

Kuluttajaviraston lausunto

**LUONNOS RAHOITUSTARKASTUKSEN TULKINNAKSI LUOTTOLAITOSTEN KANTA-
ASIAKASJÄRJESTELMISTÄ Dnro 7/125/2007**

Rahoitustarkastus on 8.6.2007 julkaissut kotisivuillaan luonnoksen tulkinnakseen luottolaitosten kanta-asiakasjärjestelmistä. Kuluttajavirasto lausuu luonnoksen johdosta kunnioittavasti seuraavaa.

Luonnoksen mukaan siinä esitetyt kannanotot koskevat luottolaitokselle sallitun liiketoiminnan laajuutta sekä luottolaitostoiminnasta annetun lain markkinointia ja sopimusehtoja koskevien säännösten tulkintaa. Luonnos on tarkoitus liittää osaksi Rahoitustarkastuksen standardia 2.1 Rahoituspalvelujen tarjoamisessa noudatettavat menettelytavat. Ohjeistuksessa käsitellään vain kanta-asiakasohjelmien sisältöä, ei kanta-asiakkuuden käyttämistä markkinoinnissa.

Kanta-asiakasjärjestelmien vaikutus markkinoiden läpinäkyvyyteen

Tulkinnan mukaan etua voi kertyä vain finanssipalveluista eli pankki-, sijoitus- ja vakuutus tuotteista ja kertynyttä etua voidaan käyttää vain näiden tuotteiden maksamiseen tai antaa etu rahana. Kannanotto perustuu ilmeisesti luottolaitokselle sallitun liiketoiminnan laajuuteen. Luottolaitoksia koskeva ohjeistus ei koske etuja, joita finanssituotteiden hankinnasta saa luottolaitosten yhteistyökumppaneiden eli muiden elinkeinonharjoittajien kuin luottolaitosten kanta-asiakasohjelmissa. Näin ollen on siis sallittua, että esim. huonekaluliikkeen kanta-asiakasohjelmassa saa etuja hankkimalla tietyn yhtiön vakuutuksen. Sen sijaan hankkimalla esim. kodinkoneen, ei voi saada etuja luottolaitoksen kanta-asiakasjärjestelmässä.

Kuluttajan ostopäätöksen kannalta asiassa ei ole ratkaisevaa se, milloin alojen tuotteista tai palveluista etua kertyy. Tärkeintä on, että kuluttajan ostopäätös perustuu oikeaan tietoon itse hankittavasta hyödykkeestä, ei vain lisätuihin. Rahoitustarkastuksen tulkinta voi kuitenkin edistää luottolaitosten kanta-asiakasohjelmien ymmärrettävyyttä ja sitä kautta markkinoiden läpinäkyvyyttä.

Laajat kanta-asiakasohjelmat eri alojen tuotteineen ja palveluineen ovat sinänsä usein vaikeaselkoisia. Etujen määräytyminen saattaa vaihdella yhteistyökumppanista ja palvelusta/tuotteesta riippuen.

Kuluttajan näkökulmasta kanta-asiakasjärjestelmiä tarkasteltaessa jo yhden yksittäisen elinkeinonharjoittajan progressiivisesta järjestelmästä jälkeenpäin kertyvän edun arvoa voi olla vaikea etukäteen laskea. Kuluttajan tulisi etukäteen tietää edun määräytymiskaudella tekemiensä hankintojen arvo, jotta palautuva määrä olisi mahdollista tietää etukäteen.

Kuluttaja-asiemies on tammikuussa 2007 antanut oman kanta-asiakasohjeensa, jota laajan yleistoimivallan nojalla sovelletaan niin luottolaitosten kuin muiden elinkeinonharjoittajien markkinointiin. Kanta-asiakasohjeessamme todetaan yhteistyökumppaneiden palveluiden markkinoinnista, että markkinoinnissa ei saa sopimattomasti korostaa mahdollista ostohyvitystä ja markkinoitavasta hyödykkeestä on annettava lain edellyttämät hinta ym. tiedot. Jos kuluttaja esimerkiksi hankkisi vakuutuksen ensi sijassa kaupan järjestelmissä saatavan edun vuoksi, vakuutus ei välttämättä ole kuluttajan tarpeisiin parhaiten sopiva. Ohje perustuu kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:ään ja vakiintuneeseen oikeuskäytäntöön, jonka mukaan lisäedut eivät saa hallita markkinointia.

Kanta-asiakasjärjestelmien vaikutus kuluttajien liikkuvuuteen

Tulkintaluonnoksessa ei käsitellä luottolaitosten kanta-asiakasjärjestelmien vaikutusta kuluttajien liikkuvuuteen. Vaikka etuja kertyisi vain finanssituotteista ja kertyneitä etuja voisi käyttää vain finanssituotteiden maksuun, progressiiviset kanta-asiakasjärjestelmät saattavat vähentää kuluttajien liikkuvuutta ja sitä kautta kilpailua. Progressiivisessa järjestelmässä etuja saa sitä enemmän mitä useamman palvelun hankinta on keskitetty järjestelmään kuuluville palvelun tarjoajille. Kuluttajien liikkuvuutta vähentää myös se, että tällaisen keskitetyn palvelupaketin vertaileminen ja kilpailuttaminen on varsin työlästä.

Pohjoismaiden Ministerineuvoston tutkimuksessa Tema Nord 2006:507 Mobiliteten i den nordiske finansielle sektor todetaan, että kuluttajien liikkuvuus rahoitusmarkkinoilla on muita markkinoita vähäisempää. Tutkimuksen mukaan suuri osa rahoituslaitoksista käyttää erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä, jotka vaikeuttavat rahoituspalveluiden hintatason hahmottamista.

Kanta-asiakasjärjestelmien sopimusoikeudellinen merkitys

Tulkintaluonnoksessa ei käsitellä luottolaitosten kanta-asiakasjärjestelmiin liittyviä sopimusoikeudellisia kysymyksiä.

Kanta-asiakasjärjestelmä on osa kuluttajan ja finanssipalvelun tarjoajan välistä sopimusta ja järjestelmää voidaan muuttaa yleisten sopimusoikeudellisten periaatteiden mukaan. Jos edut on tarkoitettu kertaluonteisiksi tai vuosittain erikseen vahvistettaviksi, tästä on kerrottava selkeästi markkinoinnissa ja järjestelmän ehdoissa.

Osa finanssipalveluista on luonteeltaan sellaisia, että kuluttaja ei käytännössä voi etujen muuttuessa irtisanoa sopimusta ja vaihtaa palvelun tarjoajaa. Sairaus- ja henkivakuutusten osalta kuluttaja, jonka terveydentila on heikentynyt vakuutuksen voimassaoloaikana ei käytännössä saa uutta vakuutusta toiselta vakuutusentajalta. Eläkevakuutusten ennenaikainen nostaminen taas on mahdollista vain poikkeustapauksissa.

Luottolaitosten kanta-asiakasetujen käyttö finanssipalveluiden markkinoinnissa

Luonnoksessa ei oteta kantaa siihen, miten kanta-asiakkuutta käytetään finanssipalveluiden markkinoinnissa. Kuluttajan järkipäätöksen kannalta on tärkeää, mihin seikkoihin kuluttajan huomiota kiinnitetään markkinoinnissa. Kuluttajansuojalain nojalla on vakiintuneesti pidetty sopimattomana markkinointia, jossa kuluttajan huomio kiinnitetään ensisijaisesti hyödykkeen hankintaan kuuluviin lisäetuihin eikä hankittavaan hyödykkeeseen itseensä. Kanta-asiakasjärjestelmät ovat luonteeltaan lisäetuja, koska ne liittyvät muiden hyödykkeiden hankintaa.

Myös luottolaitoksen markkinoidessa finanssipalveluita on huolehdittava siitä, että markkinointia hallitsee itse myytävä finanssipalvelu eivätkä finanssipalveluista kertyvät kanta-asiakasedut. Arpajais-ten ja kylkiäisten osalta asia todetaan Rahoitustarkastuksen standardissa 2.2.

Kanta-asiakasedut ja liiallisen velkaantumisen välttäminen

Tulkintaluonnoksen mukaan asiakkaiden liiallista velkaantumista voidaan pyrkiä välttämään esimerkiksi siten, että edun kertyessä maksu/luottokorttia käyttämällä, etua kertyy samalla tavoin käytettäessä kortin maksuaika- tai luotto-ominaisuutta.

Riippumatta siitä, käytetäänkö kortin maksu- vai luotto-ominaisuutta kyseessä on maksun lykkääminen hyödykkeen hankintahetkeä myöhempään ajankohtaan. Kuluttajan velkautumisriskin kannalta kortin maksu- tai luotto-ominaisuuden välillä ei ole ratkaisevaa eroa.

Liiallisen velkaantumisen kannalta on olennaista, yllyttävätkö maksu- tai luottokortin käytön perusteella kertyvät edut harkitsemattomaan velkaantumiseen. Maksu- tai luottokortin käytön perusteella ei luottolaitosten kanta-asiakasjärjestelmissäkään saa käyttää etuja, jotka yllyttävät harkitsemattomaan velkaantumiseen kuten esimerkiksi sopimattomia kertaluonteisia etuja. Lisäedut eivät milloinkaan saa hallita markkinointia. Jos niitä kuitenkin käytetään markkinoinnissa, eduista on annettava riittävästi oikeaa tietoa, jotta asiasta syntyy oikea kokonaiskuva.

Luonnoksessa todetaan, että etua voi kertyä vain finanssituotteista. Asiassa jää epäselväksi, voiko luottolaitoksen kanta-asiakasjärjestelmässä saada etuja maksamalla luottolaitoksen liikkeelle laskemalla luotto- tai maksuaikakortilla tavanomaisia hankintoja, siis hankkimalla muita hyödykkeitä kuin finanssipalveluita. Epäselväksi jää myös se, voivatko ostoksista kertyvät edut riippua siitä, missä liikkeessä tai kaupparyhmässä asioidaan.