakkaita negatiivisia tunteita ja he kuvailivat pikaluottojen mainontaa monilla erilaisilla kielteisillä ilmaisuilla. Mainontaa moitittiin esimerkiksi aggressiiviseksi, törkeäksi, röyhkeäksi, naurettavaksi, kevytmieliseksi ja huijaavaksi. Vastaajien mielestä lainoja kaupiteltiin tunteisiin vetoavasti. Mainosten koettiin luovan väärää mielikuvaa, joka kannustaa ihmisiä velkaantumaan ja hankkimaan hyödykkeitä, joihin heillä ei ole varaa. Vastaajien mielestä mainokset antoivat myös ymmärtää, että pikaluotot olisivat helppoja, halpoja ja riskittömiä ratkaisuja taloudellisiin ongelmiin. Pikaluottojen mainonta yhdistyi joskus myös rahapeliin mainontaan.

7 <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/oletko-ottanut-pikavipin-vastaa-kkvn-kyselyyn-pikaluottojen-mainonnasta-24.2.-mennessa/>

8 Avokysymyksen tarkka muotoilu: ”Millaisia ajatuksia pikaluottojen (ns. pikavippien) mainonta tai henkilökohtainen suoramainonta tekstiviestillä tai sähköpostilla sinussa yleensä herättää? Voit kuvailla vapaasti omin sanoin kaikkia mahdollisia ajatuksia ja tunteita, joita mainonta saa aikaan sekä pikaluottojen markkinointiin liittyviä kokemuksia.”

Vastaajat pitivät mainosten sisältöä harhaanjohtavana. Heidän mukaansa mainosten perusteella oli vaikea ymmärtää lainan vuosikorkoa, muita kuluja tai lopullista takaisinmaksettavaa määrää.

Vastaajien mukaan suoramainontaa tuli, vaikka vastaanottaja oli ulosotossa, velkajärjestelyssä tai saanut maksuhäiriömerkinnän. Suoramainonnassa saatettiin esimerkiksi kertoa, että vastaanottajalle oli myönnetty pikaluotto, vaikka todellisuudessa vastaanottaja ei esimerkiksi maksuhäiriömerkinnän vuoksi ollut luottokelpoinen. Vastaajien mukaan sähköisessä suoramarkkinoinnissa kaupataan myös kalliita lisäpalveluita, esimerkiksi eräpäivän siirtoa.

Vastaajat kertoivat, että sähköisen suoramarkkinoinnin kieltäminen ei onnistunut käytännössä. Kiellolla ei vastaajien mielestä ollut mitään vaikutusta. Vaikka vastaanottaja oli yrittänyt estää tekstiviestien tai sähköpostien saapumisen tietystä puhelinnumerosta tai sähköpostiosoitteesta, niin mainontaa tuli sen jälkeen toisesta numerosta tai osoitteesta.

Vastaajat kuvasivat, kuinka mainonta piti pikaluotot kuluttajan mielessä ja madalsi kynnystä ottaa kallista lainaa. Mainonta houkutteli lainojen ottamiseen. Houkuttelevuuden vuoksi korkeat korot ja muut lainaan liittyvät kustannukset eivät kiinnostaneet kuluttajaa lainanottohetkellä.

Monien vastaajien mielestä pikaluotot ovat riippuvuuksista ja muista sairauksista sekä köyhydestä kärsivien ihmisten hyväksikäyttöä. Vastaajien mukaan heikossa asemassa olevat – esimerkiksi peliriippuvaiset tai mielenterveysongelmista kärsivät ihmiset – eivät pysty tässä tilanteessa kontrolloimaan lainanottamistaan.

Vaikka suurin osa vastaajista koki pikaluottojen mainonnan hyvin kielteisenä asiana, muutama vastaaja piti mainontaa ja pikaluottoja myönteisenä. Erään vastaajan mielestä pikaluotot auttoivat hetkellisissä rahavaikeuksissa ja suoramainonta antoi hyviä vinkkejä, miten lainaa voisi käyttää.

Vastaajat ehdottivat myös ratkaisuja pikaluottojen mainonnan aiheuttamiin ongelmiin. Osa vastaajista halusi kieltää pikaluottojen mainonnan kokonaan. Erityisen tärkeänä pidettiin sähköisen suoramarkkinoinnin kieltämistä. Rajoituksia haluttiin myös pikaluottojen mainontaan rahapelien yhteydessä.

2.2 Asiantuntijoiden näkemyksiä pikaluottojen mainonnasta

KKV teki maaliskuussa 2019 asiantuntijahaastatteluita, joissa kartoitettiin velka- ja peliongelmaisista auttavien asiantuntijoiden näkemyksiä pikaluotoista. Haastatellut tahot olivat Takuusäätiö, Länsi-Uudenmaan oikeusaputoimiston Espoon toimipisteen talous- ja velkaneuvonta, Espoon kaupungin sosiaalinen luototus sekä Peliklinikka. Haastatteluissa kuultiin yhteensä 16 henkilöä, jotka työskentelivät mainituissa organisaatioissa asiakaspalvelussa. Muiden pikaluottoihin liittyvien asioiden ohella haastatteluissa käsiteltiin pikaluottojen mainontaa. Asiantuntijat kuvasivat haastatteluissa, miten heidän asiakkaansa olivat kokeneet pikaluottojen mainonnan.

Asiantuntijat kertoivat asiakkaitensa pitävän pikaluottojen mainontaa aggressiivisena. Joidenkin asiakkaiden mukaan pikaluottoja markkinoidaan ihmisille, joilla on ongelmia esimerkiksi taloudenhallintansa tai peliriippuvuutensa kanssa. Asiakkaat olivat kertoneet esimerkiksi saaneensa pikaluottojen mainontaa siitä huolimatta, että heillä oli maksuhäiriömerkintä.

Asiantuntijoiden mukaan erityisesti peliongelmaisille pikaluottojen mainokset olivat haitallisia. Peliongelmaiselle helpon rahan mainostaminen saattaa olla vahingollisempaa kuin itse pelien mainonta. Pikaluoton mainostaminen voi ajaa peliongelmansa kanssa kamppailevan ihmisen ”retkahtamaan” pelaamiseen. Erityisen ongelmaisena koettiin pikaluottojen mainonta pelisivustoilla.

Asiantuntijoiden mukaan pikaluottojen mainonnassa faktojen kertomisen sijasta synnytetään vahvoja mielikuvia, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin. Mainonnalla saadaan aikaiseksi sellainen kuva, että pika-

luottojen ottaminen olisi normaali keino rahoittaa hankintoja. Mielikuvilla luodaan myös kulutusihanteita, joihin erityisesti nuoret kuluttajat vertaavat itseään.

Asiantuntijat kertoivat myös asiakkaiden kokemuksista pikaluottojen suoramarkkinoinnista. He kertoivat asiakkaittensa saavan runsaasti suoramarkkinointia pikaluottoyrityksiltä, sekä tekstiviesteinä että sähköposteinä. Suoramarkkinoinnin tulva alkaa usein, kun kuluttaja on jättänyt yhteystietonsa yritykseen luotonhakemisen yhteydessä. Jopa laskuissa markkinoidaan uutta luottoa. Suoramarkkinoinnin katkaiseminen on hyvin vaikeaa, koska kuluttajilla on vaikeuksia löytää tahoja, jolle voisi ilmoittaa, ettei hän enää halua vastaanottaa suoramarkkinointia tai markkinoinnin lopettamispyyntö ei johda käytännössä mihinkään. Joskus asiakkaat ovat päätyneet jopa puhelinnumeronsa ja sähköpostiosoitteensa vaihtamiseen, jotta välttyisivät suoramarkkinoinnilta.

Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan pikaluottoyritykset myös kohdentavat mainontaansa verkossa. Erään kokemuksen mukaan tekemällä Google-haun ”peliriippuvuus”-sanalla alkaa saada pikaluottojen mainontaa selaimensa.

3 LUOTTOMARKKINOINNIN SÄÄNTELYN KANSAINVÄLINEN VERTAILU

Tässä luvussa esitellään luottomarkkinoinnin sääntelyä eri maissa. Aluksi kuvataan Suomen nykytilannetta. Sen jälkeen esitellään sääntelyratkaisuja yhdeksästä muusta Euroopan maasta. Osassa maista on säännelty erikseen pikaluottotyypistä tarjontaa, osassa taas sääntely on samansisältöistä kaikkien kuluttajaluottojen osalta. Voimassa olevien kansallisten ratkaisujen lisäksi luvussa esitellään myös kuluttajaluottojen markkinointia koskevia lainsäädäntöehdotuksia, muita ehdotettuja toimenpiteitä sekä luottoalan itsesääntelyohjeita. Tarkoituksena on esitellä laajasti ratkaisuvaihtoehtojen kirjoa.

EU:ssa kulutushyödykkeiden, myös kuluttajaluottojen, markkinointia säännellään direktiivissä sopimattomista kaupallisista käytännöistä⁹. Direktiivi on harmonisoiva, mutta antaa mahdollisuuden säätää kansallisesti pidemmälle menevästi rahoituspalveluista. Direktiivi kieltää elinkeinonharjoittajien sopimattomat kaupalliset menettelyt, jotka todennäköisesti vääristävät kuluttajien taloudellista käyttäytymistä.

Kaikkia EU-maita koskevat myös kuluttajaluottodirektiiviin pohjautuvat luottojen mainontaa ja luottosopimuksen tekemistä edeltävää tietojenantoa koskevat vaatimukset, joita ei kansallisin ratkaisuin voida sivuuttaa¹⁰. Direktiivi ei kuitenkaan sääntele alle 200 euron suuruisia luottoja, joten siltä osin kansalliset ratkaisut voivat olla toisistaan poikkeavia.

Pikaluottojen tarjontaan sovelletaan myös rahoituspalvelujen etämyynnistä annettua direktiiviä¹¹. Sekä kuluttajaluotto- että rahoituspalvelujen etämyyntidirektiiviä ollaan arvioimassa muutostarpeiden selvittämiseksi.

3.1 Suomi

Suomessa kulutushyödykkeiden, myös kuluttajaluottojen, markkinointia koskevat yleissäännökset sisältyvät kuluttajansuojalain (KSL) 2 lukuun¹². Luku perustuu edellä mainittuun direktiiviin sopimattomista kaupallisista käytännöistä. KSL 2 luvussa säädetään muun muassa sopimattoman menettelyn kiellosta, kiellosta antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, olennaisten tietojen antamatta jättämisestä sekä kiellosta käyttää aggressiivisia menettelyjä. Esimerkkinä aggressiivisista menettelytavoista mainitaan sinnikkäät ja ei-toivotut myyntiyhteydenotot puhelimitse, telekopiolaitteella, sähköpostitse tai muulla etäviestimellä. Lisäksi markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan. Suomessa on kielletty myös hyvän tavan vastainen markkinointi.

Kuluttajansuojalain 2 luvun nojalla markkinaoikeus on todennut pikaluottojen markkinointia koskevassa päätöksessään MAO:257/09, että markkinointi, jossa on korostunut pikalainan ottamisen helppous, on ollut omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu päätös, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt. Yritystä kiellettiin käyttämästä seuraavaa tai siihen rinnastettavaa mainoslauseetta: ”Rahat tilillesi minuutissa kellon ympäri”.

Kuluttajansuojalaissa on myös erityissäännöksiä kuluttajaluottojen (muiden kuin KSL 7a luvun tarkoittamien asuntoluottojen) markkinoinnista¹³. Nämä säännökset KSL 7 luvussa perustuvat pääosin EU:n

9 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, annettu 11 päivänä toukokuuta 2005, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla.

10 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2008/48/EY, annettu 23 päivänä huhtikuuta 2008, kulutusluottosopimuksista.

11 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/65/EY, annettu 23 päivänä syyskuuta 2002, kuluttajille tarkoitettujen rahoituspalvelujen etämyynnistä.

12 KSL 2 luku, 561/2008.

13 KSL 7 luku, 746/2010.

kuluttajaluottodirektiiviin, kuten esimerkiksi tietojenantovelvollisuuden sisältö. Suomessa säännöksiä sovelletaan myös alle 200 euron pikaluottoihin.

KSL 7 luvun säännös hyvästä luotonantotavasta¹⁴ määrää luotonantajan menettelemään luotonannossa vastuullisesti. Siihen liittyen markkinoinnilta edellytetään erityisesti, että luotonantaja tai -välittäjä:

1. ei markkinoi luottoa siten, että markkinointi on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä harkita luoton ottamista huolellisesti
2. ei käytä luoton myöntämistä pääasiallisena markkinointikeinona markkinoidessaan muita kulutushyödykkeitä
3. ei käytä luottoa markkinoitaessa, sitä myönnettäessä eikä muussa luottosuhteeseen liittyvässä asioinnissa lisämaksullista tekstiviestipalvelua tai muuta vastaavaa viestipalvelua
4. antaa kuluttajalle ennen luottosopimuksen tekemistä riittävät ja selkeät selvitykset sen arvioimiseksi, soveltuuko luotto ja mahdollisesti tarjotut lisäpalvelut kuluttajan tarpeisiin ja hänen taloudelliseen tilanteeseensa, sekä tiedon siitä, voiko kuluttaja irtisanoa lisäpalvelua koskevan sopimuksen erikseen ja mitä seuraamuksia irtisanomisesta kuluttajalle aiheutuu.¹⁵

Mainoksen tietosisällöstä on erillinen kuluttajaluottodirektiiviin pohjautuva säännös kuluttajansuojalain 7 luvussa¹⁶. Jos mainonnasta ilmenee luoton korko tai muu luotosta perittäviä kustannuksia kuvaava luku tai muu luottosopimuksen ehtoja koskeva tieto, mainonnassa on kerrottava selkeästi, näkyvästi ja tiiviisti myös luoton todellinen vuosikorko, luoton korko ja muut luottokustannukset sekä luoton ja luottokustannusten yhteismäärä ja maksuerien määrä. Lisäksi säännellään, mitä tietoja kuluttajalle on annettava ennen luottosopimuksen tekemistä eli nk. vakiomuotoiset eurooppalaiset kuluttajaluottotiedot.¹⁷

Rahoituspalvelujen etämyyntidirektiivi on toimeenpantu kuluttajansuojalain 6a luvussa (29/2005)¹⁸. Säännökset sisältävät lähinnä yleisiä rahoituspalveluiden tietojenantoa koskevia vaatimuksia.

Suoramarkkinoinnista säädetään laissa sähköisen viestinnän palveluista¹⁹. Säännösten pohjana on sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi²⁰. Lain sähköistä suoramarkkinointia ja evästeitä koskevan 24 luvun 200,1 §:n säännöksen mukaan automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisille henkilöille, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa. Säännöksen 2 momentin mukaan muuta kuin edellä tarkoitettua suoramarkkinointia saa harjoittaa, jollei henkilö ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Suoramarkkinoinnin pitää myös olla helposti ja ilmaiseksi kieltävissä.

Jos palvelun tai tuotteen myyjä saa asiakkaaltaan myynnin yhteydessä yhteystietoja, esimerkiksi sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron, myyjä voi kuitenkin sähköisen viestinnän palveluita koskevan lain 200.3 §:n säännöksen mukaan käyttää näitä yhteystietoja samojen tai samankaltaisten palveluidensa tai tuotteidensa suoramarkkinoinnissa. Asiakkaalla on tällöinkin oltava mahdollisuus kieltää oman yhteystietonsa käyttö helposti ja ilmaiseksi, ja tästä mahdollisuudesta on kerrottava selkeästi.

14 KSL 7:13, 207/2013.

15 Ibid.

16 KSL 7:8, 746/2010.

17 KSL 7:9, 746/2010.

18 KSL 6a luku, 29/2005.

19 Laki sähköisen viestinnän palveluista, luku 24, 917/2014.

20 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/58/EY, annettu 12 päivänä heinäkuuta 2002, henkilötietojen käsittelystä ja yksityisyyden suojasta sähköisen viestinnän alalla.

3.2 Irlanti

Irlannissa luottomarkkinoinnissa sovelletaan EU:n kuluttajaluottodirektiivejä samoin kuin muissa EU-maissa²¹. Irlannin keskuspankki on lisäksi julkaissut kuluttajaluottojen mainonnasta tarkentavia ohjeita, jotka osin pohjautuvat myös direktiiviin sopimattomista kaupallisista käytännöistä²².

Irlannin keskuspankki ehdotti konsultaatiossaan vuonna 2018 useita toimenpiteitä lisäämään luotonannon vastuullisuutta²³. Ehdotukset olisi tarkoitus toteuttaa keskuspankin ohjeistuksena. Keskuspankki esitti, että luotonantaja ei saisi suunnata uuden luoton suoramarkkinointia olemassa olevalle luottoasiakkaalleen. Markkinointia ei saisi muutenkaan suunnata nimellä tai muulla tavalla kohdistuen sellaisille kuluttajille, joiden luottoharkinta saattaa olla puutteellista. Tällaisia erityisryhmiä ovat vähävaraiset, luottonsa juuri pois maksaneet tai muuten haavoittuvat ryhmät.

Keskuspankki on ehdottanut myös, että korkeakorkoisten luottojen mainoksissa tulisi olla huomiota herättävä varoitus, jossa kuluttajia varoitetaan luoton korkeista kustannuksista ja kehoitetaan harkitsemaan muita tarjolla olevia vaihtoehtoja²⁴. Käytössä on nykyään varoitusteksti ”Warning: This is a high-cost loan”, mutta sen pitää sisältyä kuluttajalle vain ennen sopimuksentekoa annettavaan aineistoon, ei mainontaan, kun todellinen vuosikorko luotossa on yli 23 %²⁵. Uusi teksti olisi seuraava: ”Warning: This is high-cost credit. Consider alternative options before applying for this credit, including cheaper alternatives from other lenders regulated by the Central Bank of Ireland”.

Konsultaatiossa esitetään, että luotonantajan sivuilla, liikehuoneistoissa ja sähköisen luotonhakuprosessin alussa olisi tarjottava kuluttajille lisäinformaatiota eli nk. Information Notice. Tämän tulisi sisältää varoituksen ja muiden luottovaihtoehtojen harkintakehotuksen ohella myös ohjauksen velkaneuvontaan (Money Advice and Budgeting Service, MABS) sekä sosiaalisia etuja saaville muistutuksen tarkistaa lisätuen mahdollisuus.

Keskuspankin ehdotuksiin sisältyy luotonantajan velvoite kysyä kuluttajalta luotonhakuprosessissa mihin tarkoitukseen luottoa ollaan ottamassa. Jos kuluttaja ilmoittaa tarvitsevansa luottoa tiettyihin välttämättömyyspalveluihin, luotonantajan pitäisi informoida kuluttajaa mahdollisuudesta saada avustusta tällaisten palvelujen maksuihin ja auttaa kuluttajaa tarvittaessa yhteydenpidossa MABS:iin. Keskuspankki esittää yksilöllisempää informointia myös siinä tapauksessa, että luotonhakijalla on ennestään luottoa samasta yrityksestä. Luotonantajan tulisi ennen sopimuksentekoa informoida kuluttajaa tämän luottojen määrästä, maksamatta olevasta luottosummasta kustannuksineen, maksuaikataulusta ja viikoittaisista/kuukausittaisesta kokonaismaksuvelvoitteista haettava luotto mukaan lukien.

21 Ks. Irlannin kuluttajaluottolainsäädännöstä Consumer Credit Act 1995. <https://www.centralbank.ie/regulation/consumer-protection/legislation>

22 Esimerkiksi Guidance on the Advertising Requirements of the Consumer Protection Code 2012. <https://www.centralbank.ie/docs/default-source/regulation/consumer-protection/other-codes-of-conduct/7-gns-4-2-7-guidance-on-the-advertising.pdf?sfvrsn=6>

23 Central Bank of Ireland (2018) Moneylending: Review of the Consumer Protection Code for Licensed Moneylenders. Consultation Paper CP 118. <https://www.centralbank.ie/docs/default-source/publications/consultation-papers/cp118/cp118---review-of-the-consumer-protection-code-for-licensed-moneylenders.pdf?sfvrsn=4> Irlannissa käytetään termiä ”moneylender”, kun tarjottavien etäluottojen korko ylittää 23 %. ks. tarkemmin Consumer Credit Act.

24 Central Bank of Ireland (2018) Moneylending: Review of the Consumer Protection Code for Licensed Moneylenders. Consultation Paper CP 118. <https://www.centralbank.ie/docs/default-source/publications/consultation-papers/cp118/cp118---review-of-the-consumer-protection-code-for-licensed-moneylenders.pdf?sfvrsn=4>

25 Central Bank of Ireland (2009) Consumer Protection Code for Licensed Moneylenders. <https://www.centralbank.ie/docs/default-source/Regulation/consumer-protection/other-codes-of-conduct/22-gns-4-2-7-licensed-moneylenders.pdf?sfvrsn=6>

3.3 Iso-Britannia

Isossa-Britanniassa kuluttajaluottoja säännellään kuluttajaluottolaissa (Consumer Credit Act 1974)²⁶. Yksityiskohtaisempia määräyksiä kuluttajaluottoihin liittyvästä toiminnasta antaa luotonantajia valvova viranomaisena Financial Conduct Authority (FCA). FCA valvoo kuluttajaluottojen markkinointia lähinnä siltä osin kuin mainontaa ja tietojenantoa on säännelty EU-direktiiveissä. FCA:n määräyskokoelma (Consumer Credit Sourcebook) sisältää myös lyhytaikaisten kalliiden luottojen (high-cost short-term credits) markkinointia koskevia määräyksiä.²⁷

FCA:n määräysten mukaan lyhytaikaisten kalliiden luottojen markkinoinnin tulee sisältää seuraava varoitus: ”Warning: Late repayment can cause you serious money problems. For help, go to [moneyadvice.service.gov.uk](https://www.moneyadvice.service.gov.uk)”²⁸. Varoituksen täytyy esiintyä mainoksessa huomiota herättävästi. Finanssituotteiden markkinoinnin ylläpäättäjien on oltava selkeää ja reilua eikä se saa olla harhaanjohtavaa. Mainonnassa ei saa väittää, että asiakas voisi saada luottoa hänen asemastaan ja taloudellisesta tilanteestaan riippumatta.²⁹ Markkinoinnissa on esitettävä kuluttajalle hyperlinkki, joka vie FCA:n asettamat edellytykset täyttävälle hintavertailusivustolle³⁰.

Ison-Britannian mainosalan itsesääntelyelin CAP (The Committee of Advertising Practice) on tuottanut mainosalalle ohjeistusta pikaluottojen mainonnasta siltä osin, kuin on kyse mainostajan yhteiskunnallisesta vastuusta ja hyvästä tavasta. CAP korostaa, että koska pikaluottomainokset usein vetoavat erityisesti heikoihin ja haavoittuviin kuluttajiin, mainostajien tulisi huolehtia siitä, että mainokset ovat sosiaalisesti vastuullisia. Ohjeistuksessa kiinnitetään erityisesti huomiota siihen, että mainonta ei saisi vähätellä rahan lainaamisen vakavuutta. Mainonta ei saisi korostaa lainan saannin helppoutta tai nopeutta, lainan käyttämistä ei-välttämättömien tuotteiden hankkimiseen eikä lainan esittämistä taloudellisten ongelmien ratkaisuksi.³¹

CAP:n ohjeiden mukaan mainosten ei tulisi houkuttaa ihmisiä huonosti harkittuihin, pikaisiin lainapäätöksiin. Mainonnan ei tulisi antaa väärää kuvaa siitä, mitä luotonottaminen tarkoittaa. Hyväksyttävissä ovat mainokset, jotka esittävät ainoastaan faktatietoa ja kiinnittävät kuluttajan huomion vain kyseiseen palveluun. Pikaluottoja ei tulisi mainonnassa esittää ratkaisuna epäsäännöllisiin tai pieniin tuloihin.³²

Mainonnassa ei saisi myöskään viitata ei-välttämättömiin hankintoihin, kuten esimerkiksi lomamatkoihin, ostosmatkoihin tai sosiaalisen elämän menoihin. Sen sijaan välttämättömyysmenojen rahoittamisen (esimerkiksi rikkoutuneiden kodinkoneiden tai auton korjaamisen aiheuttamien kulujen tai muun yllättävän menon) esittäminen mainoksissa olisi hyväksyttävää.³³

Edelleen CAP painottaa, että vaikka pikaluoton saaminen olisikin nopeaa ja helppoa, näitä elementtejä ei saisi kohtuuttomasti korostaa mainonnassa. Mainonta ei saisi luoda vaikutelmaa, että luottoa kannattaisi ottaa ilman vakaata harkintaa. Myös huumoria ja kepeyttä tulisi käyttää mainoksissa harkiten, jotta mainos ei hämärtäisi lainan ottamisen vakavuutta. Esimerkiksi animaatiot ja laulut voivat mainoksissa antaa liian

26 Consumer Credit Act 1974 <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1974/39/contents>

27 FCA (2019) Consumer Credit sourcebook. <https://www.handbook.fca.org.uk/handbook/CONC.pdf> High-cost short-term credit on vakuudeton kuluttajaluotto, jonka todellinen vuosikorko ylittää 100 % ja takaisinmaksuaika on enintään vuosi. <https://www.handbook.fca.org.uk/handbook/glossary/G3328.html>

28 Money Advice Service on valtion ylläpitämä ilmainen ja puolueeton taho, joka antaa yksityishenkilöille neuvoa taloudellisissa kysymyksissä.

29 FCA (2019) Consumer Credit sourcebook. <https://www.handbook.fca.org.uk/handbook/CONC.pdf>, erityisesti CONC 3 : Financial promotions Section 3.1 : Application and communications with customers. <https://www.handbook.fca.org.uk/handbook/CONC/3.pdf>

30 FCA, Feedback on CP15/33, Consumer credit: proposals in response to the CMA's recommendations on high-cost short-term credit, <https://www.fca.org.uk/publication/policy/ps16-15.pdf>

31 CAP (2016) Trivialisation in high-cost short-term credit ads. Advertising Guidance (non-broadcast and broadcast). <https://www.asa.org.uk/asset/3EE84177-B1BE-4E77-9292EA4F7CD5091E.FFBC27CC-F120-4877-BD230015141DE7CE/>

32 Ibid.

33 Ibid.

huolettoman kuvan mainostettavasta palvelusta. Mainonnassa olisi myös hyvä tuoda esille luotonmyöntämistä edeltävät menettelytavat, joissa tarkistetaan hakijan luottokelpoisuus.³⁴

CAP korostaa, että mainonnalle ei voi antaa kovin yksiselitteistä listaa kielletyistä ja sallituista elementeistä, vaan mainosten vastuullisuutta tai vastuuttomuutta pitää aina tarkastella ottamalla huomioon mainoksen kokonaisuus³⁵.

3.4 Latvia

Latvian kuluttajansuojalakiin vuodelta 1999 tehtiin lokakuussa 2018 muutoksia, jotka koskevat luottojen markkinointia. Artikla 8.3 esittää uusia rajoituksia kuluttajaluottojen mainoksille. Uudet rajoitukset tulivat voimaan 1.7.2019. Uudet säännökset kieltävät kuluttajaluottojen mainostamisen kaikessa mediassa, mukaan lukien internet.³⁶

Kieltoon on kuitenkin joitakin poikkeuksia. Mainonta on sallittua esimerkiksi seuraavissa tapauksissa: kuluttajaluoton myöntäjän tai välittäjän toimitiloissa; luotonmyöntäjän omilla verkkosivuilla; lainan hankkimiseen tarkoitettussa puhelinsovelluksessa sekä kuluttajan antaessa luotonmyöntäjälle luvan lähettää hänelle kohdistettua mainontaa. Samoin luotonmyöntäjien yrityskuvamainonta on sallittua, paitsi julkisista varoista rahoitettavien radio- ja televisio-ohjelmien yhteydessä, joissa myös sponsorointi on kiellettyä.³⁷

3.5 Norja

Norjassa kuluttajaluottojen sääntelyssä keskeisiä lakeja ovat laki rahoitussopimuksista³⁸ ja laki markkinoinnin ja sopimusehtojen valvonnasta³⁹ sekä niiden pohjalta annetut luottojen markkinointia koskevat määräykset⁴⁰. Määräysten mukaan luottojen markkinoinnissa ei saa korostaa luoton saamisen nopeutta tai helppoutta. Luottihakemuksen käsittelyajasta tai hakuprosessista voidaan kertoa siten, että niitä tietoja ei korosteta ja että ne esitetään samalla tavalla kuin muutkin tarvittavat tiedot. Lisäksi luottosopimusten kotimyynti on määräysten mukaan kiellettyä.

3.6 Ruotsi

Ruotsissa kuluttajaluotoista säädetään kuluttajaluottolaissa⁴¹. Myös markkinointilaki koskee kuluttajaluottoja⁴². Kuluttajaluottolain mukaan todellinen vuosikorko on esitettävä yhtä näkyvästi kuin muut korkotiedot. Kalliiden luottojen markkinoinnissa (siis ei vain mainonnassa) on ilmoitettava, että kyseessä on kallis luotto ("Det här är en högkostnadskredit"⁴³). Lisäksi markkinoinnissa on kerrottava velanoton riskeistä ("Om

34 CAP (2016) Trivialisation in high-cost short-term credit ads. Advertising Guidance (non-broadcast and broadcast). <https://www.asa.org.uk/asset/3EE84177-B1BE-4E77-9292EA4F7CD5091E.FFBC27CC-F120-4877-BD230015141DE7CE/>

35 Ibid.

36 Grozijumi Patērētāju tiesību aizsardzības likumā. <https://likumi.lv/ta/id/302299-grozijumi-pateretaju-tiesibu-aizsardzibas-likuma> Tiedot lain sisällöstä pohjautuvat Latvian valvontaviranomaiselta sähköpostitse saatuihin tietoihin.

37 Grozijumi Patērētāju tiesību aizsardzības likumā. <https://likumi.lv/ta/id/302299-grozijumi-pateretaju-tiesibu-aizsardzibas-likuma>

38 Lov om finansavtaler og finansoppdrag (finansavtaleloven) 1999. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-06-25-46>

39 Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) 2009. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>

40 Forskrift om markedsføring av kreditt, 2017. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2017-04-05-437>

41 Konsumentkreditlag 2010. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/konsumentkreditlag-20101846_sfs-2010-1846

42 Marknadsföringslag 2008. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486

43 Konsumentkreditlag 2 §: "högkostnadskredit: en kredit med en effektiv ränta som minst uppgår till referensräntan enligt 9 § räntelagen (1975:635) med ett tillägg av 30 procentenheter och som inte huvudsakligen avser kreditköp eller är en bos-

du inte kan betala tillbaka hela skulden riskerar du en betalningsanmärkning”) sekä niistä tahoista, joilta kuluttaja voi saada apua talous- ja velka-asioissa (”För stöd, vänd dig till budget-och skuldrådgivningen i din kommun. Kontaktuppgifter finns på hallakonsument.se”). Nämä tiedot on merkittävä punaisella varoituskolmiolla, jonka koosta ja sijoittelusta on tarkempia määräyksiä.⁴⁴ Kuluttajaluottolain 6a §:n mukaan kuluttajaluottojen markkinoinnin on oltava hillittyä. Säännöksen vastainen markkinointi rikkoo myös markkinointilakia. Markkinointilain nojalla annettujen määräysten mukaan kuluttajaluottojen markkinoinnin on oltava asiallista eikä se saa antaa väärää käsitystä luoton ottamisen seurauksista. Luoton saamisen nopeutta korostavat väittämät eivät saa olla keskeinen mainoksen viesti.⁴⁵ Määräystä ollaan päivittämässä syksyllä 2019⁴⁶.

3.7 Saksa

Saksan luottosopimuslaissa on EU- direktiivien säännösten ohella mainontaa koskeva säännös, jonka mukaan liittovaltion viranomainen voi kieltää tiettytyypisiä mainoksia väärinkäytösten estämiseksi⁴⁷. Tällainen epäkohta voi ilmetä erityisesti silloin, kun kulutusluottosopimusten mainonta aiheuttaa väärää odotuksia luoton saamisesta tai luoton kustannuksista⁴⁸.

3.8 Sveitsi

Sveitsin kuluttajaluottolaissa säännellään mm. kuluttajaluottosopimusten sisältöä, enimmäiskorkoa ja osapuolten velvoitteita⁴⁹. Laissa todetaan, että kuluttajaluottojen mainontaan sovelletaan sopimattomasta kilpailusta annettua lakia⁵⁰. Lisäksi kuluttajaluottolain luvussa 8 kielletään kuluttajaluottojen aggressiivinen mainonta. Laki ei ota kantaa siihen, mitä aggressiivinen mainonta tarkoittaa. Säännöksen mukaan rahoitusalan organisaatioiden on määriteltävä käsitettä tarkemmin, ja jos nämä eivät pääse yhteisymmärrykseen, määrittely tehdään liittoneuvostossa (Bundesrat). Alan toimijat ovat valmistelleet ohjeistuksen sallitusta ja kielletystä mainonnasta⁵¹. Ohjeiden mukaan

- kuluttajille ei saa syntyä käsitystä, että luoton saa erityisen nopeasti tai ilman luottokelpoisuuden arviointia
- luottojen mainontaa ei saa suunnata erityisesti alle 25-vuotiaille nuorille aikuisille (esim. luottoja ei saa mainostaa tälle kohderyhmälle suunnatuissa julkaisuissa)
- luottoja ei saa mainostaa argumenteilla, jotka eivät ole taloudellisesti järkeviä, kuten käyttää ilmaisua ”Sparkredite”, säästölaina
- luottoja ei saa mainostaa kalliiden lyhytaikaisten vapaa-ajan aktiviteettien, juhlien tms. rahoittamiseksi
- luottoja ei saa mainostaa tungettelevasti tietyissä julkisissa tiloissa esimerkiksi jakamalla luottomarkkinointiaineistoa kaduilla.

tadskredit”.

44 Konsumentverkets föreskrifter om näringsidkarens upplysningskyldighet vid marknadsföring av högkostnadskrediter, KOFs 2019:1. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/finansiella-tjanster/kovfs-2019-1.pdf>

45 Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter 2011. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/finansiella-tjanster/kovfs-2011-01-allmanna-rad-konsumentkrediter-v3--konsumentverket.pdf>

46 <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/finansiella-tjanster/krediter/marknadsforing-av-kredit/>

47 Kreditwesengesetz 1998. <https://dejure.org/gesetze/KWG>

48 Kreditwesengesetz 23 §. <https://dejure.org/gesetze/KWG/23.html>

49 Bundesgesetz über den Konsumkredit 2001. <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20010555/index.html>

50 Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1986. <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19860391/index.html>

51 Konvention betreffend Werbeeinschränkungen und Prävention im Privatkredit- und Konsumentenleasinggeschäft 2015. <https://konsumfinanzierung.ch/files/224/konvention-werbung-u-pr-vention-def-27-11-2015.pdf>

3.9 Tanska

Tanskan markkinointilakia ei sovelleta kaikilta osin finanssipalveluihin⁵². Luottosopimuslaissa asetetaan luotonantajalle kuluttajaluottodirektiivin mukaisia tiedonantovelvollisuuksia esimerkiksi luoton korosta, kokonaisuudesta ja maksuajasta sekä asiakkaan oikeuksista ja velvollisuuksista. Jos luotonantaja antaa esimerkiksi vääriä tietoja vuotuisista luottokustannuksista, kuluttaja on kansallisten säännösten mukaan velvollinen maksamaan jäljellä olevasta luotosta korkoa tietyn säännöksessä määritellyn prosenttiluvun verran.⁵³ Tanskassa asetettiin keväällä 2019 työryhmä pohtimaan kuluttajaluottosäännösten uudistamista, ja lehtitietojen mukaan työryhmä voi esittää myös markkinoinnin sääntelyä uusittavaksi⁵⁴.

Useita tanskalaisia luottolaitoksia edustava Dansk Kredit Råd on laatinut jäsenistölleen itsesääntelyohjeita. Ohjeiden mukaan luottolaitokset eivät saa käyttää henkilökohtaisia tai luottamuksellisia tietoja markkinointiin ilman asiakkaan suostumusta. Luotonantajat ovat sitoutuneet myös siihen, että luottoja ei tarjota rahapeleihin.⁵⁵

3.10 Viro

Viron mainontaa koskevassa lainsäädännössä on erillisiä säännöksiä kuluttajaluottojen mainonnalle⁵⁶. Mainoksissa pitää esittää luoton korko, luoton määrä, vuosikorko, laina-ajan pituus, lainan kokonaiskustannus sekä takaisinmaksuerien määrä EU-säännösten mukaan. Nämä tiedot pitää esittää selkeästi ja ytimekkäästi. Mainonnan pitää myös olla vastuullista ja tasapuolista. Mainonnasta ei saa syntyä vaikutelmaa, että luotonottaminen olisi riskitön ja yksinkertainen keino taloudellisten ongelmien ratkaisemiseksi. Mainonta ei myöskään saa houkutella kuluttajia huonosti harkittuun lainanottoon. Televisiossa tai radiossa ei saa mainostaa kuluttajaluottoa niin, että tarjotaan yksilöityä tietyn suuruista luottoa. Sen sijaan yrityskuvamarkkinointi on sallittua.

52 Lov om markedsføring 2017. <https://www.retsinformation.dk/Forms/r0710.aspx?id=188880>

53 Lov om kreditaftalet Kapitel 6 § 23: ”Er kreditomkostningerne ikke oplyst i overensstemmelse med § 8, stk. 2, nr. 7, eller stk. 5, nr. 6, skal forbrugeren højst betale lånebeløbet og en årlig rente af den til enhver tid værende restgæld, der svarer til den fastsatte referencesats med et tillæg på 5 pct”. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=172910>

54 <https://www.berlingske.dk/politik/regeringen-vil-tage-opgoer-med-dyre-kviklaan>

55 Dansk Kredit Råd (2018) God långivning. <http://digitalelan.dk/godlangivning/>

56 Reklamiseadus 2008 Advertising Act. <https://www.riigiteataja.ee/en/tolge/pdf/524012019003>

4 SELVITYKSIÄ KORKEARISKISTEN LUOTTOJEN MARKKINOINNISTA JA KULUTTAJIEN PÄÄTÖKSENTEOSTA

Tässä luvussa esitellään selvityksiä, joissa kuvataan, miten markkinointi ja kuluttajien päätöksenteon ympäristö vaikuttavat kuluttajien toimintaan luotonottajana. Taloudellisia asioita koskevan päätöksenteon ilmiöitä on tutkittu käyttäytymistaloustieteessä. Nytemmin puhutaan usein sovelletuista käyttäytymistieteistä (behavioural insights). Kuluttajien käyttäytymisestä saatavaa tietoa hyödynnetään selvitetessä, mitkä elementit luottojen tarjonnassa voivat vääristää kuluttajien taloudellista päätöksentekoa kuluttajan oman edun vastaiseksi. Toisaalta kuluttajien käyttäytymisestä saatua tietoa soveltamalla voidaan parantaa kuluttajien päätöksentekoodellytyksiä.⁵⁷
^{58 59} Selvityksen liitteessä kuvataan käyttäytymistaloustieteen keskeisiä huomioita ja käsitteitä.

Käyttäytymistaloustieteen havaintojen myötä on luovuttu siitä olettamuksesta, että kuluttajat toimisivat informaation pohjalta täysin rationaalisesti omaa etuaan ajatellen. Usea maa soveltaa käyttäytymistaloustiedettä kuluttajapolitiikassa, kun halutaan varmistaa, että ratkaisut pohjautuvat kuluttajien tosiasiallisiin toimintatapoihin, ei siihen, miten kuluttajien oletetaan toimivan tai miten kuluttajien pitäisi toimia. Soveltaviin käyttäytymistieteisiin perustuvia ratkaisumalleja on kuitenkin tarpeen testata, ennen kuin ne otetaan käyttöön. Ihmisen käyttäytyminen voi muuttua toimintaympäristön muutosten mukaan, ja käyttäytymiseen voi vaikuttaa myös ennakoimattomia tekijöitä. Kokeissa on käytetty erilaisia menetelmiä, kuten esimerkiksi satunnaiskokeet⁶⁰. Kokeissa saatujen tulosten pohjalta on voitu kehittää uudenlaisia tapoja vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon tai hylätty oletuksia esimerkiksi informaation sisällön lisäämisen merkityksestä⁶¹. Tyypillistä uusille keinoille on monesti, että kuluttajalla säilyy vapaus valita eri vaihtoehtojen välillä. Näiden uudentyyppisten käyttäytymistieteeseen pohjautuvien keinojen, kuten tuuppauksen (nudging⁶²), ohella tarvitaan edelleen perinteistä sääntelyä, joka ohjaa toimintaa ehdottomilla säännöillä, esimerkiksi tietynlaisen toiminnan kieltämisellä (esim. korkokatolla).

Postitse lähetetyn suoramarkkinoinnin vaikutus luoton hakemiseen

Vuonna 2010 julkaistiin tutkimus Etelä-Afrikassa tehdystä kokeesta erilaisten suoramarkkinointimateriaalien vaikutuksesta nk. payday-luoton kysyntään⁶³. Kokeessa pikaluottoyritys lähetti postitse mainoksia 53 000 entiselle asiakkaalleen. Kokeen lähtökohtana oli tilanne, jossa kohderyhmällä oli ollut aiemmin luotto samasta yrityksestä, mutta kuluttajien nykyistä luottotarvetta ei tiedetty. Mainosten sisältö vaihteli kahdeksan eri ominaisuuden mukaan: kirjeessä oli ihmisen valokuva, ehdotuksia lainan käyttötarkoituksesta, pieni tai suuri esimerkkitaulukko lainoista, informaatiota koroista ja kuukausimaksuista, vertailu kilpailevan yrityksen korkoihin, maininta palkintoarvonnasta, maininta tarjouksen ”erityisyydestä” tai edulli-

57 OECD (2017) Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264270480-en>

58 OECD (2019) Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/6c9291e2-en>

59 OECD (2017) Use of Behavioural Insights in Consumer Policy. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, No. 36. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/c2203c35-en>

60 Lunn P & Robertson D (2018) Using behavioural experiments to pre-test policy. Budget perspectives 2019 paper 2. ESRI, Dublin. <https://doi.org/10.26504/bp201902>

61 Ks. esimerkiksi Better Regulation Executive, National Consumer Council (2007) Warning! Too much information can harm https://www.regulation.org.uk/library/2007-Warning_Too_Much_Information_Can_Harm.pdf ja Money Advice Service (2018) A behavioural approach to managing money: Ideas and results from the Financial Capability Lab. <https://www.bi.team/publications/a-behavioural-approach-to-managing-money-ideas-and-results-from-the-financial-capability-lab/>

62 Nudge, tuuppaus on käyttäytymistaloustieteen keino, jossa kuluttajalla säilyy oikeus valita mutta tutkimustulosten pohjalta kehitetyillä tavoilla kuluttajaa pyritään tuuppaamaan onnistuneeseen päätökseen. Käsitettä on tarkemmin kuvattu kirjassa Thaler R & Sunstein C (2008) Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness, Yale University Press.

63 Bertrand M, Karlan D, Mullainathan S, Shafir E & Zinman J (2010) What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. Quarterly Journal of Economics 125(1): 263. <https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/publications/13%20Marketing%20Feb%2010.pdf>

suudesta, maininta siitä, että yritys palvelee vastaanottajan kielellä. Lisäksi kaikenlaisissa tarjouksissa oli sattumanvaraisesti maininta lyhyestä tarjousajasta, jolla haluttiin testata kiirehtimisen vaikutusta. Kokeen avulla voitiin arvioida, mitkä mainoksen ominaisuudet vaikuttivat lainanottamispäätökseen ja kuinka paljon. Samalla pystyttiin arvioimaan ominaisuuksien vaikutus siihen, millaisella korolla lainaajat ottivat lainaa.⁶⁴

Testatuista kahdeksasta mainosten ominaisuuksista kolme lisäsi lainanottoa: vain yhden esimerkkilainan näyttäminen; viestissä ei ollut ehdotuksia lainan käyttötarkoituksesta; kirjeessä oli naisen valokuva (tämä vaikutus päti ainoastaan miespuolisilla lainanottajilla). Näiden kolmen ominaisuuden vaikutus kuluttajan päätöksentekoon oli kokeessa merkittävä: vaikutus kysyntään oli yhtä suuri kuin jos luoton korosta olisi saanut alennusta 25 %. Toisaalta tässä kokeessa ei havaittu kysyntävaikutusta esimerkiksi luoton ottamisen kiirehtimisellä tai palkintoarvonnalla.

Kokeen perusteella ei ole mahdollista tarkemmin arvioida, mitkä mainosten piirteet vaikuttavat yleisesti luoton ottamiseen mutta johtopäätöksenä oli, että kuluttajan päätöksiin vaikuttaa ei-informatiivinen mainonta. Mainonta vaikuttaa tehoavan paremmin, jos se kykenee herättämään vastaanottajassa intuitiivisen reaktion. Mainonnan ominaisuuksien vaikutus riippuu aina kontekstista.

Luotonantajan liikehuoneistossa saadun informaation vaikutus payday-luoton valintaan

USA:ssa tutkittiin, voidaanko kuluttajien toimintaan vaikuttaa näiden hakiessa nk. payday-luottoa⁶⁵. Kuluttajat saivat vuonna 2010 julkaistun artikkelin mukaan luotonantajan luona asioidessaan – sopimusta ei siis tehty digitaalisesti – erilaista käyttäytymistieteen havaintojen mukaan laadittua informaatiota kustannuksista. Ajatuksena oli, että tietynlainen informaatio voisi vaikuttaa kuluttajiin niin, että nykyhetken korostuksen sijasta kuluttajat arvioisivat luoton ottamisen järkevyyttä pidemmällä aikavälillä.⁶⁶

Kokeessa kuluttajat saivat nähtäväkseen payday-luoton todellisen vuosikoron ohella muiden kuluttajaluottojen, esimerkiksi luottokorttiluoton, todellisen vuosikoron. Payday-luotto oli kallein luottotuote. Toisena koetilanteena oli se, että vertailutietona annettiin luottojen kustannukset dollareina. Kolmannessa koetilanteessa kuluttajat näkivät graafisen esityksen siitä, kuinka usein payday-luoton ottaneet päätyivät uusimaan luottonsa. Payday-luottoa ottaneiden määrä väheni eniten silloin, kun kuluttajat saivat dollarimääräistä tietoa. Vertailukokeessa kuluttajat saivat työkalun edistämään säästämistä (nk. savings plannerin), mutta se ei vaikuttanut kuluttajien luotonhakuun.⁶⁷

Koetilanne kuluttajaluoton valinnasta kuukausierän ja kokonaiskustannusten esittämistavan perusteella

Irlannissa tutkittiin kuluttajien valintoja, kun tarjolla oli 7 000 tai 10 000 euron suuruisia kuluttajaluottoja, joiden maksuaika ja todellinen vuosikorko sekä tietojen esittämistapa vaihteli. Kokeen osallistujat valitsivat päätteellä esitetyistä kahdesta luotosta kerrallaan mielestään edullisimman vaihtoehdon. Kokeessa tutkittiin, miten hintaläpinäkyvyys ja hintakehystäminen vaikuttavat luoton ottamisessa kuluttajien päätöksentekoon. Vuonna 2016 julkaistut tulokset osoittivat, että koehenkilöiden valinnat riippuivat vahvasti siitä, mitä informaatiota oli tarjolla eksplisiittisesti ja mitä informaatiota oli jätetty implisiittiseksi. Kuluttajien oli vaikea ymmärtää, miten laina-ajan pituus vaikuttaa yhtäältä kuukausierään ja toisaalta kokonaishintaan. Jos tarjouksessa oli esitetty kuukausimaksun suuruus, kuluttajat valitsivat todennäköisemmin pitkän laina-ajan. Jos taas tarjouksessa oli esitetty luoton kokonaiskustannukset, kuluttajat valitsivat todennäköisemmin lyhyemmän luottoajan.⁶⁸

64 Bertrand M, Karlan D, Mullainathan S, Shafir E & Zinman J (2010) What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *Quarterly Journal of Economics* 125(1): 263. <https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/publications/13%20Marketing%20Feb%202010.pdf>

65 Bertrand M & Morse A (2011) Information Disclosure, Cognitive Biases, and Payday Borrowing. <http://faculty.haas.berkeley.edu/morse/research/papers/BertrandMorsePaydayFieldExpJuly2010.pdf>

66 Ibid.

67 Ibid.

68 Lunn P, Bohacek M & Rybicki A (2016) An experimental investigation of personal loan choices. ESRI, Dublin. <https://www.esri.ie/system/files/media/file-uploads/2016-07/BKMNEXT314.pdf>

Jos kuluttajalle ei eksplisiittisesti kerrottu luoton kokonaiskustannuksia, kuluttajilla oli taipumus valita pidempi luottoaika (ja sen myötä suuremmat kokonaiskustannukset). Tutkimuksessa kokeiltiin myös kahta tuuppausta (nudge): Kun keskimääräistä korkotasoa korkeamman koron luottoihin lisättiin erillinen varoitus ”a high-cost loan”, varoitusmerkki vähensi hieman sellaisen luoton houkuttelevuutta. Kun kuluttajille esiteltiin taulukko, jossa esiteltiin miten luottojen takaisinmaksuaika vaikuttaa kuukausierään, kokonaishintaan ja luottokustannuksiin, kuluttajat toimivat päätöksenteossaan johdonmukaisemmin kuin ilman selventävää taulukkoa. Tutkimuksen johtopäätöksissä esitetäänkin, että eräs tapa edistää kuluttajien päätöksentekotaitoja olisi edellyttää vastaavaa taulukkoa esimerkiksi yrityksen verkkosivulla.⁶⁹

Irlannin tulokset osoittavat, että kuluttajat tekevät helposti itselleen epäedullisia valintoja henkilökohtaisen lainan markkinoilla. Kuluttajien valintoihin vaikuttaa se, miten, missä yhteydessä ja milloin heille esitetään lainaa koskevaa informaatiota (framing ja salience effect). Säännökset antavat yrityksille nykyään liikkumavaraa siinä, miten tarvittavat tiedot esitetään. Luoton takaisinmaksuaika, kuukausierä ja kokonaiskustannukset olisi kuitenkin perusteltua esittää aina yhtä näkyvästi eikä korostaa vain tiettyä tietoa.⁷⁰

Hintavertailusivuston tietojen esittämistavan vaikutus kuluttajan päätöksentekoon

Isossa-Britanniassa CMA (Competition Market Authority) antoi vuonna 2015 määräyksen, jonka mukaan nk. payday-luottojen tarjoajat ovat velvollisia huolehtimaan siitä, että luottotuotteet ovat vertailtavissa ainakin yhdellä FCA:n (Financial Conduct Authority) auktorisoimalla hintavertailusivustolla⁷¹. Määräys oli osa toimenpiteistä, joita toteutettiin CMA toteuttaman laajan pikaluottoalan (payday loans) kuluttaja- ja kilpailuolosuhteiden tutkimisen jälkeen⁷². Siksi Isossa-Britanniassa selvitettiin, miten informaation esittämistapa hintavertailusivustolla vaikuttaa kuluttajien valintoihin⁷³. Kokeen tavoite oli selvittää, millainen payday-luottojen hintavertailusivusto parantaa kuluttajien päätöksentekoa. Tulokset osoittivat, että parhaiten kuluttajia auttoi löytämään edullisimman luoton sellainen sivusto, jolla kaikki luotot oli esitetty samalla sivulla järjestyksessä kokonaiskustannusten mukaan (halvin ensin), jolla ei ollut mainosbannereita ja jossa oli mahdollisuus syöttää omia tietoja (esim. lainan määrästä tai takaisinmaksuajasta). Merkittävin kuluttajia auttanut elementti oli se, että sivusto näytti ensimmäisellä sivulla kaikki luotot eikä vain tiettyjä luottoja. Toiseksi suurin vaikutus oli sillä, että sivulla näytettiin lainan kokonaiskustannukset vuosikoron sijaan. Kolmanneksi suurin vaikutus oli sillä, että lainavaihtoehdot esitettiin edullisuusjärjestyksessä. Tulokset osoittavat, että jo hyvin pienet esteet (esim. yksi ylimääräinen hiiren klikkaus) vaikeuttavat kuluttajien päätöksentekoa, puhumattakaan suuremmista esteistä (esim. omien laskelmien tekeminen). Tulosten mukaan kuluttajan valintoihin vaikuttaa se, miten ja missä yhteydessä kuluttajalle annetaan informaatiota päätöksentekoa varten.⁷⁴ Pienillä informaation esittämisen muutoksilla päätöksentekoympäristössä – valinta-arkkitehtuurilla – voi olla hyvin suuria vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen.

FCA edellyttääkin määräyksissään, että vertailusivustolla luotot listataan luottojen kokonaishinnan mukaan alkaen halvimasta luotosta. Lisäksi kuluttajilla on oltava käytössään hakutoiminto, joka mahdollistaa haun luottosumman ja luottoajan perusteella.⁷⁵

69 Lunn P, Bohacek M & Rybicki A (2016) An experimental investigation of personal loan choices. ESRI, Dublin. <https://www.esri.ie/system/files/media/file-uploads/2016-07/BKMNEXT314.pdf>

70 Ibid.

71 CMA (2015) Payday lending market investigation order. <https://www.gov.uk/government/publications/payday-lending-market-investigation-order-2015>

72 Ibid.

73 FCA (2016) Full disclosure: a round-up of FCA experimental research into giving information. FCA occasional paper 23. <https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/op16-23.pdf>

74 OECD (2017) Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World. OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264270480-en>

75 FCA (2016) PS16/15: Feedback on CP15/33 – Consumer credit: proposals in response to the CMA recommendations on high-cost short-term credit. <https://www.fca.org.uk/publications/policy-statements/ps16-15-feedback-cp15-33-consumer-credit-proposals-response-cma>

Twiitti-mainosten ja varoitusmerkintöjen vaikutus payday-luoton valinnassa

Ison-Britannian FCA on testannut, miten sosiaalisessa mediassa – Twitterissä – olevat mainoksen varoitusmerkinnät vaikuttavat tuotteiden houkuttavuuteen, kuluttajan tuotehakuihin ja tuotteiden ymmärtämiseen⁷⁶. Yhtenä tutkittavana rahoituspalveluna kokeessa oli payday-luotot. Kokeessa tutkittiin sekä varoituksen muotoilun että ajoituksen vaikutuksia kuluttajan päätöksentekoon. Kuluttajat saivat nähtäväkseen useita erilaisia mainostwiittejä, joita kuluttajat voivat osassa kokeita klikata päästäkseen luoton verkkosivuille. Kuluttajan tehtävänä oli valita annetuilla reunaehdoilla täsmennetty sopivin tuote.

Havaintojen mukaan kuluttajien aktiivisuus sopivan tuotteen etsimisessä väheni, kun tuotetwiitit olivat sääntelyn edellytykset täyttäviä, ts. sisälsivät paitsi tuotteen myönteisiä piirteitä myös informaatiota ja sääntösten edellyttämän varoitustekstin (nk. standalone compliance), jossa mainittiin myös viranomainen. Näitä twiittejä klikattiin harvemmin lisätietojen etsimiseksi.

Syyksi tähän arvioitiin joko sitä, että twiittien samankaltaisuus loi mielikuvan tuotteidenkin samanlaisuudesta tai että varoitustiedon sisältävät twiitit kertoivat muita huonommasta tuotteesta. Jos kuluttajalle esitettiin sekä lain edellytykset täyttäviä että yksilöllisesti laadittuja twiittejä, kuluttajat olivat harvemmin kiinnostuneita etsimään soveltuvaa tuotetta lainmukaisten twiittien esittämien tuotteiden joukosta.

Kuvat lisäsivät kuluttajien kiinnostusta tuotteeseen, vaikka kyseessä oli varoituksen sisältävä twiitti. Kuvat voivat ohjata kuluttajaa tekemään epäonnistuneen valinnan. Kiinnostus oli suurempi myös niihin tuotteisiin, joista kertovissa twiiteissä oli mainittu valvova viranomainen. Tällainen tuote saatettiin kokea viranomaisen suosittelemaksi ja tuote siten muita paremmaksi.

Johtopäätöksenä oli, että tuotevaroituksista voisi olla hyötyä kuluttajien valintatilanteessa silloin, kun varoitukset ovat yritysten verkkosivuilla (ei mainoksissa), ja kun ne on laadittu kuluttajan käyttäytymismallien mukaisesti. Kuvat ja viranomaisen mainitseminen lisäsivät kuluttajien kiinnostusta twiitin tuotteeseen eivätkä edistäneet vertailua, vaikka twiitissä oli varoitus. Siten niitä elementtejä olisi hyvä välttää varoituksen muotoilussa. Tutkijat muistuttavat, että kokeessa kuluttajien näkemä aineisto sisälsi kuitenkin vähemmän erilaisia elementtejä kuin reaali maailmassa. Joka tapauksessa tutkijat pitivät tärkeänä kehittää yritysten verkkosivuilla olevien varoitusten muotoilua ja esitystapaa käyttäytymistieteiden havaintojen pohjalta.

Varoituksen merkitys luoton valinnassa

Hollannissa AFM (Authority for Financial Markets) on tehnyt useita käyttäytymistaloustieteellisiä selvityksiä kuluttajien päätöksenteosta. Vuonna 2016 AFM julkaisi selvityksen luottovaroituksen vaikutuksesta kuluttajiin⁷⁷. Vuodesta 2009 alkaen Hollannissa on ollut käytössä luottoon liittyvä varoitusteksti ”Let up! Geld lenen kost geld” (Varoitus! Rahan lainaaminen maksaa).

Hollannissa oli selvityksen mukaan harkittu luottojen TV-mainonnan kieltoa, mutta tutkimuksissa ei ilmennyt kausaaliyhteyttä mainonnan ja velkaongelmien välillä (”As studies did not find a causal link between credit advertisements and debts, no general ban was imposed.”⁷⁸) Tuotevaroituksen tarkoituksena on muistuttaa kuluttajaa huolellisten valintojen tärkeydestä, luottokustannuksista ja siitä, että luottojen ottaminen ei ole arkipäiväistä hankintaa.⁷⁹

76 Mullett T, Smart L & Stewart N (2018) Blackbird’s alarm call or nightingale’s lullaby? The effect of tweet risk warnings on attractiveness, search, and understanding. FCA Occasional paper 47. <https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/occasional-paper-47.pdf>

77 AFM (2016) Caution! Borrowing costs money. A study of the effectiveness of a warning in credit advertisements. <https://www.afm.nl/-/profmedia/files/rapporten/2016/caution-borrowing-money.pdf?la=en>

78 Ibid.

79 Ibid.

Varoituksen tehokkuutta tutkittiin siten, että erään pankin luottojen etämyyntisivuilla kokeiltiin erilaisten viestien vaikutusta. Oletuksena oli, että mikäli varoituksella on vaikutusta, se näkyisi klikkausten määrässä, verkkosivuihin perehtymisessä ja kuluttajan valinnoissa. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat jaettiin kolmeen ryhmään, joista yhdelle esitettiin voimassaolevan lainsäädännön mukainen varoitus, toiselle joku kolmesta uudenaikaisesta varoitustekstistä⁸⁰ (mikäli aiempi varoitus olisi menettänyt tehonsa) ja kolmas ryhmä ei nähnyt lainkaan varoitusta. Tutkimus mittasi varoituksen lyhytaikaista vaikutusta. Tutkimuksessa ei havaittu, että varoituksella olisi ollut vaikutusta siihen, miten kuluttajat klikkaavat bannereita, miten kuluttajat selailevat sivustoja tai valitsevat luottoa. Kuluttajat pitävät kuitenkin varoituksia tärkeinä ja uskovat niiden vaikutukseen. Tulosten mukaan varoitus ei ollut kuitenkaan vaikuttava työkalu kuluttajien toiminnan tai asenteiden muuttamiseksi.⁸¹

AFM totesi olevan tärkeää ottaa käyttäytymistieteellinen tietämys huomioon, jos kehitellään uusia keinoja ja välineitä luotto-ongelmien hallitsemiseksi. Kun kuluttajat ovat taloudellisessa ahdingossa ja niukkuus (scarcity) vähentää kognitiivisia taitoja, ei varoitus ole keino lisätä kuluttajien harkintaa. AFM:n mukaan varoitus voi vaikuttaa pidemmällä ajanjaksolla sosiaaliin normeihin tai helpottaa tunnistamaan luotto, jos se ei ole markkinoidun tuotteen nimellä selvää. Näistä mahdollisista vaikutuksista ei ole näyttöä.⁸²

Kuluttajakäyttäytyminen ja digitaaliset rahoituspalvelut

Huhtikuussa 2019 julkaistiin EU:n komission rahoittama laaja tutkimus kuluttajakäyttäytymisestä digitaalisessa toimintaympäristössä, jossa markkinoidaan ja myydään rahoituspalveluja⁸³. Tutkimus sisältää paljon yksittäisiä kokeita ja lähdeaineistoa aiemmista käyttäytymistaloustieteellisistä tutkimuksista.

Kuluttajaluotot olivat eräs tutkittu rahoituspalvelu. Tutkimuksessa testattiin erilaisia kuluttajaluottojen päätöksentekoa vääristäviä tekijöitä ja toisaalta tapoja eliminoida vinoumien vaikutus ja parantaa kuluttajan kykyä tehdä itsensä kannalta edullinen päätös. Tutkimus hyödyttää kuluttajaluotto- ja rahoituspalvelujen etämyyntidirektiivien arviointia.

Kuluttajien piti valita sopivin luottotuote tiettyjen kriteerien perusteella. Kokeessa tarjolla oli pesukone ja sen hankintaan mainostettiin tiettyä luottoa. Kuluttaja saattoi joko klikata mainosta ja edetä luottotuotteen verkkosivulle taikka mainoksen nähtyään vertailla kaikkien tarjottavien luottojen tietoja. Jos kuluttaja eteni suoraan mainostetun luoton verkkosivulle, hän saattoi valita sen tai vertailla useita luottoja. Mainoksen klikkaamista ja siirtymistä suoraan mainostajan verkkosivulle pidettiin ei-toivottavana vaihtoehtona, koska mainostettu luotto ei ollut kuluttajalle paras mahdollinen.⁸⁴

Eräessä kokeessa selvitettiin, miten kuluttajan käyttäytyminen muuttui, kun luoton hakemisen nopeutta kuvaavaa lausetta täydennettiin varoituksella tai poistettiin kokonaan (lause oli: "You can get this loan in just 2 clicks!"). Vaihtoehtoja täydennykseen olivat varoitus ("Warning! Borrowing money also costs money"),

80 "A smart borrower checks the costs; Borrowing=repaying + costs; Taking out a loan? Check what you have to pay."

81 AFM (2016) Caution! Borrowing costs money. A study of the effectiveness of a warning in credit advertisements. <https://www.afm.nl/-/profmedia/files/rapporten/2016/caution-borrowing-money.pdf?la=en> "Based on behavioural insights, the AFM has no reason to assume that the credit warning has any influence on the way in which consumers make their decisions. It is apparent from research that a larger degree of awareness of possible risks often does not result in other, or better choices. Our empirical research within the decision-making environment of a consumer credit provider confirms this. A warning, both the existing and an alternative version, does not lead to a change of behaviour. Our study showed that the credit warning has no influence on the attitude of consumers towards borrowing, and the way in which consumers experience credit advertisements. These are indications to believe that the credit warning is not able to offer a sufficient counterweight to credit advertisements."

82 AFM (2016) Caution! Borrowing costs money. A study of the effectiveness of a warning in credit advertisements. <https://www.afm.nl/-/profmedia/files/rapporten/2016/caution-borrowing-money.pdf?la=en>

83 European Commission (2019) Behavioural study on the digitalisation of the marketing and distance selling of retail financial services. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/digitalisation_of_financial_services_-_main_report.pdf

84 Ibid.

varoitus sijoitettuna mainontaväitteen lisäksi myös luottotarjouksen ohkeen ja kolmantena kehoitus tutkia ehtoja tarkemmin (“You should review the detail of any loan before taking it”).

Noin kolmannes kuluttajista kykeni löytämään edullisimman tarjouksen, etenivätpä kuluttajat kummalla tavalla tahansa: suoraan mainostetun tuotteen verkkosivulle tai luottojen vertailuun. Käyttäytymiseroja oli, kun arvioitiin vain mainoksen, ei yrityksen verkkosivujen sisältämän informaation perusteella tehtyjä valintoja. Silloin kun kuluttaja näki mainoksen, tehokkain ja tuotevertailuun johtava malli oli nopeutta korostavan lauseen poistaminen. Varoitus toimi osalla kuluttajista tarkoitetulla tavalla (“for those who view their future self as neither distant nor close to their current self”). Tutkimuksessa katsotaan, että varoitus saattaisi olla hyödyllinen tietyille erityisen haavoittuville kuluttajaryhmille (kuluttajille, joilta puuttuu digitaalinen ongelmanratkaisutaito tai finanssilukutaito), mutta aiheesta tarvitaan lisätutkimuksia.⁸⁵

Kokeissa selvitettiin myös luotonhakuprosessin hidastamista pop-up-bannereilla tai lisäklippauksilla. Ne näyttivät vaikuttavan kuluttajien arviointikykyä parantavasti. Myös kuluttajaluottodirektiivin edellyttämän tietojenantolomakkeen ”vakiomuotoiset eurooppalaiset luottotiedot” -tyyppinen tieto paransi kuluttajien valintoja verrattuna tilanteeseen, jossa mainostetun luoton ominaisuuksista kerrottiin mainostettua luottoa suosivalla tavalla.⁸⁶

Kuluttajien käyttäytymistä selvitettiin myös tilanteissa, joissa luotosta annettiin perustiedot, niiden ohella kuluttajaluottodirektiivin mukainen tyyppillinen esimerkki, esimerkin ohella todellinen vuosikorko taikka esimerkki, todellinen vuosikorko ja varoitus. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei ilmennyt siinä, onnistuivatko kuluttajat valitsemaan ominaisuuksiltaan parhaan luoton. Sen sijaan siinä, etenivätkö kuluttajat mainoksesta suoraan mainostajan verkkosivuille, näkyi eroja. Silloin kuin mainoksessa ei ollut kuin perustiedot, niiden kuluttajien määrä, jotka menivät mainoksesta suoraan mainostetun luoton verkkosivuille, oli suurempi verrattuna muihin vaihtoehtoihin.⁸⁷

EU-lainsäädännössä edellytetty luoton tyyppillistä käyttöä kuvaava esimerkki mainonnassa auttoi kuluttajia perehtymään luottoihin ja löytämään parhaan vaihtoehdon (erityisesti Suomessa ja Ranskassa) – kuluttaja ei mennyt suoraan tarjotun luoton sivulle, vaan halusi ensin vertailutietoa.

Komission julkaisun johtopäätöksissä korostetaan myös kuluttajan saaman informaation laatua ja esitystapaa eikä määrää. Kuluttajien päätöksentekoa voisi parantaa mahdollisuus luottojen vertailuun esimerkiksi puolueettomilla vertailusivustoilla.⁸⁸

Koosteita rahoituspalveluihin liittyvistä käyttäytymistaloustieteellisistä tutkimuksista

Irlannissa valmistui vuonna 2018 yhteenveto siitä, mitkä ovat keskeiset tulokset eri finanssituotteita koskevista kuluttajien päätöksentekoon liittyvistä tutkimuksista. Kuvattujen tutkimusten mukaan kuluttajilla ei aina ole selkeää käsitystä luottojen takaisinmaksuun vaikuttavista tekijöistä. Luotonottotilanteessa kuluttajien pitäisi kyetä ottamaan huomioon useita eri tekijöitä, mutta tämä ei aina onnistu. Käytännössä kuluttajan päätöksentekoon voivat vaikuttaa sellaiset seikat, kuten lyhennyserän suuruuden ensimmäinen numero tai luottotarjouksen kuvitus. Kun kuluttaja valitsee luottoa maksuajan mukaan, tutkimusten mukaan luoton kokonaishinnan selkeä esittäminen johtaa lyhyemmän luottoajan valintaan kuin mitä kuukausierän korostaminen saa aikaan. Kuluttajat eivät miellä todellista vuosikorkoa samanarvoiseksi kuin luoton hinnan esittäminen: kuluttajien päätöksentekoon vaikuttaa enemmän koron esittäminen rahamääränä kuin prosenttina. Siten erään tutkimuksen mukaan kuluttajien payday-luottojen ottaminen väheni, kun maksettava korko esitettiin rahamääränä. Raportissa on kuvattu tarkemmin näiden johtopäätösten taustalla olevia tutkimuksia.⁸⁹

85 European Commission (2019) Behavioural study on the digitalisation of the marketing and distance selling of retail financial services. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/digitalisation_of_financial_services_-_main_report.pdf

86 Ibid.

87 Ibid.

88 Ibid.

89 Lunn P, McGowan F & Howard N (2018) Do some financial product features negatively affect consumer decisions. A review of evidence. ESRI Research Series Number 78, Dublin. <https://www.esri.ie/system/files/media/file-uploads/2018-10/RS78.pdf>

Tanskan kilpailu- ja kuluttajaviranomainen Konkurrence- og forbrugerstyrelse teki vuonna 2015 markkinakatsauksen pikaluotoista⁹⁰. Kuluttajille kohdistuneen kyselytutkimuksen tulosten mukaan kuluttajien oli vaikea arvioida luottokustannuksia, ja luottokäsitteet, kuten todellinen vuosikorko, eivät aina olleet ymmärrettäviä. Tutkimuksen mukaan näyttää siltä, että suurin osa pienehköistä luotoista käytetään kulutustavaroihin ja palveluihin, kuten elektroniikkaan, huonekaluihin tai ajanvietepalveluihin. Pieni osa luotoista hankitaan laskujen maksamiseksi tai ruokaostoksiin. Raportissa todetaan tulosten indikoivan sitä, että valtaosa pienehköistä luotoista käytetään impulssiostoksiin, vaikka kuluttajilla on vain vähän tietoa luoton hinnasta ja luoton ottamisen seurauksista. Yli puolet kuluttajista ei ollut miettinyt pienluoton sijasta muita rahoitusmahdollisuuksia.⁹¹

Tanskalaisen kuluttajajärjestön (Forbrugerrådet) rahoittamassa selvityksessä vuodelta 2018 todettiin, että suuri osa kalliiden kuluttajaluottojen mainonnasta oli suunnattu ihmisille, jotka tekevät impulsiivisia päätöksiä. Mainonnassa esitetään usein elektroniikkatuotteiden ja lomamatkojen kaltaisia hyödykkeitä, joiden hankintaa kuluttaja voisi rahoittaa kuluttajaluotolla. Tällaiset mainokset vetoavat erityisesti impulsiivisiin ihmisiin, jotka saattavat tehdä huonosti harkittuja luottopäätöksiä mainonnan perusteella. Selvityksessä ehdotettiin esimerkiksi vapaa-ajan tuotteita näyttävien kuvien poistamista mainoksista⁹².

Hollannissa AFM:n (Authority for Financial Markets) julkaisussa vuodelta 2016 on käyty läpi mahdollisuuksia parantaa kuluttajien päätöksentekoa luottojen ottamisessa⁹³. AFM kokosi erilaisten valinta-arkkitehtuuriin ja valintamuotoiluun liittyvien tekijöiden vaikutuksia kuluttajien luotonottoon. Raportissa kerrotaan esimerkki valinta-arkkitehtuurin vaikutuksesta. Hollannin koulutuksesta vastaava viranomainen (Education Executive Agency) teki opintolainasivuille kaksi muutosta: sieltä poistettiin näkyvästi esillä ollut valintaruutu maksimiluottosumman kohdalta ja edellytettiin opiskelijoiden kirjoittavan itse tarvitsemansa luottomäärän. Lisäksi muutettiin opiskelijalle sitä luottona tulevan tuen oletussummaa, jota opiskelija saa päästyään opinnoissaan tiettyyn vaiheeseen. Kokeen mukaan maksimiluottojen määrä väheni selkeästi näiden ”tuuppausten” (nudge) johdosta.⁹⁴

AFM:n korostama seikka on oletusvalintojen ja ankkuroinnin vastuullinen käyttäminen. Jos luottosopimuksen kesto aika on valmiiksi oletusarvoisena liian pitkä, kuluttaja ei poikkea siitä, vaikka se olisi kuluttajan edun mukaista. AFM:n mukaan ei pidä käyttää myöskään valmiiksi määriteltäviä vähimmäislyhennyseriä. Tällainen ankkurointi ohjaa kuluttajaa myös ottamaan enemmän luottoa – sitä enemmän, mitä korkeammalle summa on ankkuroitu.⁹⁵

AFM totesi raportissaan kuluttajien painottavan nykyhetkeä harkitsematta luoton takaisin maksamisen vaikutusta pidemmällä aikavälillä erityisesti, kun mainoksissa vältetään nimenomaisia sanoja luotto tai laina. Jos mainoksissa käytetään luottojen vertailussa euroja eikä prosenttilukuja, kuluttajat ymmärtävät kokonaisuuden paremmin. Kuluttajaluottojen esittelyn tulisi olla tasapainossa siten, että esimerkiksi käytettävissä olevan luoton määrä ja jo otetun luoton määrä olisi tarpeen esittää yhtä näkyvästi.⁹⁶

90 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2015) Markedet for kviklån. <https://www.kfst.dk/media/2779/20150701-markedet-for-kviklaan-opdateret-juli-2015.pdf>

91 Ibid.

92 Dwan R, Holman M, Merrill E & Zhang J (2018) Protecting Danish Consumers from the Hazards of Payday Lending. https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-101118-112828/unrestricted/Payday_Loan_Denmark_A18_Booklet.pdf

93 AFM (2016) Applying behavioural insights to promote better credit decisions. Impact of the choice architecture on decision-making <https://www.afm.nl/-/profmedia/files/rapporten/2016/applying-behavioural-insights-better-credit-decisions.pdf?la=en>

94 Siltä osin kuin ensiluoton summaa laskettiin, opiskelijoilla oli mahdollisuus seuraavassa jaksossa saada enemmän luottoa, mikäli luotto osoittautui riittämättömäksi.

95 AFM (2016) Applying behavioural insights to promote better credit decisions. Impact of the choice architecture on decision-making <https://www.afm.nl/-/profmedia/files/rapporten/2016/applying-behavioural-insights-better-credit-decisions.pdf?la=en>

96 Ibid.

Kansainvälisten järjestöjen näkemyksiä

Korkeariskisiin luottoihin liittyviä ongelmia, niiden syitä ja mahdollisia ratkaisuehdotuksia on kuvattu OECD:n ja FinCoNetin (International Financial Consumer Protection Organisation) raporteissa^{97 98}. Niissä käydään läpi eri maiden sääntelymalleja ja niiden tehokkuutta korkeakorkoisten luottojen aiheuttamien kuluttajamenetysten vähentämiseksi.

Erääksi ongelmia aiheuttavaksi tekijäksi on raporteissa mainittu korkeariskisten luottojen aggressiivisempi markkinointi verrattuna muihin rahoituspalveluihin. Mainonnan on nähty rohkaisevan luottorahalla kuluttamiseen käyttämällä hyväksi kuluttajien käyttäytymisvinoumia. Myös digitaalinen toimintaympäristö voi edesauttaa kuluttajan päätöksenteon vinoutumista, mikäli prosessi nopeutensa takia ei mahdollista harkintaa eikä kunnan perehtymistä sopimukseen. Näiden luottojen mainontaa tapahtuu varsin näkyvästi ja laaja-alaisesti alkaen perinteisistä mainosvälineistä ja sosiaalisesta mediasta aina ostoskeskuksiin ja räätälöityihin suoramainoksiin. Tarjonta kohdistuu myös heikkoihin ja haavoittuviin kuluttajaryhmiin. Kuluttajat eivät myöskään aina ymmärrä, mitä luoton ottaminen tulee käytännössä maksamaan ja mitä luottoehdot merkitsevät.^{99 100}

OECD:n raportissa mainitaan FCA:n tutkimus, jonka mukaan Isossa-Britanniassa payday-lainaa ottaneista kuluttajista 27 % vastasi, että payday-lainoja tarjoavien yritysten mainonta oli pääperusteena siihen, että kuluttajat kääntyivät näitä luottoja tarjoavien yritysten puoleen luottoa tarvitessaan. Kun edellä mainitun CMA:n tutkimuksen johdosta tehdyt säännösmuutokset tulivat voimaan Isossa-Britanniassa, näiden kuluttajien osuus putosi 16 prosenttiin.¹⁰¹

FinCoNet suosittelee mm. sellaisen mainonnan rajoittamista, joka käyttää hyväkseen ihmisen käyttäytymisvinoumia (esimerkiksi nykyhetken painottumista päätöksenteossa), luottoehtojen sisällön parempaa ja selkeämpää informointia sekä varoitusten käyttämistä. Suosituksessa Guidance to supervisors in the field of digitalisation of short-term, high-cost consumer credit¹⁰² todetaan, että markkinoinnin pitää olla selkeää eikä siinä saa käyttää hyväksi käyttäytymisvinoumia. Suositusten mukaan olisi harkittava esimerkiksi sellaisen mainonnan kieltämistä tai rajoittamista, joka korostaa luottosumman nopeaa käyttöön saamista tai luoton käyttämistä muihin kuin välttämättömyyshyödykkeisiin. Myöskään kuluttajan kannalta epäedulliseen päätökseen johtavaa ankkurointia ei voisi käyttää. Kuluttajan ostopolun verkkosivuilla olisi oltava sellainen, että kuluttaja ei pääse sivuuttamaan keskeistä informaatiota tai sopimusehtoja.¹⁰³

The Financial Services Users Group (FSUG) julkaisi vuonna 2019 raportin ”Responsible credit lending”, jossa on esitetty näkökohtia kuluttajaluottodirektiivin uudistamiseksi¹⁰⁴. Raportissa suositellaan, että henkilökohtaista luoton suoramarkkinointia tulisi aina arvioida luottotarjouksena, jota kuluttaja ei ole pyytänyt. Kuluttajalle voisi tarjota luottoa vain, jos kuluttaja on nimenomaisesti pyytänyt tarjousta esim. sähköpostiinsa.

97 OECD (2019) Short-Term Consumer Credit: provision, regulatory coverage and policy responses. <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/Short-term-consumer-credit-report.pdf>

98 FinCoNet (2018) Digitalisation of short-term, high-cost consumer credit. Guidance to supervisors. Consultation Paper. http://www.finconet.org/Guidance_Digitalisation-STHCCC-Consultation-paper.pdf

99 OECD (2019) Short-Term Consumer Credit: provision, regulatory coverage and policy responses. <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/Short-term-consumer-credit-report.pdf>

100 FinCoNet (2018) Digitalisation of short-term, high-cost consumer credit. Guidance to supervisors. Consultation Paper. http://www.finconet.org/Guidance_Digitalisation-STHCCC-Consultation-paper.pdf

101 OECD (2019) Short-Term Consumer Credit: provision, regulatory coverage and policy responses. <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/Short-term-consumer-credit-report.pdf>

102 FinCoNet (2018) Digitalisation of short-term, high-cost consumer credit. Guidance to supervisors. Consultation Paper. http://www.finconet.org/Guidance_Digitalisation-STHCCC-Consultation-paper.pdf

103 Ibid.

104 FSUG (2019) Responsible consumer credit lending. FSUG opinion and recommendations for the review of the Consumer Credit Directive. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/business_economy_euro/banking_and_finance/documents/fsug-opinions-190408-responsible-consumer-credit-lending_en.pdf

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

5.1 Yhteenveto

Kuluttajaluotot ovat erityislaatuinen tuote, koska luoton ottaessaan kuluttaja sitoo sellaisten varojen käyttöä, joita hänellä ei vielä ole. Digitaalisuus ja uudet tarjontamuodot, kuten pika- ja vertaisluotot, ovat muuttaneet tarjontaa huomattavasti. Luottomainonta antaa paitsi tuoteinformaatiota myös vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja toimintaan. Luotonantajan pitää KSL 7 luvun säännösten mukaan toimia vastuullisesti kaikissa markkinointi- ja myyntiprosessin vaiheissa ja arvioida ennen luoton myöntämistä, kykeneekö kuluttaja täyttämään luottosopimuksen mukaiset velvollisuutensa¹⁰⁵.

Monet ongelmat luoton valinnassa ja päätöksenteon onnistumisessa liittyvät tutkimusten mukaan erilaisiin käyttäytymisvinoumiin, kuten siihen, että kuluttajat saattavat luottaa liikaa luotonmaksukykyynsä, painottaa nykyhetkeä ja aliarvioida vasta tulevaisuudessa maksettavia lyhennyksiä ja korkoja.¹⁰⁶ Myös sosiaalinen viiteryhmä vaikuttaa kulutustottumuksiin, joita saatetaan rahoittaa luotolla.¹⁰⁷

Erityisesti pikaluottomainonnassa käytetään toistuvasti hyväksi näitä kuluttajille tyypillisiä käyttäytymistaloustieteen tunnistamia ilmiöitä. Kuluttajan halutaan toimivan nopeasti ja intuitiivisesti. Pikaluottojen mainonta on laajaa ja näkyvää, mikä arkipäiväistää luoton hankkimista. Pikaluottojen mainoksissa näkyy palvelun nopeuden ja joustavuuden korostamista samoin kuin esimerkkejä luoton käyttökohteista, kuten luoton luonnehtimista ratkaisuksi rahojen loppumiseen¹⁰⁸. Luotonantajat korostavat omia erityispiirteitään, kuten esimerkiksi kulurakennetta, yrityksen suomalaisuutta tai tyytyväisten asiakkaiden kertomuksia.¹⁰⁹

Luotto voi olla tarpeeseen nähden ylimitoitettu, luottokustannusten ja lyhennysten vaikutus on aliarvioitu, edullisempia luottovaihtoehtoja ei ole etsitty tai niitä ei ole. Kuluttajien välillä on eroja siinä, millainen itsekontrolli on ja painottuuko myös tulevaisuus päätöksenteossa¹¹⁰. Vaikeassa taloudellisessa tilanteessa kuluttajat painottavat normaalia enemmän nykyhetkessä selviytymistä ja kognitiiviset taidot heikentyvät – kyse on tällä ryhmällä enemmänkin siitä, mistä saadaan rahaa sen puutteessa kuin sen harkitseminen, tarvitaanko luottoa ja pystytäänkö se maksamaan takaisin kuluineen.¹¹¹

OECD:n käyttäytymistaloustiedettä ja rahoituspalveluja koskevassa julkaisussa¹¹² on todettu, kuinka kuluttajien käyttäytymisvinoumia hyväksi käyttävä markkinointi johtaa siihen, että yritykset eivät kilpaile hinnalla, laadulla tai innovaatiolla. Näiden sijasta kilpailu painottuu keinoihin, jotka eivät ole kuluttajien edun mukaisia taikka kuluttajille tarjotaan houkuttavia tuotteita, jotka eivät todellisuudessa sovellu kuluttajalle parhaiten.

105 Kuluttajansuojalaki 7:14, 207/2013

106 Ks. Käyttäytymisvinoumista liite ja sen alaviitteet

107 Tooth R (2012) Behavioural economics and the regulation of consumer credit. Sapere research group. Published with the assistance of the New Zealand Law Foundation. <http://srgexpert.com/wp-content/uploads/2017/11/Consumer-Credit-Behavioural-Economics-Case-Study-2012-Final.pdf>

108 ”Ei hätää, pienellä vaivalla saat nopeasti lisää käteistä lähes tilille kuin tilille ja johan taas riennot jatkuu ja rokki soi”. <https://www.kreditor.fi/pikaluotto> ”Haetko lainaa tienpäältä tai ovatko palkkatositteet hävikissä? Ei hätää, katso alapuolelta parhaat mahdollisuutesi hakea lainaa ilman liitteiden lähettämistä!” <https://lainaailmanliitteita.com/> ”Kaipaatko etelän lämpöön? On tilanteita, jolloin oma terveys vaatii pientä irtiottoa arjesta. Varsinkin talvella pimeys ja kylmyys saattavat tuntua haastavilta” <https://www.ferratum.fi/pikavippi-300>

109 Hae ilmaiseksi, <https://www.credigo.fi/>; Tilin avaaminen ei maksa mitään <https://www.nordcredit.fi/vippi/>; <https://www.fellowfinance.fi/lainaaajalle/>; ”Valitsin Credigon sen ansiosta, että se on suomalainen ja luotettava.” <https://www.credigo.fi/>

110 Greenberg A. Hershfield H (2018), Financial Decision Making, Consumer Psychology Review Volume 2 Issue 1, <https://doi.org/10.1002/arcp.1043>

111 Esimerkiksi Bos, Marieke and Le Coq, Chloe and van Santen, Peter, Economic Scarcity and Consumers' Credit Choice (October 1, 2016). Sveriges Riksbank Working Paper Series No. 329; Swedish House of Finance Research Paper No. 17–2. Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2871907>

112 Lefevre A & Chapman M (2017) Behavioural economics and financial consumer protection. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 42, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/0c8685b2-en>

Näiden haittojen vähentämiseksi on tarpeen pohtia, miten markkinointi, mainonta ja kuluttajan päätöksen-
tekoympäristö, valinta-arkkitehtuuri pitäisi toteuttaa hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi. Asianmukaisesta
markkinoinnista huolimatta kuluttaja voi joutua maksuvaikeuksiin esimerkiksi yllättävien elämäntilanteiden
johdosta. Näitä ongelmia pyritään korjaamaan esimerkiksi kuluttajalainsäädännön mukaisen sosiaalisen suo-
ritusesteen huomioon ottamisella, hyvän luotonantotavan mukaisella toimintamallilla maksuvaikeustilan-
teissa, velkaneuvonnalla tai velkajärjestelyllä.

Digitaalisesti tarjolla olevien pikaluottojen markkinointia voidaan säännellä eri tavoin. Vaihtoehtoina on
puuttua markkinoinnin kanaviin, muotoihin tai sisältöön. On myös mahdollista puuttua vain mainontaan
tai kaikkeen markkinointiin ja myynninedistämiseen.

Kansainvälisten esimerkkien ja tutkimustulosten perusteella pystyttiin identifioimaan kymmenen eri tyyppistä
rajoituskategoriaa. Nämä ovat seuraavat:

1. Mainonnan kanavien rajoittaminen. (Pika)luottojen mainonnan kieltäminen kaikissa medioissa tai vain
osassa on joissakin maissa käytössä oleva malli. Luottomainonnan kanavien rajoittamisessa pisimmällä on Latvia,
missä 1.7.2019 voimaan tullut laki kieltää pienin poikkeuksin kuluttajaluottojen mainonnan kaikessa mediassa.
Virossa luottojen mainonta on kielletty televisiossa ja radiossa; sen sijaan imagomainonta on sallittu. Sveitsissä
erityisen tunkeileva luottomainonta on kielletty tietyissä julkisissa tiloissa. Myös keväällä ilmestynyt EU-tut-
kimus mainitsee mainontakiellon eräänä toimintavaihtoehtona (”most stakeholders and national authorities
only considered this to be appropriate in extreme cases and as a last resort”¹¹³). Hollannissa harkittiin luottojen
TV-mainonnan kieltöä mutta päädyttiin sen sijaan edellyttämään luottotarjonnassa varoitusmerkintää.

2. Tiettyjen elementtien kieltäminen mainonnassa. Yleinen keino pikaluottojen sääntelyssä on puuttua
tiettyihin mainonnan elementteihin kieltämällä ne. Sveitsissä on kielletty kuluttajaluottojen aggressiivinen
mainonta, jota on täsmennetty rajoittamalla esimerkiksi erityisen tunkeilevaa mainontaa. Lisäksi usein kiel-
letään luoton saannin nopeuden ja helppouden korostaminen mainoksissa (Norjan lainsäädäntö; Ruotsin
määräykset; Ison-Britannian ja Sveitsin itsesääntely; myös EU:n tutkimustulokset tukevat tätä). Monin
paikoin on kiellettyä myös se, että mainonnassa korostettaisiin luoton käyttämistä ei-välttämättömien hyö-
dykkeiden hankintaan (Ison-Britannian ja Sveitsin itsesääntely; vrt. Irlannin keskuspankin ehdotus). Paikoin
kiellettyä on myös rahan lainaamisen vakavuuden tai riskien vähättely mainoksissa sekä luoton esittäminen
ratkaisuna taloudellisiin ongelmiin (Viron lainsäädäntö; Ruotsin määräykset ja Ison-Britannian itsesääntely).
Kiellettyä on myös väittää, että asiakas voisi saada luottoa asemastaan tai taloudellisesta tilanteestaan riippu-
matta (Ison-Britannian valvovan viranomaisen määräyskokoelma).

Suomen kuluttajansuojalain säännös hyvästä luotonantotavasta sisältää vastaavia periaatteita, sillä luotonan-
tajan vastuullinen toiminta edellyttää mm. sitä, että luottoa ei voida markkinoida helppona tai riskittömänä
ratkaisuna velkaongelmiin taikka markkinoinnissa ei saa korostaa luotonhakuprosessin nopeutta (ks. edellä
luku 3.1).¹¹⁴ KSL 2 luvun markkinointisäännösten nojalla on mahdollista puuttua yritysten sopimattomiin
kaupallisiin menettelyihin, kuten esimerkiksi luottomainonnan tunnistettavuuteen sosiaalisessa mediassa
(ks. edellä luku 3.1).

Käytössä olleessa aineistossa ei ollut tietoa järjestelystä, jossa luottojen mainontaa olisi rajoitettu niin, että
luottoja voisi mainostaa kertomalla vain tietyt määritellyt perustiedot ja vain säännellyllä tavalla.

FCA:n sosiaalista mediaa koskevan tutkimuksen nojalla näyttää siltä, että kuvat ja viranomaisen logo lisäävät
kuluttajan kiinnostusta tiettyyn tuotteeseen ja voivat vähentää sopivan luoton etsintää, vaikka mainoksessa
olisi varoitus – ainakin jos samoja elementtejä ei ole kaikissa mainoksissa. Jos muut elementit kuin luoton
perustiedot kiellettäisiin mainonnassa, olisi mahdollista, että kuluttajan huomio kiinnittyisi tehokkaammin

113 EU (2019) jakso 6.5.3.

114 KSL 7:13, 207/13 ja Hallituksen esitys laeiksi kuluttajansuojalain muuttamisesta ja eräiden luotonantajien rekisteröinnistä sekä
eräiksi niihin liittyviksi laeiksi, HE 24/2010, sivut 33–34).

luottojen vertailuun. Riskinä voi olla kuitenkin, että luottomainosten samankaltaisuus johtaa kuluttajaa pitämään myös kaikkia luottoja samanlaisina, ja silloin koetaan, että vertailua ei kannata tehdä.

3. Tiettyjen elementtien vaatiminen markkinoinnissa. Markkinointiin – sekä mainontaan että sopimusta edeltävään vaiheeseen – voidaan vaatia EU-direktiivin edellyttämien tietojen lisäksi varoituksia luoton aiheuttamista riskeistä (esimerkiksi Ruotsin lainsäädäntö) tai tietoa siitä, että luottoja kannattaa vertailla (Irlannin keskuspankin ehdotus) taikka mistä kuluttaja voi saada apua talousongelmiinsa (Ison-Britannian valvovan viranomaisen määräyskokoelma). Varoituksen lisääminen jo mainokseen on esillä useassa ehdotuksessa tai toteutuneena vaatimuksena mainossisällölle. Hollannin AFM:n mukaan siellä arvioitu varoitustyyppi ei ollut vaikuttava.

Varoituksella näyttäisi olevan kuitenkin jonkin verran vaikutusta FCA:n mukaan silloin, kun se on luoton verkkosivulla ennen sopimusta annettavien tietojen mukana, kunhan sen laatimisessa otetaan huomioon käyttäytymistaloustieteelliset tutkimustulokset. Viranomaislogon ja viranomaisen nimen käyttö varoituksessa ei näytä olevan paras mahdollinen malli, koska ne voidaan tulkita viranomaisen antamaksi suositukseksi. Linkki tahoon, jolta saa lisätietoa taloudellisista asioista, on toiminut ainakin yhteydenottoja siihen tahoon lisäävänä ja on siten voinut lisätä kuluttajien harkintaa. Mikäli varoituksen yhteydessä on toimintaohje luottotarjonnan vertailemiseksi, se saattaisi parantaa luoton valintaperusteita, mutta ei välttämättä vaikuttaisi luoton hakemiseen sinänsä.

4. Ennen sopimuksentekoa annettavan informaation parantaminen. Useassa selvityksessä on tutkittu ennen sopimuksentekoa annettavan informaation vaikutusta kuluttajan toimintaan. Käyttäytymistaloustieteen tuloksia voidaan käyttää apuna paremman informaation tuottamisessa (behavioural economics of information). ”Parempi informaatio” ei kuitenkaan tarkoita ”enemmän informaatiota”, vaan sitä, että huomioidaan, miten kuluttajat todellisuudessa prosessoivat informaatiota ja millaisia virheitä he ovat siinä taipuvaisia tekemään. Internetsivujen sisällön tulisi olla sellaista, että se ottaisi huomioon, miten kuluttaja käytännössä hahmottaa sivun sisältämän informaation (esimerkiksi eye tracking). Vaikka sivuilla annettaisiin oikeaa tietoa, se ei vaikuta, mikäli informaatio on vaikeaselkoista tai hankalasti löydettävää muuhun aineistoon verrattuna.

EU:n kuluttajaluottodirektiiveissä ja siten EU- ja ETA-maiden lainsäädännössä vaaditaan kuluttajalle kerrottavaksi tiettyjä luottoa koskevia tietoja, esimerkiksi luoton korkoa, vuosikorkoa, määrää sekä kokonaiskustannuksia. Käyttäytymistaloustieteen tulokset korostavat erityisesti luoton kokonaiskustannusten ilmoittamisen tärkeyttä kuluttajan valintoja ohjaavana seikkana luotto-ominaisuuksien ymmärtämiseksi. Kokonaiskustannukset olisivat kuluttajille helpommin hahmotettavissa, jos prosenttilukujen sijasta kuluttaja voisi nähdä kustannukset euroina. Esimerkiksi pikaluoton ottajat eivät useinkaan ymmärrä, millainen kokonaissumma on maksettavana, kun luottoaika pitenee. He ymmärtävät ilmiön paremmin, jos heille ilmoitetaan todellisen vuosikoron sijaan rahayksikössä, kuinka paljon luottokustannukset lisäävät takaisin maksettavaa summaa. EU:n edellyttämän lomakkeen ”vakiomuotoiset eurooppalaiset luottotiedot” -esitystapa näyttää EU-tutkimuksen tulosten perusteella toimivalta, samoin kuin kuluttajaluottodirektiivin edellyttämä tyyppilinen luoton käyttöä kuvaava esimerkki.

5. Päätöksentekoympäristön ja valinta-arkkitehtuurin parantaminen. Kyse on selvitysten mukaan pitkälti siitä, millainen päätöksentekoympäristö ja valinta-arkkitehtuuri kuluttajan valinnalla on. Tutkimusten mukaan paitsi tietojen sisältö myös esittämistapa sekä se, missä yhteydessä tiedot annetaan, vaikuttavat kuluttajan tekemiin valintoihin: esimerkiksi esitettyjen vaihtoehtojen lukumäärä, vaihtoehtojen ominaisuuksien korostaminen, kehystäminen ja oletusarvoisen vaihtoehdon käyttäminen ovat valintamuotoilun osia. Hyvin rakennettu valinta-arkkitehtuuri kiinnittää huomiota onnistuneen päätöksenteon kannalta olennaisiin seikkoihin ja voi tuupata kuluttajaa hyvään päätökseen. Ankkuroinnin eli päätöksentekoa johdattelevien esimerkkien tai oletusvalintojen kieltäminen taas on perusteltua silloin, kun ne ohjaavat kuluttajaa tekemään etujensa vastaisen päätöksen, esimerkiksi ottamaan enemmän luottoa kuin tarvitsisi tai pidemmällä maksuajalla.

6. Luotonhakuprosessin hidastaminen. Digitaalinen ympäristö on mahdollistanut sen, että luoton hakeminen ja käyttöön saaminen tapahtuu nopeasti. Vaikka tätä korostavia mainosväittämiä ei olisi, on arvioitava myös luotonhakuprosessin nopeutta. EU:n tutkimuksessa on ehdotettu esimerkiksi lisäklikkausten tarvetta tai pop-up-ikkunaa antamaan kuluttajalle lisää harkinta-aikaa. Myös FinCoNet on pitänyt kuluttajan ostopolun suunnittelua keskeisenä onnistuneen päätöksenteon edistäjänä. Mikäli kuluttaja ei voisi välttää luoton ominaisuuksien ja ehtojen selkeältä ja ymmärrettävältä esittelyltä, luotonhakuprosessi voisi hidastua ja lisätä harkintaa luottoa otettaessa.

Myös Tanskan kilpailu- ja kuluttajaviranomaisen raportissa pidettiin luotonhakuprosessin hidastamista tärkeänä. Tanskassa ei puututtu sopimuksentekoa edeltävään prosessiin, vaan päädyttiin säätämään tietyille luotoille 48 tunnin harkinta-aika luottotarjouksen saamisen jälkeen, eli verkkosivujen muotoilulle asetettujen vaatimusten sijasta säänneltiin pakollinen harkinta-aika impulsiivisten päätösten vähentämiseksi¹¹⁵. Luottotarjontaa muutettiin säännöksen tultua voimaan, joten kaikkia pikaluotoiksi katsottavia tuotteita sääntely ei enää koske¹¹⁶. Suomessa on kielletty varojen siirto kuluttajalle yöaikaan (KSL 7)¹¹⁷.

7. Hintavertailusivustojen hyödyntäminen. Isossa-Britanniassa FCA:n tutkimuksen mukaan tietyt perusedellytykset täyttävät hintavertailusivustot parantavat kuluttajien mahdollisuuksia löytää heille edullisin luotto. Kokeen mukaan on kiinnitettävä huomiota vertailutaulukon järjestykseen ja vertailtaviin tietoihin. Myös EU:n digitaalisia rahoituspalveluja koskevassa raportissa korostetaan vertailujen tekemisen mahdollisuutta. Vertailusivustot voivat johtaa kuluttajia myös harhaan, joten vertailusivustojen käytön edellyttäminen lakitasolla merkitsisi myös nykyistä yksityiskohtaisempaa sääntelyä vertailusivustoista.

8. Sähköisen suoramarkkinoinnin rajoittaminen. Erityisesti sähköpostin tai tekstiviestin kautta tuleva sähköinen suoramarkkinointi koettiin KKV:n kuluttajakyselyssä häiritseväksi mainontana, josta oli hyvin vaikea päästä eroon. Financial Services User Group nostaa saman asian esille ja ehdottaa perustellusti sitä, että kuluttajalle voisi lähettää nimellä osoitettua suoramarkkinointia vain, mikäli kuluttaja on sitä erikseen pyytänyt. Irlannin keskuspankki esitti, että luotonantaja ei saisi suunnata uuden luoton suoramarkkinointia olemassa olevalle luottoasiakkaalleen.

9. Yritysyhteistyön vaikutuksen selvittäminen. Pikaluottoihin liittyvästä yritysyhteistyöstä tiedossamme ei ole Latvian lisäksi kansainvälisiä esimerkkejä, joissa sponsorointia olisi säännelty erikseen. Sponsoroinnin vaikutuksesta kuluttajien luoton valintaan ei käytössämme ole ollut tarkempaa tietoa. Yritysyhteistyön tavoitteena on yleisesti lisätä brändin tunnettua ja myönteisiä mielikuvia. Audiovisuaalisen toiminnan tuotesijoittelua ja sponsorointia säätelee EU-direktiivi¹¹⁸.

10. Kotimyyntien rajoittaminen. Norjassa on puututtu kuluttajaluottojen kotimyyntiin kieltämällä se. Myös OECD:ssä valmistunut kuluttajaluottojen markkinointia koskeva suositus sisältää kohdan luottojen kotimyyntien kieltämisestä tai sääntelystä¹¹⁹. KSL:n kotimyyntisäännökset eivät koske rahoituspalveluja.

115 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2015). Markedet for kviklån. <https://www.kfst.dk/media/2779/20150701-markedet-for-quicklaan-opdateret-juli-2015.pdf>

116 Dwan R, Holman M, Merrill E & Zhang J (2018) Protecting Danish Consumers from the Hazards of Payday Lending. https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-101118-112828/unrestricted/Payday_Loan_Denmark_A18_Booklet.pdf

117 KSL 7:19 §, 746/2010.

118 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2018/1808, annettu 14 päivänä marraskuuta 2018, audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskevien jäsenvaltioiden tiettyjen lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun direktiivin 2010/13/EU (audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi) muuttamisesta vaihtuvien markkinarealiiteettien vuoksi.

119 OECD (2019) Recommendation of the Council OECD Legal Instruments concerning Consumer Protection in the Field of Consumer Credit <https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/177/177.en.pdf>.

5.2 Johtopäätöksiä

Tarkoituksenmukaisella sääntelyllä voidaan vaikuttaa parantavasti kuluttajien päätöksentekomahdollisuuksiin. Jotta sääntely saavuttaisi sille asetetut tavoitteet, on perusteltua testata erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja kuluttajan käyttäytymisen selvittämiseksi.

Vaikka osassa esimerkkimaita säännökset on kohdistettu vain tiettyihin korkeariskisiin luottoihin, ei ole syytä rajata markkinointisäännöksiä koskemaan vain osaa KSL 7 luvun tarkoittamia kuluttajaluottoja. Pika-luoton määrittely yksiselitteisesti on vaikeaa ja edellä kuvatut käyttäytymismallit koskevat yleisesti kuluttajia rahoituspalvelujen hankkijoina.

Luottomarkkinoinnin nykyistä täsmällisempi sääntely vaikuttaa selvitysten nojalla perustellulta.

Luottomainonnan kieltäminen kokonaan eri medioissa on asia, josta saatuja kokemuksia Latviassa ja Virossa on syytä seurata. Mainonnan määrä vaikuttaa luoton ottamisen arkipäiväistymiseen varsinkin, mikäli mainoksen sisältö alleviivaa luoton riskittömyyttä ja helppokäyttöisyyttä tarpeiden toteuttajana.

Lievempi vaihtoehto on mainonnan sisällön rajoittaminen esimerkiksi siltä osin kuin siinä on elementtejä, jotka kannustavat kuluttajia toimimaan impulsiivisesti tai korostavat nykyhetkeä luoton tulevaisuuteen ulottuvien vaikutusten sijasta. Nykyisin vastaavia periaatteita sisältävän kansallisen sääntelyn heikkous on siinä, että se ei anna selkeää toimintaohjetta, millainen markkinointi on sallittua, eikä käytössä ole myöskään ollut tehokkaita keinoja puuttua lainvastaiseksi arvioituun mainontaan. Tehokkaampaa ja kuluttajan tiedon-saannin turvaavaa olisi, mikäli mainoksissa sallittaisiin vain tietty standardoitu tietosisältö ilman muita mainosväittämiä tai kuvitusta. Tästä etenemistavasta tarvittaisiin tarkempaa testausta: miten kuluttajien käyttäytyminen luoton valinnassa ja päätöksenteossa muuttuisi.

Varoitus luotonottamisen riskeistä ei selvitysten mukaan ole sellaisenaan toimiva. Mikäli varoitukseen yhdistetään luottojen vertailukehotus tai kehotus ottaa yhteyttä velkaneuvontaan, varoitus voi olla tehokkaampi, mutta eri malleja on tarpeen testata.

Luottovertailuun kannustaisi se, että luottomarkkinoinnissa edellytettäisiin Ison-Britannian tapaan riippumattomalle hintavertailusivustolle vievä hyperlinkki. Hintavertailusivustoilla pitää silloin olla yhtenäiset käytännöt tietojen esittämisessä, esimerkiksi niin, että edullisin luotto esitetään ensin. Tämä ratkaisu edellyttää uutta lainsäädäntöä.

Valinta-arkkitehtuurin ja luotonhakuprosessin on tuettava kuluttajan harkintaa. Se voi merkitä esimerkiksi rajoituksia oletusvalintoihin tai ankkurointiin taikka nykyistä tarkemmin määriteltyjä tietojen esittämis-tapoja tai luotonhakuprosessia. Tätä nykyä kuluttajaluottodirektiivissä ei ole tarkemmin säännelty tietojen esittämistapaa, vaan yrityksillä on siinä liikkumavaraa.

Sähköinen suoramarkkinointi on suotavaa rajoittaa siten, että sitä – poikkeuksena nykyisestä sääntelystä – ei voisi suunnata olemassa oleville kuluttaja-asiakkaille. Osoitteettoman suoramarkkinoinnin kiellon tarve on arvioitava samalla, kun pohditaan mainoskanavien rajoittamista. Luottojen erityislaatuisen luonteen takia kotimyyntiä ei pidä sallia.

Kun digitaalisuus, tekoäly ja interaktiivisuus muuttavat markkinointia, tarvitaan lainsäädännön ohella joustavia välineitä, kuten ohjeistuksia ja yhteissääntelyä. Keskeistä on luotonantajien oma vastuullisuus: millaisia tuotteita kuluttajille tarjotaan ja toimitaanko KSL 7 luvun edellyttämän hyvän luotonantotavan mukaan markkinoinnissa, sopimusaikana ja ongelmatilanteissa.

Kirjallisuuslähteet

- AFM (2016) Applying behavioural insights to promote better credit decisions. Impact of the choice architecture on decision-making. <https://www.afm.nl/-/profmedia/files/rapporten/2016/applying-behavioural-insights-better-credit-decisions.pdf?la=en>.
- AFM (2016) Caution! Borrowing costs money. A study of the effectiveness of a warning in credit advertisements. <https://www.afm.nl/-/profmedia/files/rapporten/2016/caution-borrowing-money.pdf?la=en>.
- Bertrand M, Karlan D, Mullainathan S, Shafir E & Zinman J (2010) What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *Quarterly Journal of Economics* 125(1): 263. <https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/publications/13%20Marketing%20Feb%2010.pdf>.
- Bertrand M & Morse A (2011) Information Disclosure, Cognitive Biases, and Payday Borrowing. <http://faculty.haas.berkeley.edu/morse/research/papers/BertrandMorsePaydayFieldExpJuly2010.pdf>.
- Better Regulation Executive & National Consumer Council (2007) Warning! Too much information can harm. https://www.regulation.org.uk/library/2007-Warning_Too_Much_Information_Can_Harm.pdf.
- Bos M, Le Coq C & van Santen P (2016) Economic Scarcity and Consumers' Credit Choice. Sveriges Riksbank Working Paper Series No. 329; Swedish House of Finance Research Paper No. 17-2. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2871907>.
- CAP (2016) Trivialisation in high-cost short-term credit ads. Advertising Guidance (non-broadcast and broadcast). <https://www.asa.org.uk/asset/3EE84177-B1BE-4E77-9292EA4F7CD5091E.FFBC27CC-F120-4877-BD230015141DE7CE/>.
- Central Bank of Ireland (2009) Consumer Protection Code for Licensed Moneylenders. <https://www.centralbank.ie/docs/default-source/Regulation/consumer-protection/other-codes-of-conduct/22-gns-4-2-7-licensed-moneylenders.pdf?sfvrsn=6>.
- Central Bank of Ireland (2013) Guidance on the Advertising Requirements of the Consumer Protection Code 2012. <https://www.centralbank.ie/docs/default-source/regulation/consumer-protection/other-codes-of-conduct/7-gns-4-2-7-guidance-on-the-advertising.pdf?sfvrsn=6>.
- Central Bank of Ireland (2018) Moneylending: Review of the Consumer Protection Code for Licensed Moneylenders. Consultation Paper CP 118. <https://www.centralbank.ie/docs/default-source/publications/consultation-papers/cp118/cp118---review-of-the-consumer-protection-code-for-licensed-moneylenders.pdf?sfvrsn=4>.
- Chuah S-H & Devlin J (2010) Research note: Behavioural Economics and the Financial Services Consumer: A Review. Financial Services Research Forum. Nottingham University Business School. <https://www.nottingham.ac.uk/business/businesscentres/gcbfi/documents/researchreports/paper92.pdf>.
- CMA (2015) Payday lending market investigation order. <https://www.gov.uk/government/publications/payday-lending-market-investigation-order-2015>.
- CMA (2015) Payday lending market investigation: final order. <https://www.gov.uk/cma-cases/payday-lending-market-investigation>.
- Dansk Kredit Råd (2018) God långivning. <http://digitalelan.dk/godlangivning/>.
- Dwan R, Holman M, Merrill E & Zhang J (2018) Protecting Danish Consumers from the Hazards of Payday Lending. https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-101118-112828/unrestricted/Payday_Loan_Denmark_A18_Booklet.pdf.
- Erta K, Hunt S, Iscenko Z & Brambley W (2013) Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority. Occasional Paper 1, Financial Conduct Authority (FCA). www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf.
- European Commission (2019) Behavioural study on the digitalisation of the marketing and distance selling of retail financial services. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/digitalisation_of_financial_services_-_main_report.pdf.
- FCA (2016) Full disclosure: a round-up of FCA experimental research into giving information. FCA occasional paper 23. <https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/op16-23.pdf>.
- FCA (2016) PS16/15: Feedback on CP15/33 – Consumer credit: proposals in response to the CMA recommendations on high-cost short-term credit. <https://www.fca.org.uk/publications/policy-statements/ps16-15-feedback-cp15-33-consumer-credit-proposals-response-cma>.
- FCA (2017) From advert to action: behavioural insights into the advertising of financial products, Occasional Paper No. 26 <https://www.fca.org.uk/publications/occasional-papers/no-26-behavioural-insights-advertising-financial-products>.
- FCA (2018) Weighing anchor on credit card debt. Occasional Paper 43. <https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/occasional-paper-43.pdf>.
- FCA (2019) Consumer Credit sourcebook. <https://www.handbook.fca.org.uk/handbook/CONC.pdf>.
- FinCoNet (2018) Digitalisation of short-term, high-cost consumer credit. Guidance to supervisors. Consultation Paper. http://www.finconet.org/Guidance_Digitalisation-STHCCC-Consultation-paper.pdf.

- FSUG (2019) Responsible consumer credit lending. FSUG opinion and recommendations for the review of the Consumer Credit Directive. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/business_economy_euro/banking_and_finance/documents/fsug-opinions-190408-responsible-consumer-credit-lending_en.pdf.
- Harmon-Kizer T R (2019) Let the Borrower Beware: Towards a Framework for Debiasing Rollover Behavior in the Payday Loan Industry. *Journal of Consumer Policy*, February 2019. 10.1007/s10603-018-9403-2. <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9403-2>.
- Kahneman D (2011) *Thinking fast and slow*. Penguin Books.
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2015) *Markedet for kviklån*. <https://www.kfst.dk/media/2779/20150701-markedet-for-kviklaan-opdateret-juli-2015.pdf>.
- Konvention betreffend Werbeeinschränkungen und Prävention im Privatkredit- und Konsumenten-leasinggeschäft 2015. <https://konsumfinanzierung.ch/files/224/konvention-werbung-u-pr-vention-def-27-11-2015.pdf>.
- Lefevre A & Chapman M (2017) Behavioural economics and financial consumer protection. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 42, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/0c8685b2-en>.
- Lunn P, Bohacek M & Rybicki A (2016) An experimental investigation of personal loan choices. ESRI, Dublin. <https://www.esri.ie/system/files/media/file-uploads/2016-07/BKMNEXT314.pdf>.
- Lunn P, McGowan F & Howard N (2018) Do some financial product features negatively affect consumer decisions. A review of evidence. *ESRI Research Series Number 78*, Dublin. <https://www.esri.ie/system/files/media/file-uploads/2018-10/RS78.pdf>.
- Lunn P & Robertson D (2018) Using behavioural experiments to pre-test policy. *Budget perspectives 2019 paper 2*. ESRI, Dublin. <https://doi.org/10.26504/bp201902>.
- Moffitt T E, Arseneault L, Belsky D, Dickson N, Hancox R J, Harrington H, Houts R, Poulton R, Roberts B W, Ross S, Sears M R, Thomson W M & Caspi A (2011) A Gradient of Childhood Self-Control Predicts Health, Wealth, and Public Safety. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 108. 2693-8. 10.1073/pnas.1010076108. https://www.researchgate.net/publication/49781540_A_Gradient_of_Childhood_Self-Control_Predicts_Health_Wealth_and_Public_Safety.
- Money Advice Service (2018) *A behavioural approach to managing money: Ideas and results from the Financial Capability Lab*. <https://www.bi.team/publications/a-behavioural-approach-to-managing-money-ideas-and-results-from-the-financial-capability-lab/>.
- Mullainathan S & Shafir E (2013) *Scarcity: Why having too little means so much*. Times Books, New York.
- Mullett T, Smart L & Stewart N (2018) Blackbird's alarm call or nightingale's lullaby? The effect of tweet risk warnings on attractiveness, search, and understanding. *FCA Occasional paper 47*. <https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/occasional-paper-47.pdf>.
- OECD (2010) *Consumer Policy Toolkit*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264079663-en>.
- OECD (2014) *Effective Approaches to Support the Implementation of the remaining G20/OECD High-Level Principles of Financial Consumer Protection*. <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-OECD-Financial-Consumer-Protection-Principles-Implementation-2014.pdf>.
- OECD (2017) *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*. OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264270480-en>.
- OECD (2017) *Use of Behavioural Insights in Consumer Policy*. *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, No. 36. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/c2203c35-en>.
- OECD (2019) *Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/6c9291e2-en>.
- OECD (2019) *Recommendation of the Council OECD Legal Instruments concerning Consumer Protection in the Field of Consumer Credit*. <https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/177/177.en.pdf>.
- OECD (2019) *Short-Term Consumer Credit: provision, regulatory coverage and policy responses*. <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/Short-term-consumer-credit-report.pdf>.
- Peltonen A & Kanerva M (2016) *Taloudellinen ahdinko heikentää harkintakykyä*. *Helsingin Sanomat* 8.7.2016. <https://www.hs.fi/maakirjoitukset/art-2000002909835.html>.
- Stewart N (2009) The cost of anchoring on credit-card minimum repayments. *Psychological Science*, Vol.20 (No.1). pp. 39-41. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02255.x>.
- Thaler R & Sunstein C (2008) *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press.
- Tooth R (2012) *Behavioural economics and the regulation of consumer credit*. Sapere research group. Published with the assistance of the New Zealand Law Foundation. <http://srgexpert.com/wp-content/uploads/2017/11/Consumer-Credit-Behavioural-Economics-Case-Study-2012-Final.pdf>.
- Zeiler K (2010) Cautions on the use of economics experiments in law. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 166(1), 178–193. http://masonlec.org/site/rte_uploads/files/Zeiler_on%20use%20of%20experiments%20JITE%202010-final.pdf.

Virallislähteet

Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1986. <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19860391/index.html>.

Bundesgesetz über den Konsumkredit 2001. <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20010555/index.html>.

Consumer Credit Act 1974 <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1974/39/contents>.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/58/EY, annettu 12 päivänä heinäkuuta 2002, henkilötietojen käsittelystä ja yksityisyyden suojasta sähköisen viestinnän alalla.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/65/EY, annettu 23 päivänä syyskuuta 2002, kuluttajille tarkoitettujen rahoituspalvelujen etämyynnistä.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, annettu 11 päivänä toukokuuta 2005, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2008/48/EY, annettu 23 päivänä huhtikuuta 2008, kulutusluottosopimuksista.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2018/1808, annettu 14 päivänä marraskuuta 2018, audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskevien jäsenvaltioiden tiettyjen lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun direktiivin 2010/13/EU (audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi) muuttamisesta vaihtuvien markkinarealiteettien vuoksi.

Grozījumi Patērētāju tiesību aizsardzības likumā. <https://likumi.lv/ta/id/302299-grozijumi-pateretaju-tiesibu-aizsardzibas-likuma>.

HE 230/2018 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle kuluttajaluottosopimuksia ja eräitä muita kuluttajasopimuksia koskevien säännösten muuttamisesta. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_230+2018.aspx.

Konsumentverket: Marknadsföring av kredit. <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/finansiella-tjanster/krediter/marknadsforing-av-kredit/>.

Konsumentverkets föreskrifter om näringsidkarens upplysningskyldighet vid marknadsföring av högkostnadskrediter, KOFS 2019:1. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/finansiella-tjanster/kovfs-2019-1.pdf>.

Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter 2011. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/finansiella-tjanster/kovfs-2011-01-allmanna-rad-konsumentkrediter-v3--konsumentverket.pdf>.

Konsumentkreditlag 2010. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/konsumentkreditlag-20101846_sfs-2010-1846.

Kreditwesengesetz 1998. <https://dejure.org/gesetze/KWG>.

Kreditwesengesetz 23 §. <https://dejure.org/gesetze/KWG/23.html>.

Kuluttajansuojalaki, 38/78, viim. muutos 26.4.2019/596.

Laki sähköisen viestinnän palveluista, luku 24, 917/2014 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>.

Legislation relevant to the Central Bank of Ireland's role in relation to the protection of consumers of financial services. <https://www.centralbank.ie/regulation/consumer-protection/legislation>.

Lov om finansavtaler og finansoppdrag (finansavtaleloven) 1999. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-06-25-46>.

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) 2009. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>.

Lov om kreditaftalet Kapitel 6 § 23. Er kreditomkostningerne ikke oplyst i overensstemmelse med § 8, stk. 2, nr. 7, eller stk. 5, nr. 6, skal forbrugeren højst betale lånebeløbet og en årlig rente af den til enhver tid værende restgæld, der svarer til den fastsatte referencesats med et tillæg på 5 pct. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=172910>.

Lov om markedsføring 2017. <https://www.retsinformation.dk/Forms/r0710.aspx?id=188880>.

Marknadsföringslag 2008. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486.

Markkinaoikeuden ratkaisu 257/09, MAO:257/09.

Oikeusministeriö 10.4.2019 VN/2281/2019.

<https://www.lausuntopalvelu.fi/FI/Proposal/Participation?proposalId=57f6b7c5-317f-4b44-b354-fada6a304676>.

Reklaamiseadus 2008 Advertising Act. <https://www.riigiteataja.ee/en/tolge/pdf/524012019003>.

Liite: Käyttäytymistaloustieteestä

Tässä liitteessä kerrotaan käyttäytymistaloustieteen, sovellettujen käyttäytymistieteiden (behavioural insights) tuloksista ja käsitteistä. Sovellettujen käyttäytymistieteiden sijasta kuluttajapolitiikassa on käytetty aiemmin termiä käyttäytymistaloustiede. Raportissa käytetään kumpaakin termiä samaa tarkoittaen. OECD:n määritelmän mukaan kyse on induktiivisesta lähestymistavasta, joka yhdistää psykologiaa, kognitiotieteitä ja yhteiskuntatieteitä empiirisesti testattuihin tuloksiin, ja jonka avulla voidaan selvittää, miten ihmiset todellisuudessa tekevät valintoja¹²⁰.

Sovelletut käyttäytymistieteet antavat tietoa, miksi kuluttajat eivät aina tee oman itsensä kannalta edullisia valintoja. Tätä tietämystä voidaan myös käyttää parantamaan kuluttajien päätöksentekoodellytyksiä.

1 Käyttäytymistaloustieteen hyödyntäminen kuluttajapolitiikassa

Käyttäytymistaloustiede kuvaa sitä, miten ihmiset käyttäytyvät päätöksentekotilanteissa. Käyttäytymistaloustieteen empiirisissä tutkimuksissa on löydetty ihmisille yleisiä käyttäytymistaipumuksia, -malleja tai -vinoumia, jotka poikkeavat usein usklassisessa taloustieteessä oletetusta rationaalisen toimijan mallista. Näiden käyttäytymismallien vaikutus voi painottua eri tavoin yksilön ja tilanteen mukaan. Esimerkiksi itsekontrollikyky vaihtelee eri ihmisillä ja on nähtävissä jo lapsilla¹²¹. Vinoumien vuoksi ihmiset eivät aina tee päätöksentekotilanteessa itselleen edullisia ratkaisuja.

Käyttäytymistaloustieteessä vinoumalla (bias) tarkoitetaan systemaattista, usein tiedostamatonta taipumusta, joka aiheuttaa poikkeamia ns. rationaalisesta käyttäytymisestä. Tällaisia vinoumia on löydetty lukuisia ja niitä on luokiteltu erilaisin tavoin.¹²² Tämän vuoksi voidaan sanoa, että ihmiset ovat rajoitetusti rationaalisia (bounded rationality)¹²³. Tunteet sekä muiden ihmisten toiminta vaikuttavat päätöksentekoon ja päätöksenteossa käytetään erilaisia oikopolkuja.

OECD ja EU ovat käyttäneet sovellettujen käyttäytymistieteiden tuloksia usealla eri poliittikalohkolla¹²⁴. Tulosten soveltamisen perusteena on nähty käyttäytymistaloustieteen mahdollistamat edulliset ja tehokkaat ratkaisut. Keskeisenä osana soveltamisessa on aina ratkaisumallien testaaminen kokeilla, jotta voidaan varmistua ratkaisujen toimivuudesta.¹²⁵ Samoin EU:n paremman sääntelyn ohjeissa edellytetään kiinnitetävän huomiota käyttäytymisvinoumiin¹²⁶.

Myös kuluttajapolitiikassa on tapahtunut siirtyminen aiemmasta rationaalisen kuluttajan ihannekuvasta paremmin todellisuutta vastaavaan kuluttajakuvaan.^{127 128} Se näkyy esimerkiksi lainsäädännön valmistelussa ja käytettävien politiikkakeinojen valinnassa esimerkiksi siten, että informaatio-ohjausta ei sellaisenaan pidetä enää tehokkaana keinona. Käyttäytymistieteiden antia voidaan käyttää hyväksi myös kehitettäessä muita toimia kuin lainsäädäntöä.

120 <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm>

121 Moffitt T E, Arseneault L, Belsky D, Dickson N, Hancox R J, Harrington H, Houts R, Poulton R, Roberts B W, Ross S, Sears M R, Thomson W M & Caspi A (2011) A Gradient of Childhood Self-Control Predicts Health, Wealth, and Public Safety. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 108. 2693-8. 10.1073/pnas.1010076108. https://www.researchgate.net/publication/49781540_A_Gradient_of_Childhood_Self-Control_Predicts_Health_Wealth_and_Public_Safety

122 Lefevre A & Chapman M (2017) Behavioural economics and financial consumer protection. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 42, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/0c8685b2-en>

123 Herbert A. Simon kehitti käsitteen bounded rationality

124 Ks. esim. OECD (2017) *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264270480-en>.

125 OECD (2017) *Use of Behavioural Insights in Consumer Policy*. *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, No. 36, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/c2203c35-en>

126 http://ec.europa.eu/smart-regulation/guidelines/docs/br_toolbox_en.pdf

127 OECD (2019) *Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/6c9291e2-en>

128 OECD (2010) *Consumer Policy Toolkit*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264079663-en>

Käyttäytymistaloustieteen tarjoamia ratkaisuja tulee pitää olemassa olevien ratkaisumallien täydentäjinä, ei korvaajina^{129 130}. Käyttäytymistaloustieteen soveltaminen ei poista muiden kuluttajien päätöksentekoa ohjaavien keinojen – esimerkiksi kieltojen tai verotuksen – tarvetta.

Ihmiselle tyypillisiä käyttäytymismalleja on käytetty ja käytetään myös väärin, esimerkiksi houkuttelemalla kuluttajia nopeaan päätöksentekoon tai vetoamalla päätöksentekotilanteessa ihmisten haluun kuulua ryhmään tai taipumukseen painottaa nykyhetkeä. Käyttäytymistaloustieteen soveltamisen osana on yhtäältä sen arviointi, miltä osin kuluttajamenetyksiin johtavien päätösten syynä on ihmisten tyypilliset käyttäytymismallit. Toisaalta sama tieto on tarpeen, kun halutaan parantaa kuluttajien päätöksentekoodellistyksiä.¹³¹

2 Käyttäytymistaloustiede ja rahoituspalvelut

Käyttäytymistaloustieteen soveltaminen rahoitusmarkkinoihin ja -palveluihin on todettu hyödylliseksi, koska rahoituspalvelut ovat usein monimutkaisia ja niitä on tarjolla monenlaisia¹³². Palveluiden vertailu on tämän vuoksi vaikeaa. Rahoituspalvelut liittyvät usein myös kuluttajille tärkeisiin asioihin (esim. asunnon hankkimiseen tai eläketurvaan), minkä vuoksi tunteet ovat erityisen vahvasti mukana päätöksenteossa. Esimerkiksi luottoa otettaessa huomio kiinnittyy luoton sijasta enemmänkin sillä hankittavaan tuotteeseen. Lisävaikeutta rahoituspalveluiden hankkimiseen tuo vielä se, että valintojen vaikutukset saattavat realisoitua vasta vuosien kuluttua. Rahoituspalveluhankintoihin liittyvät myös kunkin kuluttajan taloudellisen käyttäytymisen korostuneet piirteet ja finanssilukutaito. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi on hyödyllistä soveltaa käyttäytymistaloustieteen tuloksia rahoituspalveluiden sääntelyä tai politiikkaohjelmia suunniteltaessa.¹³³ Myös G20/OECD-maiden yhteisessä rahoituspalvelujen kuluttajansuojaa koskevan julistuksen toimeenpanopaperissa todetaan, että sääntelijät ja valvojat voivat hyödyntää käyttäytymistaloustieteen oivalluksia kuluttajien aseman parantamiseksi¹³⁴.

Käyttäytymistaloustieteestä ja rahoitusmarkkinoista on olemassa melko paljon tutkimusta ja kirjallisuutta. Usein kirjallisuudessa kuvataan niitä käyttäytymisvinoumia, jotka ovat ominaisia juuri rahoituspalveluille, sekä esitellään erilaisia tapausesimerkkejä, joissa käyttäytymistaloustiedettä on sovellettu. Suuri osa tästä kirjallisuudesta koskee rahoituspalveluita yleisellä tasolla, ja se sisältää mm. luotonottamisen, säästämisen ja sijoittamisen. Osa kirjallisuudesta käsittelee nimenomaisesti tämän raportin keskiössä olevaa luottomarkkinointia. Rahoituspalveluiden markkinointia käsitellään kirjallisuudessa sekä mainonnan että kuluttajille ennen sopimuksentekoa tarjottavan informaation näkökulmasta.

Osa päätöksistä tehdään intuitiivisesti ja nopeasti, automaattiohjauksella. Tätä Daniel Kahneman kutsuu systeemi 1:ksi. Osassa asioita taas harkitaan päätöksen sisältöä perusteellisesti, nk. systeemi 2. Tämä ero leimaa kuluttajien toimintaa. Kun systeemi 1:n päätökset tulevat luonnostaan nopeasti, päätöksenteko säästää aikaa mutta ei ole kaikissa asioissa kovin onnistunut.¹³⁵

Ihmisillä on myös erilaisia fyysisiä ja kognitiivisia rajoitteita: suurten tietomassojen käsittely ei ole mahdollista ja kohdistamme visuaalisen huomion tiettyihin osiin tekstissä (eye tracking).

129 Lefevre A & Chapman M (2017) Behavioural economics and financial consumer protection. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 42, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/0c8685b2-en>

130 Zeiler K (2010) Cautions on the use of economics experiments in law. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 166(1), 178–193. http://masonlec.org/site/rte_uploads/files/Zeiler_on%20use%20of%20experiments%20JITE%202010-final.pdf

131 OECD (2010) Consumer Policy Toolkit. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264079663-en>

132 FCA (2017) From advert to action: behavioural insights into the advertising of financial products, Occasional Paper No. 26 <https://www.fca.org.uk/publications/occasional-papers/no-26-behavioural-insights-advertising-financial-products>

133 Lefevre A & Chapman M (2017) Behavioural economics and financial consumer protection. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 42, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/0c8685b2-en>

134 OECD (2014) Effective Approaches to Support the Implementation of the remaining G20/OECD High-Level Principles of Financial Consumer Protection. <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-OECD-Financial-Consumer-Protection-Principles-Implementation-2014.pdf>

135 Daniel Kahneman (2011) *Thinking fast and slow*. Penguin Books.

Seuraavassa kuvataan rahoituspalveluiden kannalta olennaisia käyttäytymisvääristymiä eri lähteiden pohjalta^{136 137 138 139 140 141 142 143 144}.

- **Heuristiikat.** Heuristiikat ovat nopeita ja intuitiivisia ajattelun oikoteitä, joiden avulla voi tuottaa likimääräisen vastauksen. Heuristiikat ovat usein hyödyllisiä, mutta voivat tietyissä tilanteissa tuottaa vääristyneitä vastauksia, koska ne perustuvat yksinkertaistuksiin ja intuition. Ihmiset turvautuvat päätöksenteossaan nyrkkisääntöihin (rule of thumb).
- **Esitystapa** (framing). Kuluttajan päätöksen sisältö riippuu siitä, miten päätöksen pohjana olevat tiedot esitetään ja missä yhteydessä. Jos mainoksen pääviesti on harhaanjohtava, myöhemmässä vaiheessa tapahtuva oikaisu ei välttämättä korjaa kuluttajan mielikuvaa. Jos luottoa mainostetaan 0 prosentin korolla, kuluttaja ei välttämättä tutki sopimusehtoja, joista näkyy perittäviä kustannuksia.
- **Nykyhetken painottaminen** (present bias). Ihmisillä on usein taipumusta painottaa nykyhetken tyydytystä pidemmän aikavälin hyvinvoinnin sijaan. Sen vuoksi ihmiset tulevat usein valinneeksi ratkaisun, joka ei välttämättä ole heille hyväksi pidemmällä aikavälillä. Luoton kustannukset eivät tunnu luottoa ottaessa, koska takaisinmaksu tapahtuu tulevaisuudessa. Toisaalta säästäminen ei houkuta, koska edut näkyvät vasta tulevaisuudessa, mutta kulutuksesta poissa oleva rahamäärä tuntuu heti.
- **Ankkuriefekti** (anchoring effect). Kuluttajat tekevät valintojaan suhteessa johonkin ulkoapäin (esim. mainonnassa) asetettuun ”ankkuriin” eikä omiin tarpeisiinsa tai lähtökohtiinsa. Tällä efektilä on tutkimusten mukaan vaikutusta valittaessa esimerkiksi luottokortin vähimmäismaksuerää. Jos kuluttaja valitsee vähimmäismaksuerän ilman ankkuria eli luotonantajan esittämää minimiä, kuluttaja päätyy vapaassa valintatilanteessa suurempaan vähimmäiserään kuin mitä luotonantajan esittämää vähimmäiserää, ankkuria käytettäessä.
- **Tappion välttäminen** (loss aversion). Ihmisillä on taipumusta valinnoissaan painottaa tappioiden välttämistä voittojen saavuttamisen sijaan. Esimerkiksi asuntoa ei haluta myydä alle ostohinnan, vaikka luottojen hoitaminen rasittaa taloutta liikaa.
- **Liiallinen itsevarmuus** (overconfidence). Ihmisillä on taipumusta yliarvioida omat kykynsä jonkin tehtävän suorittamiseen tai pätevän arvion tekemiseen.
- **Henkinen kirjanpito** (mental accounting). Ihmiset luokittelevat mielessään rahaa sen käyttötarkoituksien mukaan ja käyttävät eri luokkiin kuuluvaa rahaa eri tavoin. Esimerkiksi jos ihminen säästää rahaa jotain tiettyä tarkoitusta varten, hän ei käytä säästössä olevaa rahaa johonkin toiseen tarkoitukseen, vaan saattaa ottaa tähän tarkoitukseen korkeakorkoista lainaa. Esimerkiksi pelirahalle voi olla oma tilinsä, jolloin sille kertyvät voitot voidaan käyttää pelaamiseen, vaikka niillä voisi myös lyhentää luottoja.
- **Sosiaalinen vaikuttaminen** (bandwagon bias). Kuluttajat valitsevat saman sopijakumppanin tai tuotteen tai kulutustason kuin mitä oma viiteryhmä edustaa. Sosiaalinen media, toisten ihmisten valinnat ja suositukset vahvistavat saman hyödykkeen valintaa.

-
- 136 Chuah S-H & Devlin J (2010) Research note: Behavioural Economics and the Financial Services Consumer: A Review. Financial Services Research Forum. Nottingham University Business School. <https://www.nottingham.ac.uk/business/business-centres/gcbfi/documents/researchreports/paper92.pdf>
- 137 Erta K, Hunt S, Iscenko Z & Brambley W (2013) Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority. Occasional Paper 1, Financial Conduct Authority (FCA). www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf
- 138 Harmon-Kizer T R (2019) Let the Borrower Beware: Towards a Framework for Debiasing Rollover Behavior in the Payday Loan Industry. Journal of Consumer Policy, February 2019. 10.1007/s10603-018-9403-2. <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9403-2>
- 139 Lefevre A & Chapman M (2017) Behavioural economics and financial consumer protection. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 42, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/0c8685b2-en>
- 140 Tooth R (2012) Behavioural economics and the regulation of consumer credit. Sapere research group. Published with the assistance of the New Zealand Law Foundation. <http://srgeexpert.com/wp-content/uploads/2017/11/Consumer-Credit-Behavioural-Economics-Case-Study-2012-Final.pdf>
- 141 Stewart N (2009) The cost of anchoring on credit-card minimum repayments. Psychological Science, Vol.20 (No.1), pp. 39-41. 10.1111/j.1467-9280.2008.02255.x
- 142 FCA (2018) Weighing anchor on credit card debt. Occasional Paper 43. <https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/occasional-paper-43.pdf>
- 143 Mullainathan S & Shafir E (2013) Scarcity: Why having too little means so much. Times Books, New York.
- 144 Peltonen A & Kanerva M (2016), Taloudellinen ahdingko heikentää harkintakykyä. Helsingin Sanomat 8.7.2016. <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002909835.html>

- **Status quon suosiminen** (status quo bias). Ihmiset arvostavat nykytilannetta. Muutosten tekeminen vaatii erityisiä ponnisteluja, joten esimerkiksi sopimuksen irtisanominen tai luoton enneaikainen takaisinmaksu koetaan hankalaksi.
- **Vahvistusharha** (confirmation bias). Ihmisillä on taipumus kiinnittää huomiota vain sellaiseen informaatioon, joka tukee heidän aikaisempia käsityksiään. Vastaavasti ihmisillä on taipumus jättää huomiotta heidän aikaisemmasta käsityksestä poikkeava informaatio.
- **Niukkuusvaikutus** (scarcity). Silloin kun kuluttaja kokee jatkuvaa varojen riittämättömyyttä, kuluttajien kognitiiviset taidot heikentyvät. Niukkuusvaikutus on eräs syy vähävaraisten huonoihin taloudellisiin päätöksiin. Kun kuluttaja on jo taloudellisessa ahdingossa, niukkuusvaikutuksen alaisena tehdyt ratkaisut voivat pahentaa tilannetta. Ajattelu keskittyy vain niukkuuteen.

Edellä kuvattuja vinoumia hyväksi käyttämällä päätöksentekoympäristön muotoilu, valinta-arkkitehtuuri voi ohjata eri tavoin kuluttajan päätöksentekoa:

- **Oletusarvoinen vaihtoehto** (default option). Jos jokin vaihtoehto esitetään oletusarvoisena, ihmisillä on taipumus valita juuri se. Ihmiset päätyvät oletusarvoiseen vaihtoehtoon, koska se säästää heiltä oman valinnan tekemisen vaivan ja he saattavat olettaa, että joku heitä paremmin asioista perillä oleva on tehnyt viisaan valinnan heidän puolestaan.
- **Ominaisuuksien kehystäminen** (attribute framing). Kehystämällä vaihtoehtojen ominaisuudet myönteisillä tai kielteisillä kuvauksilla vaikutetaan ihmisten valintoihin, vaikka itse ominaisuudet pysyvät samoina. Esimerkiksi ihmiset ovat halukkaampia maksamaan jostain palvelusta, jos sen kulut ilmoitetaan euromäärien sijaan prosentteina, jolloin kulujen kohoaminen maksun kasvun myötä ei näy suoraan.
- **Joidenkin asioiden korostaminen** (salience effect). Tiettyjen asioiden korostaminen vie ihmisten huomion näihin seikkoihin ja sitä kautta vaikuttaa valintoihin. Esimerkiksi monimutkaista rahoituspalvelua koskeva informaatio voidaan esittää niin, että ihmisten on helppo omaksua sitä koskeva keskeinen tieto ja sen avulla vertailla palveluita keskenään.¹⁴⁵ Liikennevalomallia käytetään useissa yhteyksissä havainnollistamaan tuotteiden eroja.

Ison-Britannian finanssivalvonta FCA listaa neljä tapaa, joilla valvoja voisi puuttua tilanteisiin, joissa kuluttajille voi koitua haittaa käyttäytymisvinoumien vuoksi¹⁴⁶:

- **Informaation tarjoaminen.** Yritysten pitää tarjota tiettyä informaatiota tietyllä tavalla esitettynä. Informaatio ja sen esitystapa eivät saa heikentää kuluttajan asemaa esimerkiksi hyväksikäyttämällä joitakin käyttäytymisvinoumia.
- **Valintaympäristön muuttaminen.** Vaihtoehtojen esittämistapaan vaikuttamalla voidaan huomioida käyttäytymisvääristymät. Esimerkiksi oletusarvoinen vaihtoehto ei saa olla kuluttajalle epäedullinen.
- **Tuotteen tarjoamisen rajoittaminen.** Vaaditaan, että tuotteita markkinoidaan tai myydään ainoastaan tiettyjen kanavien kautta tai kielletään markkinointi tiettytyyppisille kuluttajille.
- **Tuotteiden rajoittaminen.** Tietyt haitalliset tuotteet tai tuoteominaisuudet kielletään, jos ne on suunniteltu hyväksikäyttämään kuluttajien heikkouksia.

145 Lefevre A & Chapman M (2017) Behavioural economics and financial consumer protection. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 42, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/0c8685b2-en>

146 Erta K, Hunt S, Isencko Z & Brambley W (2013) Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority. Occasional Paper 1, Financial Conduct Authority (FCA). www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf

