

KULUTTAJIEN KOKEMUKSIA JA NÄKEMYKSIÄ PUHELIN- MYNNISTÄ

KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

KATJA JÄRVELÄ
MIKA SAASTAMOINEN



Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihe: 029 505 3000

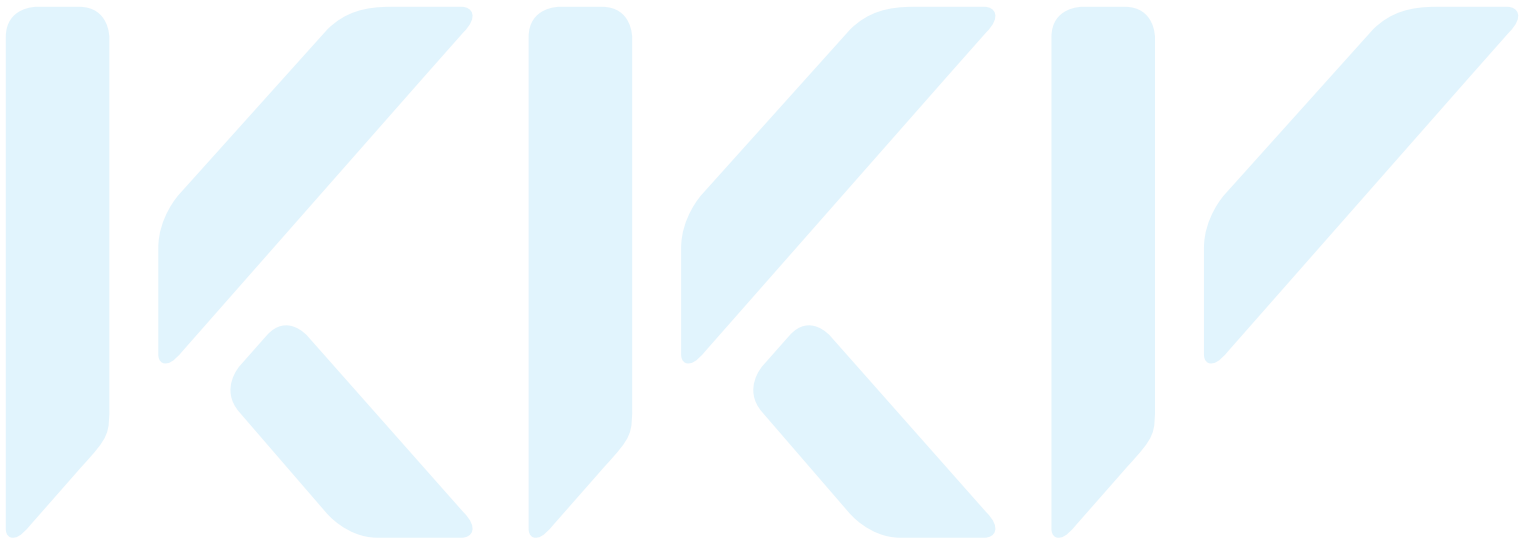
Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Muut julkaisut: kkv.fi/julkaisut

ISSN-L 2323-6922

ISSN 2323-6930 (pdf)

ISBN 978-952-6684-72-7 (pdf)



KATJA JÄRVELÄ
MIKA SAASTAMOINEN

KULUTTAJIEN KOKEMUKSIA JA NÄKEMYKSIÄ PUHELIN- MYNNISTÄ

KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTON SELVITYKSIÄ 2/2020



ESIPUHE

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) tehtäviin kuuluu markkinoiden toimivuuden varmistaminen sekä kuluttajien taloudellisen ja oikeudellisen aseman turvaaminen. Parhaimmillaan nämä tavoitteet tukevat toisiaan. Toimivilla markkinoilla yritysten välinen kilpailu pitää hintoja kurissa ja yrityksillä on kannusteet innovoida uusia tuotteita kuluttajien tarpeisiin. Toisaalta kun kuluttajien asemaa turvataan markkinoilla, siitä voivat hyötyä erityisesti sellaiset yritykset, jotka kilpailevat reiluin keinoin. Tämä edistää markkinoiden toimivuutta.

Markkinat eivät kuitenkaan toimi aina näin ihanteellisella tavalla. Tällöin on tarpeen selvittää, voitaisiinko sääntelyllä parantaa markkinoiden toimivuutta. Erilaisilla sääntelyratkaisuilla on luonnollisesti vaikutuksia kuluttajiin, muihin markkinatoimijoihin ja markkinoiden toimivuuteen. Sääntelyvaihtoehtojen arvioinnissa tulee mahdollisuuksien mukaan ottaa huomioon kaikki asiaan joko suoraan tai epäsuorasti olennaisesti vaikuttavat seikat.

Puhelinmyynti on markkinointitapa, joka nykyisin säännöin ei vaikuttaisi tuottavan kuluttajille hyvinvointia toivotulla tavalla. Puhelinmyynnistä koituvat kuluttajaongelmat nousevat jatkuvasti lehtiotsikoihin ja ne puhuttavat verkon keskustelupalstoilla. Myös kuluttajaviranomaisille ongelmat ovat tuttuja. Puhelinmyyntiä myyntitapana koskevia yhteydenottoja tulee runsaasti vuodesta toiseen. Erityisen huolestuttavaa on se, että puhelinmyynnistä näyttää koituvan ongelmia etenkin haavoittuville kuluttajaryhmille kuten iäkkäille kuluttajille. Vilpillisesti tai epäasiallisesti toimivat yritykset heikentävät puhelinmyynnin mainetta. Siitä kärsivät myös asianmukaisesti toimivat yritykset ja se häittää markkinoiden toimivuutta. Asiat eivät siis näytä olevan kunnossa.

KKV:n vaikutusarviointiyksikön hankkeessa on tutkittu puhelinmyynnin vaikutuksia kuluttajiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia näkemyksiä ja kokemuksia kuluttajilla on puhelinmyynnistä. Tutkimusta varten kerättiin aineisto kuluttajille suunnatulla verkkokyselyllä. Kyselyn toteutti Suomen OnlineTutkimus Oy. Tutkimuksen tulokset auttavat arvioimaan, miten erilaisella puhelinmyynnin sääntelyllä voidaan vaikuttaa kuluttajien asemaan.

Samassa yhteydessä tehtiin myös esiselvitys, jossa kartoitettiin puhelinmyynnin mahdollisia vaikutuksia yrityksiin ja markkinoiden toimintaan. Esiselvityksen raportti julkaistaan samaan aikaan tämän raportin kanssa.

Käsillä olevan tutkimuksen toteutuksesta ja raportin kirjoittamisesta ovat vastanneet erityisasiantuntijat Katja Järvelä ja Mika Saastamoinen. Hankkeen etenemistä ovat merkittävästi edesauttaneet matkan varrella saatu tuki ja ohjaus johtaja Miina Ojajärveltä, ryhmäpäällikkö Riikka Rosendahlilta sekä kuluttaja-asiamies Katri Väänäselältä. Heidän lisäksi myös monet muut virastolaiset ovat antaneet arvokkaita kommentteja raportin sisällöstä, osallistuneet kyselylomakkeen testaukseen sekä huolehtineet raportin viimeistelystä julkaisukuntoon. KKV kiittää lämpimästi kaikkia edellä mainittuja hyvin tehdystä työstä.

Helsingissä kesäkuussa 2020

tutkimusprofessori Mika Maliranta

SISÄLLYS

ESIPUHE.....	5
1 JOHDANTO	9
1.1 Aikaisempaa tutkimusta	9
1.2 Puhelinmyynnin sääntelyn keinoja	10
1.3 Tutkimuksen tavoite.....	12
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	14
2.1 Aineiston hankinta	14
2.2 Aineiston kuvaus.....	14
3 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	18
3.1 Kuluttajien kokemukset puhelinmyynnistä.....	18
3.2 Kuluttajien suhtautuminen puhelinmyyntiin	27
3.3 Puhelinmyynnin rajoittaminen ja sääntely.....	29
3.4 Kuluttajien antama avoin palaute puhelinmyynnistä	33
4 YHTEENVETO	38
LÄHTEET	43
LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Puhelinmyynti on yrityksen harjoittamaa etämyyntiä ja suoramarkkinointia, jossa yritys ottaa puhelimitse yhteyttä kuluttajaan myydäkseen hänelle jotakin tavaraa tai palvelua. Puhelinmyynti on yleisesti käytetty myyntitapa, jolla yritykset voivat helposti tavoittaa laajoja kuluttajajoukkoja.

Puhelinmarkkinointitilanne on kuluttajalle poikkeuksellinen sen ennakoimattomuuden vuoksi. Yleensä kuluttaja tekee itse aloitteen ja päätöksen siitä, milloin hän aikoo ostaa jotain, jolloin hän voi käyttää harkintaansa omaan tahtiinsa. Puhelinmyynnissä aloitteen tekee myyjä, ja kuluttajalle myyntitilanne tulee yleensä odottamatta ja vaatii häneltä nopeaa päätöksentekoa.

Puhelinmyyntiin liittyvät ongelmat työllistävät kuluttajaviranomaisia suuressa määrin. Kuluttajaviranomaiselle saapuvien puhelinmyyntiä koskevien ilmoitusten ja valitusten määrä on ollut vuosittain noin 3 000–4 000. Kuluttajaviranomaisen tietoon tulee kuitenkin vain murto-osa kuluttajien kokemista ongelmista. Euroopan komission julkaiseman tutkimuksen (Consumer Conditions Scoreboard) mukaan vuonna 2018 suomalaisista kuluttajista vain 2,5 prosenttia valitti kokemastaan ongelmasta kuluttajaviranomaiselle¹. Kuluttajaviranomaisille saapuvien ilmoitusten ja valitusten mukaan puhelinmyynnissä kuluttajat eivät välttämättä ole ymmärtäneet puhelinkeskustelun perusteella sitoutuneensa sopimukseen lainkaan tai sopimuksen sisältö on jäänyt keskeisiltä osiltaan epäselväksi, koska sopimuksen sisällöstä on annettu harhaanjohtavaa tai epäselvää tietoa.

Puhelinmyynti, puhelinmyyjät ja puhelinmyyntiin liittyvät ongelmat näkyvät aiheina niin verkon keskustelupalstoilla, sosiaalisessa mediassa kuin mediassa ylipäätään. Puhelinmyynnin epäkohdista kannetaan laajasti huolta ja aika ajoin esiin nostetaan myös puhelinmyynnin sääntelyn tiukentamisen tarve².

1.1 Aikaisempaa tutkimusta

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) vuonna 2017 julkaisemassa selvityksessä³ tarkasteltiin kuluttajahalinnon tietojärjestelmään (KUTI)⁴ kertyneitä puhelinmyyntiä koskevia ilmoituksia ja kuluttajille suunnatun, puhelinmyyntiä käsittelevän kyselyn tuloksia. Puhelinmyyntiä koskevista ilmoituksista tehtiin laadullinen analyysi, jonka tulokset kuvasivat millaisia ongelmia puhelinmyynti aiheuttaa kuluttajille. Tulosten mukaan puhelinmyynti on kuluttajille ongelmallinen myyntitapa erityisesti sen yllätyksellisyyden takia: kuluttaja joutuu myyntitilanteeseen yllättäen eikä siksi voi harkita päätöstään samalla tavalla kuin esimerkiksi kaupassa asioidessaan. Puhelinmyynnissä kuluttaja ei yleensä itse päätä, milloin hän haluaa toimia markkinoilla, milloin taas ei – tilanne on siis jo lähtökohtaisesti hyvin erilainen kuin vaikkapa myymälässä tai verkkokaupassa ostoksilla oltaessa. Kuluttajien yhteydenotoissa valitetaan myös puhelinmyyjien painostavasta tavasta markkinoida tavaroita ja palveluja, mikä omalta osaltaan lisää riskiä tehdä huonosti harkittuja päätöksiä rajoitetun tiedon varassa ilman mahdollisuutta esimerkiksi hintavertailuun. Lopulta kuluttaja ei välttämättä ole ymmärtänyt puhelinkeskustelun perusteella sitoutuneensa sopimukseen lainkaan tai sopimuksen sisältö on jäänyt epäselväksi, koska siitä on annettu harhaanjohtavaa tietoa.

1 European Commission (2019). Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018. Final report. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report_en.pdf

2 Ks. esim. Suomen uutiset 7.2.2020 [viitattu 11.6.2020]: <https://www.suomenuutiset.fi/juuso-puhelinmyyntiin-paremmat-saannot/>; Päivi Räsänen. Kirjallinen kysymys KK 159/2018 vp. 25.4.2018. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Kysymys/Documents/KK_159+2018.pdf

3 Järvelä K, Saastamoinen M, Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

4 KUTI-tietojärjestelmään tallennetaan systemaattisesti kaikki kuluttajaneuvonnalle ja kuluttaja-asiamiehelle puhelimitse, sähköisesti ja kirjallisesti tulleet yhteydenotot.

Vuonna 2017 julkaistun, väestöllisesti edustavan kuluttajakyselyn tulokset osoittivat, että valtaosa kuluttajista suhtautuu puhelinmyyntiin kielteisesti eikä koe sitä hyödyllisenä. Kuluttajista 70 prosenttia suhtautui puhelinmyyntiin kielteisesti ja vain joka kymmenes piti sitä hyödyllisenä.⁵ Niin ikään Euroopan komission teettämässä kyselyssä kävi ilmi suomalaisten kuluttajien kielteinen suhtautuminen puhelinmyyntiin: 68 prosenttia suomalaiskuluttajista koki saavansa liikaa markkinointipuheluita, kun kaikissa EU-maissa tätä mieltä oli 61 prosenttia kuluttajista⁶.

Myös Ruotsissa kuluttajien suhtautuminen puhelinmyyntiin on erittäin kielteistä. Ruotsin kuluttajaviranomaisen kyselyn mukaan ainoastaan yksi prosentti puhelinmyynnin kohteena olleista koki puhelinmyyjän yhteydenoton myönteisenä ja peräti 58 prosenttia oli sitä mieltä, että on helppo joutua puhelinmyyjän harhaanjohtamaksi tai huijaamaksi. Niistä kuluttajista, jotka olivat tilanneet puhelinmyyjältä tuotteen, melkein puolet oli tyytymättömiä ostokseensa. Eniten tyytymättömyyttä aiheutti puhelinmyyjän antama puutteellinen tai epäseltävä informaatio. Tyytymättömyyttä kuluttajista kolme neljäsosaa katui tekemäänsä tilausta. Tutkimuksessa todettiin, että puhelinmyyjältä ostaessaan kaikki kuluttajat ovat haavoittuvassa tilanteessa, ja erityisen haavoittuvassa asemassa ovat iäkkäät ja ulkomaalaistaustaiset kuluttajat.⁷ Puhelinmyynnissä koetut ongelmat kuvastavatkin hyvin komission näkemystä kuluttajien haavoittuvuuden luonteesta: kuka tahansa voi olla haavoittuva tietynlaisissa oloissa⁸. Puhelinmyynnin on todettu sisältävän sellaisia elementtejä, jotka saattavat herkästi altistaa kyvykkäänkin kuluttajan haavoittuvuuden kokemiselle. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi puhelinmyyjän soiton yllätyksellisyys sekä se, että puhelinmyyntitilanne edellyttää kykyä omaksua nopeasti kuulemansa perusteella ja ilman tarkempaa syventymistä vaikeitakin sopimuspykälää⁹.

1.2 Puhelinmyynnin sääntelyn keinoja

Puhelinmyynnin ongelmien syntymistä on pyritty estämään lainsäädännön keinoin. Lainsäädännön näkökulmasta puhelinmyynti on etämyyntiä, jota koskeva keskeinen sääntely löytyy kuluttajasuojalain kuudennessa luvusta¹⁰. Tämän lisäksi on annettu sektorikohtaista erityislainsäädäntöä, jolla on säädelty runsaasti ongelmia aiheuttavaa puhelinliittymien ja sähkösopimusten puhelinmyyntiä. Kuluttaja-asiamiehen linjauksessa on opastettu lainsäädännön soveltamisesta käytännössä¹¹. Linjauksella on pyritty helpottamaan yritysten toimintaa tarjoamalla niille selkeä ja yksinkertainen ohjeistus, jonka avulla ne voivat varmistaa toimintansa lainmukaisuuden. Myös alan itsesääntely käytännesääntöineen antaa ohjeet puhelinmyyntiä harjoittaville

5 Järvelä K, Saastamoinen M, Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

6 European Commission (2016). Flash Eurobarometer 443. e-Privacy. Report. Survey conducted by TNS Political & Social at the request of the European Commission Directorate-General for Communication Networks, Content & Technology (GD Connect) and co-ordinated by Directorate-General for Communication. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2124>

7 Konsumentverket (2017). Fortsatt missnöje med telefonförsäljning. En kvantitativ studie om allmänhetens erfarenheter av telefonförsäljning. Konsumentverket KO, Rapport 2017:2. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/rapport-2017-2-telefonforsaljning-konsumentverket.pdf>

8 European Commission (2016). Consumers vulnerability across key markets in the European Union. Final report. Produced by Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (Chafea) on behalf of Directorate General for Justice and Consumers Directorate E — Consumers Unit E.1 (Consumer Markets). Written by London Economics, VVA Consulting and Ipsos Mori consortium. January 2016. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/vulnerable_consumers_approved_27_01_2016_en.pdf

9 Järvelä K, Saastamoinen M, Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

10 Kuluttajasuojalaki (38/1978) [viitattu 11.6.2020]: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>

11 KKV (2014). Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/#3>

yriksille¹². Kuluttajalla on myös mahdollisuus rajoittaa itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä ilmoittamalla markkinointikiellosta suoraan markkinoijalle tai myyjälle (jolloin kiello koskee kyseistä yritystä), kieltämällä nimi- ja osoitetietojen luovutuksen viranomaisten ylläpitämistä tietojärjestelmistä¹³ tai ilmoittautumalla suoramarkkinoinnin rajoituspalveluun. Kaikesta tästä huolimatta markkinoilla tapahtuu jatkuvasti ylilyöntejä ja puhelinmyyntiä tekevien yritysten joukossa on toimijoita, jotka rikkovat lakia¹⁴.

Suomessa puhelinmyynnin nyky sääntely poikkeaa sähköisen suoramarkkinoinnin sääntelystä, jossa noudatetaan niin kutsuttua opt-in-mallia, kun taas puhelinmyynnissä noudatetaan opt-out-mallia. Tämä tarkoittaa, että markkinointi ja myynti puhelimesta ovat sallittuja, mikäli kuluttaja ei ole sitä erikseen kieltänyt. Sitä vastoin sähköisessä suoramarkkinoinnissa – esimerkiksi tekstiviestein ja sähköpostilla – vaaditaan aina kuluttajalta ennakkosuostumus markkinointiin¹⁵. Toisin sanoen, mikäli kuluttaja ei halua vastaanottaa puhelinmyyntiä, hänen on toimittava aktiivisesti kieltääkseen sen tai rajoittaakseen sitä. Sähköisessä suoramarkkinoinnissa tilanne on päinvastainen: mikäli kuluttaja haluaa vastaanottaa markkinointia, hänen on annettava lupa markkinointiviestien lähettämiseen. Puhelinmyynnissä kuitenkin soitot automatisoiduista soittojärjestelmistä eli niin sanotut robottipuhelut ovat sähköistä suoramarkkinointia, johon vaaditaan aina kuluttajien suostumus.

EU-maissa on käytössä vaihtelevasti sekä opt-in- että opt-out-malleja. Vuoden 2016 tietojen¹⁶ perusteella puhelinmyynti kiinteälinjaisiin puhelimiin oli sallittua ilman kuluttajien ennakkosuostumusta 16 maassa, loppuissa 12 maassa vaadittiin kuluttajien lupa myyntipuheluihin. Mobiilipuhelimiin tehdyt markkinointipuhelut olivat hieman tiukemmin säänneltyjä: 16 maata edellytti kuluttajien ennakkosuostumusta myyntipuheluihin ja 12 maassa se oli sallittua ilman sitä. Komission teettämän kuluttajakyselyn mukaan sääntelyssään opt-in-mallia hyödyntävissä maissa kuluttajat näyttävät joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta olevan muita harvemmin sitä mieltä, että he joutuvat vastaanottamaan liian paljon ei-toivottuja markkinointipuheluita. Poikkeuksia ovat Portugali ja Tanska, joissa noudatetaan opt-in-mallia, mutta joissa silti on paljon puhelinmyyntiin tyytymättömiä kuluttajia.

Ennakkosuostumuksen lisäksi toinen, kuluttajanoikeusdirektiiviin perustuva sääntelyvaihtoehto olisi, että puhelimesta tehty sopimus pitäisi erikseen vahvistaa jälkikäteen kirjallisesti¹⁷. Tällainen säännös on käytössä 18 EU-maassa, esimerkiksi Alankomaissa, Espanjassa, Ranskassa ja Virossa. Ruotsissa kirjallisen vahvistuksen saamisen vaatimus kuluttajalta puhelimesta tehdyn sopimuksen voimaansaattamiseksi tuli lakisääteiseksi syyskuun alussa 2018. Lakiesityksessä todettiin, että Ruotsin kuluttajavirastoon tulevista yhteydenotoista tavallisin puhelinmyynnin ongelma on, että kuluttajalla ja elinkeinonharjoittajalla on päinvastaiset käsitykset siitä, onko puhelimesta syntynyt sopimus vai ei. Samalla kun lain katsottiin parantavan kuluttajien asemaa markkinoilla, sillä odotettiin olevan pitkällä aikavälillä myönteisiä vaikutuksia myös markkinoiden toimintaan, kun kuluttajien luottamus puhelimitse tapahtuvaan markkinointiin ja myyntiin vahvistuu.¹⁸

12 ASML. Telemarkkinoinnin käytännösäännöt 7.3.2013 – Hyvä tapa puhelinmyynnissä. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Telemarkkinointi_Yleinen.pdf

13 Puhelinmarkkinoinnin rajoitusta ei voi tehdä suoraan väestötietojärjestelmään, koska luovutettaviin tietoihin ei tallenneta puhelinnumeroita. Kieltämällä henkilötietojensa luovutuksen väestötietojärjestelmästä voi kuitenkin välttyä siltä, että puhelinmyyntiä harjoittavat yritykset hyödyntäisivät tietoja välillisesti (yritys voi ostaa kohdenneet osoitetiedot rekisteristä ja yhdistää niihin puhelinnumerot numeropalveluista).

14 Ks. esim. KKV:n puhelinmyyntiä koskevat ratkaisuhaut [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/haku/>

15 Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) [viitattu 11.6.2020]: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#O7L24>

16 European Commission (2016). Evaluation and review of Directive 2002/58 on privacy and the electronic communication sector. Final report. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/evaluation-and-review-directive-200258-privacy-and-electronic-communication-sector>

17 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU [viitattu 11.6.2020]: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52011DC0259&from=EN> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&from=FI>

18 Regeringens proposition 2017/18:129. Skriftlighetskrav vid telefonförsäljning [viitattu 11.6.2020]: <https://www.regeringen.se/494483/contentassets/14e315136ea14660b0730971c627bf0f/prop-201718-129.pdf>

Yhtenä puhelinmyynnin sääntelyn keinona Euroopan komission tutkimuksessa kysyttiin myös kuluttajien suhtautumista puhelinmyyjien numeroiden tunnistettavuuteen. Numeron tunnistettavuus erityisellä etuliitteellä (prefix), joka kertoisi kyseessä olevan myyntipuhelun, sai laajan kannatuksen: EU-maissa 59 prosenttia kuluttajista kannatti tätä vaihtoehtoa. Eniten vaihtoehto sai kannatusta Ranskassa ja Alankomaissa (69 %), Portugalissa (68 %) sekä Suomessa (67 %).¹⁹

Suomessa kuluttaja-asiamies on jo pitkään pyrkinyt vaikuttamaan siihen, että kuluttajien ennakkosuostumus ulotettaisiin samalla tavalla puhelinmyyntiin kuin se on jo voimassa sähköisessä markkinoinnissa²⁰. Nimenomaan ennakkosuostumus on nähty keskeisenä keinona pureutua puhelinmyynnin yllättävyyteen ja siitä johtuviin huonoihin kuluttajavalintoihin, koska se mahdollistaisi sen, että kuluttajat voisivat paremmin varautua myyntitilanteeseen. Sääntelyn tiukentamiseen tähtäävistä ponnisteluista huolimatta puhelinmyynti on tähän saakka jätetty nykyisen lainsäädännön sekä pitkälti alan itsesääntelyn varaan.

1.3 Tutkimuksen tavoite

Puhelinmyynnin sääntelyn uudelleenarvioinnin tekee nyt ajankohtaiseksi Euroopan komission antama ehdotus sähköisen viestinnän tietosuoja-asetuksesta (nk. ePrivacy-asetus)²¹. Se on laadittu täydentämään jo aiemmin vuoden 2018 toukokuussa voimaan tullutta yleistä tietosuoja-asetusta (nk. GDPR)²². Uudella sääntelyllä pyritään suojaamaan sähköisen viestinnän luottamuksellisuutta ja yksityisyydensuojaa viestinnässä, ja siten lisäämään kuluttajien luottamusta markkinoilla. ePrivacy-asetusehdotus sisältää myös puhelinmarkkinointia koskevat yleiset säännökset. Tavoitteena on saada aikaan teknologianeutraalia sääntelyä, jossa lähtökohdaksi on otettu niin kuluttajien, viranomaisten kuin kansalais- ja kuluttajajärjestöjen laajasti kannattama opt-in-malli²³.

Sääntelyn uudelleenarvioinnin tueksi on tarpeen lisätä tietoa puhelinmyynnin vaikutuksista kuluttajiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on syventää KKV:n edellisen, vuonna 2017 julkaistun selvityksen tuloksia. Tarkoituksena on selvittää aiempaa laajemmin kuluttajien puhelinmyyntiin liittyviä kokemuksia ja näkemyksiä. Puhelinmyynnillä tarkoitetaan tilanteita, joissa yritys ottaa yhteyttä kuluttajaan myydäkseen hänelle jotain tavaraa tai palvelua.

Puhelinmyynnin ongelmien tarkastelussa hyödynnetään käytännön työvälineenä henkilökohtaisen kuluttajahaitan (consumer detriment) käsitettä erilaisten häirtäkokemusten jäsentämiseksi^{24 25}. Kuluttajahaittoja

19 European Commission (2016). Flash Eurobarometer 443. e-Privacy. Report. Survey conducted by TNS Political & Social at the request of the European Commission Directorate-General for Communication Networks, Content & Technology (GD Connect) and co-ordinated by Directorate-General for Communication. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2124>

20 Kuluttajaviraston tiedote 10.11.2011 [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/kuluttajavirasto/2011/10.11.2011-kuluttajavirasto-ajaa-puhelinmyyntiin-tiukennuksia/> sekä KKV:n tiedote 7.4.2017 [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2017/7.4.2017-puhelinmyynti-luvanvaraiseksi-vaativat-kuluttaja-asiamies-kuluttajaliitto-ja-tietosuojavaltuutettu/>

21 Euroopan komission verkkosivusto aiheesta [viitattu 11.6.2020]: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/proposal-eprivacy-regulation>

22 Euroopan unionin Sinun Eurooppasi -sivuston kuvaus yleisestä tietosuoja-asetuksesta [viitattu 11.6.2020]: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm

23 Ks. julkisen kuulemisen tulokset aiheesta Euroopan komission verkkosivuilta [viitattu 11.6.2020]: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/summary-report-public-consultation-evaluation-and-review-eprivacy-directive>

24 Ks. kuluttajahaitta-käsitteen soveltamisesta esim. Peltonen A (toim.) (2017). Käsikirja OECD:n kuluttaja-asioiden päätöksentekoa koskevan suosituksen soveltamisesta Kilpailu- ja kuluttajavirastossa. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/muut/oecd-n-suositus-kuluttaja-asioiden-paatoksenteosta-kkvn-soveltamisohje-2017.pdf>

25 Ks. käytännön esimerkkejä kuluttajahaittakäsitteen soveltamisesta: Konsumentverket KO (2018). Konsumentsskadan i Sverige. Vad kostar misslyckade köp? Rapport 2018:2. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/konsumentsskadan-i-sverige-konsumentverket.pdf> sekä Järvelä K (2018). Tilausansat ja niiden aiheuttamat kuluttajahaitat. Kyselytutkimuksen tulokset. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2018. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2018/kkv-selvityksia-3-2018-tilausansat.pdf>

esiintyy, kun markkinoiden toiminta ei vastaa odotuksia ja seurauksena on hyvinvoinnin menetyksiä kuluttajille. Yhtä yleispätevää määritelmää kuluttajahaitalle ei ole: joskus siihen voidaan sisällyttää suppeasti vain kuluttajan kokemat välittömät taloudelliset vahingot, joskus taas laajasti haitan seuraukset kuluttajan hyvinvointiin, jopa markkinoihin. On kuitenkin olemassa tiettyjä vakiintuneita käsityksiä siitä, kuinka kuluttajahaittoja voidaan jäsentää. Euroopan komissio tekee selkeän jaon kahteen laajaan kuluttajahaitan kategoriaan²⁶. Henkilökohtainen kuluttajahaitta kohdistuu yksittäisiin kuluttajiin, kun taas rakenteellinen kuluttajahaitta johtuu puutteista markkinoiden toimivuudessa tai sääntelyssä, ja hyvinvoinnin menetykset koskevat kuluttajia laajasti.

26 European Commission (2007). An analysis of the issue of consumer detriment and the most appropriate methodologies to estimate it. Final Report for DG SANCO by Europe Economics. Ks. myös European Commission (2017) Operational guidance document on measuring personal consumer detriment. Developed as part of the Study on measuring consumer detriment in the European Union. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-detriment-study-final-report-part-2-guidance_en.pdf

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2.1 Aineiston hankinta

Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselynä. Kyselylomake laadittiin ja testattiin KKV:ssa, minkä jälkeen lomake luovutettiin koodattavaksi lopulliseen muotoonsa palveluntarjoajaksi valitulle²⁷ Suomen Online-Tutkimus Oy:lle, joka keräsi aineiston sähköpostilinkin kautta avautuvana verkkokyselynä lokakuussa 2019.

Vastaajat poimittiin Suomen OnlineTutkimus Oy:n hallinnoimasta internetpohjaisesta kuluttajapaneelistä sekä Cint-paneelijärjestelmästä²⁸. Tutkimuksen perusjoukko ovat 18–84-vuotiaat suomalaiskuluttajat Ahvenanmaata lukuun ottamatta.

Osa kyselyn kysymyksistä oli suunnattu kaikille vastaajille, osa taas vain tietyille vastaajille. Kyselylomake oli jaettu erilaisiin osioihin, joihin vastaajat ohjattiin vastaamaan sen mukaan, olivatko he saaneet viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana soittoja puhelinmyyjältä, tehneet tilauksia puhelinmyyjältä tai kokeneet tilauksiin liittyviä ongelmia tai epäselvyyksiä. (Ks. kyselylomake, liite 1.)

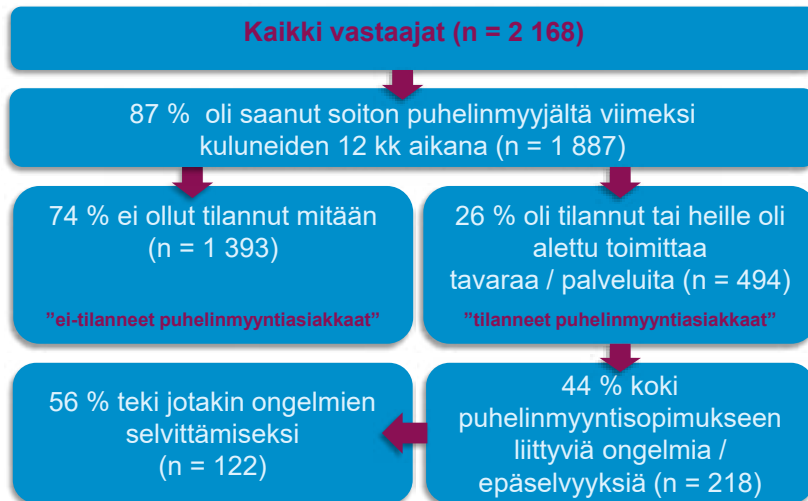
Kaikille vastaajille esitettiin aluksi joitakin kysymyksiä, joiden avulla selvitettiin kuluttajien suhtautumista puhelinmyyntiin, heidän vastaanottaman puhelinmyynnin useutta, heidän toimiaan puhelinmyynnin rajoittamiseksi sekä heidän kokemuksiaan automatisoiduista puhelinjärjestelmistä (eli nk. puhelinmyyntiroboteista). Kaikilta vastaajilta tiedusteltiin myös heidän näkemyksiään puhelinmyynnin sääntelystä. Näiden kysymysten lisäksi yksi vastaajajoukko muodostui kuluttajista, jotka olivat saaneet viimeksi kuluneiden 12 kuukauden vähintään yhden soiton puhelinmyyjältä, mutta eivät kuitenkaan olleet tilanneet mitään puhelinmyyjältä (jatkossa ei-tilanneet puhelinmyyntiasiakkaat). Toinen vastaajajoukko puolestaan edusti sellaisia 12 kuukauden aikana puhelinmyynnin kohteina olleita kuluttajia, jotka olivat myös tilanneet tänä aikana jonkun tavaran tai palvelun puhelinmyyjältä (jatkossa tilanneet puhelinmyyntiasiakkaat). Ei-tilanneilta ja tilanneilta puhelinmyyjäasiakkailta kysyttiin enimmäkseen samat kysymykset. Tilanneiden joukosta tarkasteltiin vielä erikseen niitä, joiden tilauksissa oli ilmennyt jotain ongelmia tai epäselvyyksiä.

2.2 Aineiston kuvaus

Tutkimukseen vastasi yhteensä 2 168 kuluttajaa, jotka jakautuivat vastaustensa perusteella erilaisiin vastaajaryhmiin. Kuviossa 1 on esitetty vastaajien jakautuminen näihin ryhmiin ja vastaajien lukumäärät ryhmissä.

27 Palveluntarjoaja valittiin kevennetyn tarjouskilpailun perusteella syksyllä 2019.

28 Vastaajista 63 % oli Suomen OnlineTutkimus Oy:n hallinnoimasta kuluttajapaneelistä ja loput 37 % Cint-paneelijärjestelmästä. Cint on kansainvälinen kuluttajapaneelijärjestelmä, jonka hallinnoinnista vastaa Cint AB, ks. <https://www.cint.com/> [viitattu 11.6.2020].



Kuvio 1. Vastaajien jakautuminen erilaisiin vastaajaryhmiin.

Tiedonkeruun tavoitteena oli saada iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan väestöä edustava aineisto 18–84-vuotiaiden mannersuomalaisten joukosta, ja tässä onnistuttiin hyvin. Taulukossa 1 on esitetty aineiston kaikkien vastaajien jakaumat sekä väestöjakaumat²⁹ edellä mainittujen taustamuuttujien mukaan sekä lisäksi kaikkien vastaajien jakaumat koulutuksen ja sosioekonomisen aseman mukaan³⁰. Suurimmat, joskin vähäiset poikkeamat ovat asuinpaikan mukaisessa jakaumassa, joka osoittaa aineistossa olevan suhteellisesti hieman enemmän Helsinki-Uusimaalla ja Länsi-Suomessa asuvia kuluttajia ja puolestaan suhteellisesti hieman vähemmän Pohjois- ja Itä-Suomessa asuvia kuluttajia verrattuna väestöä edustavaan jakaumaan.

29 Tilastokeskus, Väestörakenne 31.12.2018. Tietokantataulukot [viitattu 11.6.2020]: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/?tablelist=true

30 Kyselyssä käytettyjä koulutuksen ja sosioekonomisen aseman luokituksia vastaavia väestöjakaumia ei ollut saatavilla.

Taulukko 1. Kyselyyn vastaajat ja väestöjakaumat sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan sekä kyselyyn vastaajien koulutus ja sosioekonominen asema (%).

		Kyselyn vastaajat (n = 2 168)	18-84-v. mannersuomalaiset (N = 4 289 130)
Sukupuoli	Nainen	50,5	50,3
	Mies	49,5	49,1
Ikä	18-24 vuotta	10,2	10,7
	25-34 vuotta	16,4	16,2
	35-44 vuotta	16,2	16,0
	45-54 vuotta	15,8	15,8
	55-64 vuotta	16,9	17,1
	65-74 vuotta	16,1	15,8
	75-84 vuotta	8,4	8,4
	Alue	Helsinki-Uusimaa	30,5
	Etelä-Suomi	21,3	20,4
	Länsi-Suomi	25,0	26,0
	Pohjois- ja Itä-Suomi	23,2	21,8
Koulutus	Perus- tai kansalaiskoulu	9	
	Ammatti-, tekninen tai kauppa- koulu	24	
	Ylioppilas/lukio	13	
	Opisto	14	
	Ammattikorkeakoulu	15	
	Yliopisto tai korkeakoulu	24	
	Muu koulutus	1	
Sosioekonominen asema	Yrittäjä (ml. maatalous- yrittäjä)	4	
	Ylempi toimihenkilö	11	
	Alempi toimihenkilö	10	
	Työntekijä	26	
	Opiskelija	8	
	Työtön	7	
	Eläkeläinen	31	
	Muu	3	

Kyselyotantaan liittyy aina jonkinasteista epävarmuutta, jota ei voida kokonaan poistaa eikä myöskään varmuudella todeta, missä määrin sitä esiintyy. Kun otokseen valitut vastaajat tietävät etukäteen kyselyn aiheen, vastaajiksi saattaa valikoitua useammin ihmisiä, joilla on mielenkiintoa kyselyn aiheeseen. Kyselylomakkeen pituuden vuoksi tässä kyselyssä aineistonkeruumenetelmäksi valittiin verkkokysely. Linkki kyselyyn lähetettiin vastaajille sähköpostitse, joten vastaajat tiesivät ennen vastaamiseen ryhtymistä kyselyn aiheen. Puhelinmyynti on teema, joka voi herättää ihmisissä voimakkaitakin tunteita. On mahdollista, että kyselyaihe on motivoinut erityisesti sellaisia vastaajia, joilla on vahvoja näkemyksiä puhelinmyynnistä, jolloin vastauksissa painottuvat tällaisten ihmisten näkemykset.

Aineisto analysoitiin tekemällä kaikista kyselyn kysymyksistä suorat jakaumat. Jakaumilla kuvataan eri vastausvaihtoehtoihin vastanneiden suhteellista osuutta. Osa kysymyksistä myös ristiintaulukoitiin kyselyssä käytettyjen taustamuuttujien (vastaajan ikä, sukupuoli, asuinalue, koulutus ja ammattiryhmä) kanssa³¹. Lisäksi joitakin kysymyksiä ristiintaulukoitiin tuloksia mahdollisesti selittävien kysymysten kanssa. Ristiintaulukoinneilla kuvataan eri vastaajaryhmien antamien vastausten välisiä eroja. Raportissa esitetään ristiintaulukoinneista tilastollisesti merkitsevät erot³².

31 Ristiintaulukoinnit tehtiin sellaisista kysymyksistä, jotka käsitelivät vastaajien näkemyksiä tai omaa toimintaa, jotta saatiin selville eri vastaajaryhmien välisiä eroja.

32 Ristiintaulukointien tilastollinen merkitsevyys on laskettu khiin neliö -testillä. Raportissa esitetään ainoastaan tilastollisesti merkitsevät tulokset, joissa p-arvo < 0,05.

3 TUTKIMUKSEN TULOKSET

3.1 Kuluttajien kokemukset puhelinmyynnistä

Kuluttajien omakohtaisiin kokemuksiin kohdistuvat kysymykset koskivat puhelinmyynnin ja puhelinmyynnistä tilaamisen esiintyvyyttä, automatisoiduista puhelinjärjestelmistä saatuja myyntipuheluita sekä konkreettisemmin ja tarkemmin viimeisimmästä puhelinmyyntitilanteesta saatuja kokemuksia.

3.1.1 Puhelinmyynnin ja tilaamisen yleisyys

Puhelinmyyjien soitot kuluttajille ovat varsin yleisiä (taulukko 2). Joka kymmenes vastaaja ilmoitti saavansa puhelinmyyjien soittoja lähes päivittäin ja kolmannes vastaajista arvioi puhelinmyyjien soittavan noin kerran viikossa. Kaiken kaikkiaan 70 prosenttia vastaajista arvioi saavansa soittoja vähintäänkin kerran kuukaudessa. Vain viisi prosenttia vastaajista kertoi, etteivät puhelinmyyjät soita heille koskaan.

Taulukko 2. Kuluttajien arvio puhelinmyyjien yhteydenottojen useudesta (% kaikista vastaajista, n = 2 168).

Arvio puhelinmyyjien yhteydenottojen useudesta	%
Lähes päivittäin	10
Noin kerran viikossa	34
Noin kerran kuukaudessa	26
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	24
Ei koskaan	5
Ei osaa sanoa	1

Muita useammin puhelinmyyntiyhteydenottoja arvioivat saavansa yli 55-vuotiaat; ammattikorkeakoulutuksen saaneet sekä yrittäjät ja eläkeläiset. Muita harvemmin taas myyntipuheluita arvioivat saavansa alle 25-vuotiaat; perus- tai kansakoulun tai lukion käyneet³³; ylemmät toimihenkilöt, opiskelijat ja työttömät sekä – odotetusti – ihmiset, joilla oli voimassa oleva puhelinmyyntikielto.

Puhelinmyyjien yhteydenotot olivat yleisiä myös tutkimusajankohtaa edeltäneiden 12 kuukauden aikana: kaikista kyselyyn vastanneista 87 prosenttia (n = 1 887) kertoi saaneensa kyseisenä ajankohtana vähintään yhden puhelun puhelinmyyjältä. Muita useammin myyntipuhelun olivat vuoden aikana saaneet yli 45-vuotiaat; opiston tai ammattikorkeakoulun käyneet sekä eläkeläiset, muita harvemmin taas alle 35-vuotiaat; lukion käyneet sekä työttömät. Selvästi muita harvemmin myyntipuhelun olivat viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana saaneet perus- tai kansakoulun käyneet sekä opiskelijat.

Myyntipuhelun saaneista 24 prosenttia oli tilannut jonkin tavaran tai palvelun puhelinmyyjältä viimeisen 12 kuukauden aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että noin viidennes (21 %) suomalaisista oli tilannut jotain puhelinmyyjältä viimeisimmän vuoden aikana. Muita useammin puhelinmyyjältä olivat tilanneet 55–64-vuotiaat ja yli 74-vuotiaat. Muita harvemmin puolestaan puhelinmyyjältä olivat tilanneet alle 35-vuotiaat sekä perus- tai kansakoulun käyneet. Lisäksi pieni osa myyntipuhelun saaneista (3 %) kertoi, että heille oli puhelun jälkeen alettu toimittaa tuotetta, vaikka omasta mielestään he eivät olleet tilanneet mitään. Kutsumme molempiin edellä mainittuihin vastaajaryhmiin kuuluvia kuluttajia jatkossa tilanneiksi puhelinmyyntiasiakkiksi, vaikka heistä viimeksi mainittu pieni osa on saattanut tulla erehdytyksi puhelinmyyntisopimukseen³⁴. Näin ollen puhelinmyynnistä tavaroita tai palveluita tilanneiden tai muuten tuotteita

33 Koulutustaustamuuttuja ilmaisee läpi raportin vastaajan ylimmän koulutusasteen.

34 Heidän osuutensa aineistossa on melko pieni (49 vastaajaa, joiden osuus kaikista tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista on 10 %). Heillä on kuitenkin näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyyntiin perustuvista tuotteiden toimituksista, joten on perusteltua pitää heidät mukana tilanneiden puhelinmyyntiasiakkaiden joukossa.

saaneiden vastaajien määrä oli yhteensä 494 henkilöä ja heidän osuutensa kaikista viimeisen 12 kuukauden aikana myyntipuhelun saaneista oli 26 prosenttia.

Niistä vastaajista, jotka olivat saaneet viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana vähintään yhden soiton puhelinmyyjältä, 74 prosenttia eli yhteensä 1 393 kuluttajaa ei ollut tilannut (tai muuten saanut) puhelinmyyjän markkinoimaa tavaraa tai palvelua. Kutsumme näitä vastaajia jatkossa ei-tilanneiksi puhelinmyyntiasiakkaiksi.

3.1.2 Kokemukset puhelinmyyntiroboteista

Kaikilta kyselyyn vastanneilta (n = 2 168) kysyttiin heidän kokemuksiaan puhelinmyyntiroboteista. Puhelinmyyntiroboteilla tarkoitetaan automatisoitujen puhelinjärjestelmien avulla toteutettuja myyntipuheluita, joissa soittaja on ihmisen sijasta kone. Myyntitapa luokitellaan sähköiseksi suoramarkkinoinniksi ja se edellyttää vastaajan suostumusta. Kuluttajien saamat soitot puhelinmyyntirobotilta vaikuttavat olevan melko harvinaisia: 14 prosenttia vastaajista kertoi saaneensa joskus tällaisen soiton. Runsas puolet (53 %) vastaajista ei ollut koskaan saanut soittoa myyntirobotilta. Peräti joka kolmas vastaaja ei osannut sanoa, onko saanut puhelua myyntirobotilta vai ei.

Muita useammin puhelinmyyntirobotilta soiton olivat saaneet alle 45-vuotiaat; miehet sekä ylemmät ja alemmat toimihenkilöt, ja selvästi muita useammin yrittäjät. Muita harvemmin sen sijaan automatisoituja soittoja olivat saaneet yli 55-vuotiaat; naiset sekä työttömät ja eläkeläiset. Muita useammin "En osaa sanoa"-vastauksen olivat valinneet yli 55-vuotiaat ja eläkeläiset.

Puhelinmyyntirobotilta soiton saaneet kuluttajat kuvailivat avovastauksissaan sitä, mistä he olivat tunnistanee kyseessä olleen myyntirobotin sekä sitä, millaisia ajatuksia tai tuntemuksia puhelu herätti heissä. Avovastauksia tuli yhteensä 227. Noin kolmasosa vastauksista kuvasi tuntemuksia, joita puhelinmyyntirobotin soitto oli herättänyt. Muutamaa vastausta lukuun ottamatta kaikki tuntemukset olivat kielteisiä. Puhelinmyyntiroboti koettiin muun muassa ärsyttäväksi, häiritseväksi, epämiellyttäväksi, hämmentäväksi ja oudoksi. Joillekin vastaajille tuli myös huijattu olo; heille jäi esimerkiksi vaikutelma, että robotti yritti saada heidät sanomaan "kyllä".

Runsaassa kolmasosassa avovastauksista kuvattiin sitä, mistä puhelun oli tunnistanut robotin soittamaksi. Monille vastaajille monotoninen ja "robottimainen" ääni paljasti soittajan robotiksi. Robotti ei myöskään osannut vastata kysymyksiin tai ylipäättään käydä keskustelua vastaajan kanssa. Vastaaja ei pystynyt sanomaan mitään väliin, kun robotti vain jatkoi puhettaan. Joskus puhelun alussa soiton kerrottiin tulevan automatisoidusta puhelinjärjestelmästä.

Runsaassa kymmenesosassa vastauksista kuvailtiin, kuinka robotin soittama puhelu katkesi melkein heti vastaamisen jälkeen. Joskus puhelimesta ei kuulunut lainkaan puhetta. Toisinaan heti tällaisen puhelun jälkeen vastaaja sai puhelun ihmiseltä, ikään kuin robotti olisi ensin ihmisen puolesta tarkistanut, onko vastaaja tavoitettavissa. Noin kymmenesosa avokysymykseen vastanneista kertoi itse lopettaneensa puhelun heti kun heille selvisi soittajan olevan robotti.

3.1.3 Kokemukset viimeisimmästä myyntipuhelusta

Tässä alaluvussa kuvaillaan kuluttajien kokemuksia puhelinmyynnistä ja puhelinmyyntitilauksista. Niitä vastaajia, jotka olivat saaneet viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana vähintään yhden yhteydenoton puhelinmyyjältä, mutta eivät olleet tilanneet mitään, pyydettiin vastaamaan heille esitettyihin kysymyksiin viimeisimmän puhelinmyyjän soiton perusteella. Niitä vastaajia, jotka olivat viimeisen 12 kuukauden aikana tilanneet jotain, pyydettiin vastaamaan kysymyksiin viimeisimmän tilaukseen johtaneeseen soiton perus-

teella. Sitomalla vastaukset yhteen tiettyyn, tuoreimpaan puhelinmyyntikokemukseen pyrittiin saamaan sekä konkreettisuutta että satunnaisuutta – ja sen myötä edustavuutta – kuluttajien vastauksiin. Vastaukset eivät siis kuvaa kuluttajien yleisiä kokemuksia puhelinmyynnistä, vaan konkreettisesti jotain tiettyä puhelinmyyntikokemusta. Tällöin vastauksissa ei pitäisi korostua esimerkiksi erityisen hyvät tai huonot kokemukset puhelinmyynnistä, koska viimeisin kokemus voi olla satunnaisesti joko hyvä, huono tai jotain siltä väliltä. Täten tulokset antavat edustavan kuvan siitä, millaisia myyntipuhelut ovat kuluttajien näkökulmasta.

Tilanneille ja ei-tilanneille esitettiin kyselyssä enimmäkseen samat kysymykset, vaikka ne kohdistuivatkin hieman eri asiaan eli joko viimeiseen myyntipuheluun tai viimeiseen tilaukseen johtaneeseen myyntipuheluun (ks. kyselylomake, liite 1). Tilanneiden ja ei-tilanneiden antamissa vastauksissa ei ollut juurikaan eroa. Tämän vuoksi näiden ryhmien tulokset esitetään tässä alaluvussa yhdessä. Niissä kysymyksissä, joissa ryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja, erot mainitaan.

Myyntipuheluun reagoiminen

Niiltä vastaajista (n = 1 393), jotka olivat saaneet yhteydenoton puhelinmyyjältä, mutta eivät kuitenkaan olleet tilanneet mitään, tiedusteltiin heidän reagointiaan puhelinmyyjän soittoon. Heistä yli puolet (52 %) kertoi lopettaneensa puhelun heti kun selvisi, että kyse oli puhelinmyynnistä. Vajaa puolet (47 %) sen sijaan kertoi kuunnelleensa puhelinmyyjän myyntipuheen loppuun, muttei kuitenkaan ollut päätenyt tilaamaan heille markkinoitua tavaraa tai palvelua. Ei-tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista vain pieni osa (2 %) ei osannut sanoa, miten he olivat toimineet viimeisimmässä puhelinmyyntitilanteessa³⁵.

Muita useammin myyntipuhelun olivat kuunnelleet loppuun alle 45-vuotiaat sekä opiskelijat ja työttömät. Muita useammin taas puhelun olivat lopettaneet kesken 45–64-vuotiaat sekä yrittäjät ja ylemmät toimihenkilöt. (Ks. liite 2, liitetaulukko 1.)

Puhelinmyynnissä tarjotut hyödykkeet

Puhelinmyynnissä kuluttajille kaupattiin yleisimmin lehtiä (taulukko 4): yli kolmasosa puheluista koski lehtien markkinointia. Seuraavaksi eniten puhelimesta kaupattiin sähkösopimuksia, erilaisia luontaistuotteita, ravintolisiä tai vitamiineja sekä puhelinliittymiä. Jonkin verran kuluttajille oli kaupattu myös remontti-, huolto- tai korjauspalveluja, internetliittymiä sekä vakuutuksia tai sijoituksia.

35 Tämä selittyy esimerkiksi sillä, ettei vastaaja kyennyt palauttamaan mieleensä puhelinmyyjän soittoa näin yksityiskohtaisesti, kun viimeisimmästä puhelinmyyjän soitosta oli saattanut kulua jo useita kuukausia, tai vaihtoehtoisesti soittoja saattaa tulla muutenkin tiuhaan tai sellaisissa tilanteissa, ettei niitä tule painaneeksi mieleen. Tai sitten puhelut eivät vain ole näille vastaajille niin merkityksellisiä, että ne olisivat jääneet muistiin.

Taulukko 3. Puhelinmyyjän viimeksi markkinoima tai kuluttajan viimeksi tilaama tavara tai palvelu (%).

Puhelinmyyjän markkinoima tai kuluttajan tilaama tavara tai palvelu	Kaikista puhelinmarkkinoinnin kohteena olleista (n = 1 887)	Ei-tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista (n = 1 393)	Tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista (n = 494)
Lehti	37	35	42
Sähkösopeimus	13	14	8
Luontaistuote, ravintolisä tai vitamiini	10	10	11
Puhelinliittymä	9	9	10
Remontti-, huolto- tai korjauspalvelu	6	8	2
Internetliittymä	5	4	9
Vakuutus tai sijoitus	5	5	5
Kosmetiikkatuote	1	1	2
Hygieniatuotteet (esim. sähköhammas- harja, partakoneenterät)	1	1	2
Kauneudenhoitopalvelu	1	0	1
Jokin muu tavara tai palvelu ³⁶	4	4	6
Ei osaa sanoa	8	9	2
Yhteensä	100	100	100

Tilaukseen päättyneissä puheluissa kaupattiin hieman useammin lehtiä sekä internetliittymiä. Sähkösopeimuksia sekä remontti-, huolto- tai korjauspalveluita taas tarjottiin hieman yleisemmin niissä soitoissa, jotka eivät johtaneet tilaukseen.

Puhelinmyyjän toiminta puhelun aikana

Puhelinmyyjän on aina puhelun alussa kerrottava, että kyseessä on myyntipuhelu³⁷. Vastaaajista 40 prosenttia kertoi saaneensa jo puhelun alussa tiedon siitä, että kyseessä on myyntipuhelu. Puolet vastaaajista taas ilmoitti, ettei puhelinmyyjä ollut kertonut heti puhelun alussa soittavansa myyntitarkoituksessa. Joka kymmenes vastaaaja ei osannut sanoa, oliko puhelinmyyjä kertonut asiasta puhelun alussa vai ei.

Puhelinmyynnistä tilanneille oli kerrottu selvästi useammin heti puhelun alussa kyseessä olevan myyntipuhelu kuin ei-tilanneille. Ei-tilanneiden joukossa taas puhelun loppuun kuunnelleille oli useammin kerrottu heti puhelun alussa kyseessä olevan myyntipuhelun kuin puhelun keskeyttäneille.

Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajalle on puhelinmyynnissä myös annettava tietoa tietyistä, sopimuksen kannalta keskeisistä asioista³⁸. Taulukossa 4 kuvataan kuluttajien kokemuksia siitä, kuinka selkeästi ja ymmärrettävästi puhelinmyyjä kertoi puhelun aikana näistä seikoista. Parhaiten myyntipuheluissa oli kerrottu myytävän tavaran tai palvelun ominaisuuksista, siitä minkä yrityksen kanssa myyntisopimus syntyisi sekä tavaran toimituksen tai palvelun alkamisen tavasta ja ajankohdasta. Yli puolet vastaaajista koki saaneensa tietoa edellä mainituista asioista selkeästi ja ymmärrettävästi.

36 Vain pieni osa (4 %) mainitsi tilanneensa tai saaneensa markkinointia jostain muusta tavarasta tai palvelusta. Näiden joukossa oli mainintoja esimerkiksi hyväntekeväisyyskohteista, arvometallikeräyspalveluista, sukista ja alusvaatteista, hakemistopalveluista sekä kuntosalijäsennydestä.

37 Puhelinmyynti kuluttajille on etämyyntiä, jota säädelään kuluttajansuojalaissa. Lain 6. luku sääntelee kuluttajalle ennen puhelinmyynnin seurauksena syntyvän sopimuksen tekemistä annettavia tietoja, kuten mm. puhelinmyyntiä koskeva sääntö, jonka mukaan puhelinmyynnissä elinkeinonharjoittajan on heti puhelin keskustelun alussa ilmoitettava nimensä ja tarvittaessa sen henkilön nimi, jonka puolesta hän toimii sekä puhelun kaupallinen tarkoitus.

38 Kuluttajansuojalain (38/1978) 6. luvun 9. § määrittelee tiedot, jotka elinkeinonharjoittajan on annettava kuluttajalle myyntipuhelussa ennen sopimuksen tekemistä. Myös Asiakkuusmarkkinoitilaiton (ASML) ohjeistus telemarkkinoinnin käytännösääntöistä sisältää nämä tiedonantovaatimukset.

Myös sopimuksen luonteesta sekä erilaisten kulujen erittelystä oli kerrottu melko yleisesti, mutta kuitenkin yli neljännos vastaajista sanoi näistä seikoista kerrotun epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävästi. Heikoimmin tietoa oli annettu myyjän yhteystiedoista sekä peruuttamisoikeudesta: yli puolelle vastaajista ei ollut kerrottu lainkaan myyjän yhteystietoja ja 41 prosentille vastaajista ei ollut annettu lainkaan tietoa peruuttamisoikeudesta.

Taulukko 4. Puhelinmyyjän esitettävän selkeys ja ymmärrettävyys (% myyntipuheen loppuun asti kuunnelleista vastaajista, n = 1144³⁹).

Puhelinmyyjän esittämä asia	Kertoi selkeästi ja ymmärrettävästi	Kertoi epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävästi	Ei kertonut lainkaan	Ei osaa sanoa
Myytävän tavarahan tai palvelun ominaisuudet	63	26	4	7
Sen yrityksen nimi, jonka kanssa sopimus tehdään	59	25	9	6
Miten ja milloin tavara toimitetaan tai palvelu alkaa	53	21	14	12
Sopimuksen luonne (kerta- tai kestopilaus, määräaikainen tai toistaiseksi voimassa oleva)	50	28	13	9
Erilaiset kulut (esim. tuotteen hinta, toimituskulut) eriteltynä	45	29	16	10
Tieto peruuttamisoikeudesta	29	18	41	12
Myyjän osoite, puhelinnumero tai muu yhteydenotto-tapa myyjään	18	18	51	12

Luontaistuotteista, ravintolisistä ja vitamiineista sekä sähkösojimuksista oli annettu kauttaaltaan heikoimmin tietoja kuin muista tuotteista. Tilanneille puhelinmyyntiasiakkaille oli kerrottu kaikista asioista huomattavasti useammin selkeästi ja ymmärrettävästi kuin ei-tilanneille.

Taulukossa 5 on esitetty kuluttajien arviot puhelinmyyjän markkinointitavasta. Melkein puolet vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että puhelinmyyjä kertoi myyntitilanteessa enemmän lisäeduista kuin varsinaisesta tavarasta tai palvelusta. Runsas kolmannes vastaajista oli vähintäänkin osittain samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan puhelinmyyjä painosti tilaamaan tavarahan tai palvelun. Puhelinmyyjien miellyttävyyttä ja asiallisuutta arvioitiin edellä mainittuja asioita myönteisemmin: kaksi kolmesta vastaajasta oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että puhelinmyyjä oli miellyttävä ja asiallinen. Tilanneet kokivat selvästi ei-tilanneita useammin puhelinmyyjän miellyttävänä ja asiallisena.

Taulukko 5. Kuluttajien arviot puhelinmyyjän markkinointitavasta (% myyntipuheen loppuun asti kuunnelleista vastaajista, n = 1144⁴⁰).

Puhelinmyyntitilannetta koskeva väite	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei osaa sanoa
Puhelinmyyjä oli miellyttävä ja asiallinen	26	39	19	9	4	2
Puhelinmyyjä painosti minua tilaamaan tavarahan tai palvelun	9	27	23	17	21	3
Puhelinmyyjä kertoi enemmän lisäeduista kuin varsinaisesta tavarasta tai palvelusta	17	29	22	13	11	8

39 Tässä kysymyksessä tarkastellaan ainoastaan niitä vastaajia, jotka olivat kuunnelleet myyntipuhelun loppuun. Tarkastelun ulkopuolelle on jätetty vastaajat, jotka keskeyttivät puhelun heti kun heille selvisi, että kyse on puhelinmyynnistä. Koska he eivät kuunnelleet myyntipuhelua loppuun saakka, heidän näkemyksensä puhelun sisällöstä on puutteellinen.

40 Tässä kysymyksessä tarkastellaan ainoastaan niitä vastaajia, jotka olivat kuunnelleet myyntipuhelun loppuun. Tarkastelun ulkopuolelle on jätetty vastaajat, jotka keskeyttivät puhelun heti kun heille selvisi, että kyse on puhelinmyynnistä. Koska he eivät kuunnelleet myyntipuhelua loppuun saakka, heidän näkemyksensä puhelun sisällöstä on puutteellinen.

Yhteenvedon ja tilausvahvistuksen saaminen puhelinmyyntitilauksissa

Tilanneilta puhelinmyyntiasiakkailta eli niiltä vastaajilta, jotka olivat tilanneet viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana jonkin tuotteen puhelinmyyjältä, kysyttiin vielä erikseen joitakin myyntipuheluun ja tilaukseen liittyviä kysymyksiä (n = 494)⁴¹.

Hyvään puhelinmyyntitapaan⁴² sisältyvä yhteenvedo myyntipuhelun päätteeksi vaikutti olevan melko hyvin hoidettu. Tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista 78 prosenttia ilmoitti puhelinmyyjän tehneen lopuksi yhteenvedon, jossa kerrottiin esimerkiksi sellaiset olennaiset seikat kuin mistä oli sovittu, millä ehdoilla ja mitä tapahtuisi jatkossa. Tilauksen tehneistä vastaajista kuitenkin 13 prosenttia ilmoitti, ettei tällaista yhteenvedoa ollut tehty myyntipuhelun päätteeksi.

Yli puolet tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista sai puhelun jälkeen myös kirjallisen tilausvahvistuksen, joka vastasi sitä mitä oli puhelimesta sovittu (taulukko 6)⁴³. Vajaa kymmenesosa sai tilausvahvistuksen, joka ei kuitenkaan vastannut puhelimesta sovittua. Lähes joka viides ilmoitti, ettei saanut tilausvahvistusta, vaan ainoastaan laskun. Huomiota tulee kiinnittää myös siihen, ettei 14 prosenttia osannut sanoa, oliko saanut tilausvahvistuksen vai ei⁴⁴.

Taulukko 6. Kirjallisen puhelinmyyntivahvistuksen saaminen puhelun jälkeen (% tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista, n = 494).

Kirjallisen tilausvahvistuksen (esim. kirjeessä, sähköpostiviestillä) saaminen	%
Sai tilausvahvistuksen, joka vastasi sitä mitä puhelimesta sovittiin	59
Sai tilausvahvistuksen, mutta se ei vastannut sitä mitä puhelimesta sovittiin	8
Ei saanut tilausvahvistusta lainkaan, vaan ainoastaan laskun	18
Ei osaa sanoa	14

3.1.4 Puhelinmyynnistä aiheutuvat kuluttajahaitat

Kyselyssä hyödynnettiin käytännön työvälineenä henkilökohtaisen kuluttajahaitan käsitettä⁴⁵, jonka avulla arvioitiin kuluttajille aiheutuvia sekä taloudellisia että ei-taloudellisia haittoja. Jälkimmäisiä haittoja, joita tässä kutsutaan emotionaaliseksi ja terveydelliseksi haitoiksi, tiedusteltiin kaikilta puhelinmyynnin kohteena viimeksi kuluneen vuoden aikana olleilta. Emotionaalisilla haitoilla viitataan kuluttajien stressin, turhautumisen, huolestuneisuuden, uupumuksen ja ärtymyksen kokemuksiin. Terveydellisillä haitoilla puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi unettomuuden, ahdistuneisuuden ja pelkotilojen kokemuksia sekä fyysisiä oireita.

41 Tilanneiden puhelinmyyntiasiakkaiden joukossa on tässäkin ne 49 kuluttajaa, jotka eivät olleet mielestään sitoutuneet tilaamaan heille markkinoitua tavaraa tai palvelua, mutta joille tuotetta oli silti alettu toimittaa.

42 ASML [viitattu 11.6.2020]: https://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/2019/10/Telemarkkinointi_Yleinen_p10_19.pdf

43 Tässä ei kysytty tarkemmin tilausvahvistuksen sisällöstä eli vastausten perusteella ei voida päätellä sitä, sisälsikö tilausvahvistus kaikki lain vaatimat tiedot.

44 Tämä voi kertoa monenlaisista asioista, kuten esimerkiksi siitä, etteivät kaikki kuluttajat ole selvillä, mikä on tilausvahvistus ja millainen sen pitäisi olla. Osa ei välttämättä sellaista osaa edes odottaa tai edellyttää yritykseltä; osa ei yksinkertaisesti pysty palauttamaan mieleensä viimeisintä puhelinmyyntitilausta tällä tarkkuudella.

45 Henkilökohtainen kuluttajahaitta jaetaan karkeasti taloudellisiin ja ei-taloudellisiin haittoihin. Taloudelliset haitat voivat olla suoria menetyksiä, jotka syntyvät esimerkiksi, kun kuluttajan hankkima tavara osoittautuu vialliseksi. Taloudelliset haitat voivat olla myös välillisiä (esim. ongelman selvittelystä syntyneet puhelin- ja matkakulut) tai tilanteen aiheuttamia seurannaisvaikutuksia (esim. ongelman korjaamiseksi tehdyt pakolliset hankinnat).

Ei-taloudelliset haitat ovat haittoja, joita usein kutsutaan psykologiseksi tai emotionaaliseksi haitoiksi. Niillä viitataan tilanteen aiheuttamiin ihmistä kuormittaviin tunteisiin (esim. stressi, ärtymys, mielihäiriö). Ei-taloudelliset haitat voivat olla myös terveydellisiä oireilua (esim. unettomuutta), kuin myös kuluttajan kokemaa ajan menetystä ja vaivannäköä sekä valinnanmahdollisuuksien puuttumista. Ei-taloudellisten haittojen aiheuttamien kustannusten määrittely on haastavaa, ja usein niitä tyydytään kuvailemaan sanallisesti. Vaikeasta mitattavuudesta huolimatta niistä aiheutuvat kustannukset voivat olla merkittäviä, kun puhutaan mielenrauhasta ja terveysvaikutuksista, eikä niitä siksi tule jättää kokonaan huomiotta.

Puhelinmyyntitilauksiin liittyviä taloudellisia haittoja sekä tilauksiin liittyvien ongelmien ja epäselvyyksien selvittelyyn kulunutta aikaa tiedusteltiin ainoastaan tilauksissa ongelmia tai epäselvyyksiä kokeneilta puhelinmyyntiasiakkailta.

Kuluttajien kokema stressi ja terveydelliset haitat

Viimeisimmän puhelinmyyntitilanteen aiheuttamaa stressiä ja terveydellisiä haittoja tiedusteltiin kaikilta vastaajilta, jotka olivat saaneet soiton puhelinmyyjältä viimeisen 12 kuukauden aikana (n= 1 887).

Stressin kaltaisia haittoja oli aiheutunut puhelinmyynnistä ja siihen liittyvistä sopimuksista noin puolelle kuluttajista. Viidesosa vastaajista oli kokenut erittäin paljon ja liki kolmannes melko paljon stressiä puhelinmyyntitilanteen takia. Melko vähän stressiä oli kokenut runsas kolmasosa vastaajista ja ainoastaan 13 prosenttia vastaajista ei ollut kokenut lainkaan stressiä puhelinmyyntitilanteen takia. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Emotionaalisten ja terveydellisten kuluttajahaittojen kokeminen viimeisimmässä puhelinmyyntitilanteessa (% puhelinmyynnin kohteena viimeksi kuluneiden 12 kk aikana olleista, n = 1 887).

Kuluttajahaitta	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Ei lainkaan	Ei osaa sanoa
Stressaantuneisuus (esim. turhautuneisuus, huolestuneisuus, uupuneisuus, ärtyneisyys)	19	31	35	13	3
Terveydelliset oireet (esim. unettomuus, ahdistuneisuus, pelkotilat, fyysiset oireet)	2	4	12	79	3

Muita useammin stressin kaltaisia oireita olivat kokeneet 45–54-vuotiaat; naiset sekä työttömät. Muita harvemmin taas tämältyypyisiä oireita olivat kokeneet yli 74-vuotiaat; miehet sekä yrittäjät ja eläkeläiset. (Ks. liite 3, liitetaulukko 2.)

Ei-tilanneet puhelinmyyntiasiakkaat kokivat hieman enemmän stressiä kuin tilanneet. Ei-tilanneista taas myyntipuhelun keskeyttäneet kokivat enemmän stressiä kuin puhelun loppuun saakka kuunnelleet. Näitä tuloksia voi selittää puhelinmyynnin sosiaalinen tilanne ja kuluttajan paine miellyttää myyjää. Tilauksen tekevät kuluttajat kokevat vähemmän stressiä, koska he eivät joudu sanomaan puhelinmyyjälle ei, vaan tekevät sen, mitä puhelinmyyjä toivoo eli tilaavat tavarana tai palvelun. Samoin myyntipuhelun keskeyttäminen ennen aikaisesta saattaa olla stressaavampaa kuin loppuun kuunteleminen, koska puhelun keskeyttäjä kieltäytyy, ei pelkästään tilaamisesta, vaan koko myyntipuhelun kuuntelemisesta.

Puhelinmyyntitilanteesta aiheutuneet terveydelliset oireet olivat harvinaisia: suurimmalla osalla ei ollut esiintynyt mitään terveydellisiä oireita puhelinmyyntitilanteen vuoksi. Vastaajista vain kaksi prosenttia ilmoitti kokeneensa erittäin paljon terveydellisiä oireita puhelinmyyntitilanteen takia, neljä prosenttia oli kokenut melko paljon terveydellisiä oireita ja 12 prosenttia melko vähän.

Ei-tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista ainoastaan viisi prosenttia ilmoitti kokeneensa jonkinasteisia terveydellisiä oireita puhelinmyynnin takia. Tilanneista puhelinmyyntiasiakkaissa vastaava osuus oli kuitenkin suurempi: melkein joka kymmenes ilmoitti kokeneensa tällaisia haittoja melko paljon tai erittäin paljon.

Karkea yhteenveto on, että emotionaalisia haittoja esiintyi enemmän niissä tilanteissa, joissa puhelinmyynti ei johtanut tilaamiseen, kuin tilaukseen johtaneissa tilanteissa. Sen sijaan tilaukseen johtaneissa tilanteissa esiintyi enemmän terveydellisiä haittoja verrattuna niihin tilanteisiin, joissa ei tehty tilausta.

Puhelinmyyntitilaukseen liittyvät ongelmat ja epäselvyydet

Tilanneilta puhelinmyyntiasiakkailta tiedusteltiin vielä, oliko heillä ollut joitakin ongelmia tai epäselvyyksiä viimeisimmän tilauksen kanssa. Lähes puolella tilanneista (44 %, n = 218) puhelinmyyntitilaukseen oli liittynyt ongelmia tai epäselvyyksiä. Tyypillisin ongelma liittyi sopimuksen luonteeseen: melkein joka viides tilannut puhelinmyyntiasiakas oli luullut tekemänsä tilausta kerta- tai määräaikaiseksi, mutta se olikin myöhemmin osoittautunut jatkuvaksi. Noin joka kymmenes vastaaja oli sitä mieltä, ettei tavara tai palvelu vastannut sitä mitä puhelimesta kerrottiin; että hänelle toimitettiin tavaraa tai palvelua, josta ei ollut sovittu tai että puhelinmyyjä oli jättänyt kertomatta puhelimesta olennaisia asioita tavarasta tai palvelusta, jotka tulivat ilmi vasta myöhemmin. (Taulukko 9.)

Taulukko 8. Puhelinmyyntitilauksiin liittyvien ongelmien ja epäselvyyksien esiintyminen (% tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista, n = 494)⁴⁶.

Ongelma tai epäselvyys	%
Mikään asia ei aiheuttanut ongelmia tai epäselvyyksiä	56
Kerta- tai määräaikaiseksi luulemani tilaus osoittautuikin jatkuvaksi	19
Tavara tai palvelu ei vastannut ominaisuuksiltaan sitä, mitä puhelinmyyjä kertoi puhelimesta	12
Minulle toimitettiin tavaraa tai palvelua, jota en mielestäni tilannut puhelimesta	10
Puhelinmyyjä jätti kertomatta puhelimesta tavarasta tai palvelusta olennaisia asioita, jotka kävivät ilmi vasta myöhemmin	10
Hintatiedot eivät pitäneet paikkaansa	6
Tavarassa tai palvelussa itsessään oli jokin vika tai virhe	3
Jokin muu ongelma tai epäselvyys ⁴⁷	4

Muita useammin ongelmia tai epäselvyyksiä oli aiheutunut luontaistuotteita, ravintolisiä tai vitamiineja sekä puhelinliittymiä ostaneille⁴⁸. Samoin muita useammin ongelmia tai epäselvyyksiä olivat kokeneet tilaajat, joille ei ollut tehty puhelun päätteeksi yhteenvetoa tilauksesta, sekä tilaajat, jotka eivät saaneet puhelun jälkeen kirjallista tilausvahvistusta.

Puhelinmyyntitilauksesta aiheutuvat taloudelliset haitat

Ongelmia tai epäselvyyksiä kokeneilta tilauksen tehneiltä puhelinmyyntiasiakkailta tiedusteltiin myös heidän kokemiaan taloudellisia haittoja. Heistä 42 prosenttia (n = 91) ilmoitti joutuneensa maksamaan tavarasta tai palvelusta enemmän kuin mitä puhelimesta sovittiin, kuten esimerkiksi siten, että joutui maksamaan jatkuvasta tilauksesta, vaikka luuli sen olleen kerta- tai määräaikainen tilaus (taulukko 9). Kun tämän suhteuttaa kaikkiin tilanneisiin puhelinmyyntiasiakkaisiin, se tarkoittaa, että lähes joka viides (18 %) puhelinmyyntistä tilannut ilmoitti joutuneensa maksamaan viimeisestä tilauksestaan enemmän kuin mitä puhelimesta oli sovittu.

46 Vastaaja saattoi valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

47 Joinakin muina yksittäisinä ongelmina mainittiin esimerkiksi se, että tavarantoimitus oli hankalaa, käyttöohjeet olivat sekavat ja tarjolla oli vain maksullista palvelua ongelmaan, toimituksen kanssa oli hankaluuksia, kestotilauksen lopettaminen oli vaikeaa tai laskutuksessa oli epäselvyyksiä.

48 Ristiintaulukoinneissa ongelmia tai epäselvyyksiä aiheuttaneiden tuotteiden lukumäärät olivat kuitenkin melko pieniä, joten tulosten perusteella ei voi tehdä kovin vahvoja päätelmiä tiettyjen tuotteiden ongelmallisuudesta.

Taulukko 9. Tavarasta tai palvelusta sovittua enemmän maksaminen (% ongelmia kokeneista tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista, n = 218).

Tavarasta tai palvelusta maksaminen	%
Joutui maksamaan sovittua enemmän	42
Ei joutunut maksamaan sovittua enemmän	49
Ei osaa sanoa	9

Niistä 91 vastaajasta, jotka olivat mielestään joutuneet maksamaan tavarasta tai palvelusta sovittua enemmän, 84 vastaajaa arvioi rahamäärän, jonka he joutuivat maksamaan enemmän kuin mihin he olivat myyntipuhelussa katsonneet sitoutuneensa. Ilmoitettujen summien vaihteluväli oli suuri: pienin summa oli 3 euroa, suurin peräti 20 000 euroa. Ilmoitettujen summien joukossa oli kolme äärihavaintoa: 2 000, 10 000 sekä 20 000 euroa, jotka nostavat aineistoa kuvaavia keskilukuja. Kyseiset kolme äärihavaintoa tarkastettiin eikä niitä ollut syytä sulkea pois aineistosta, koska havaintoyksikköjä koskevat tiedot vaikuttivat luotettavilta ja kyseessä oli sellaisia tuoteryhmiä koskevat arviot, joissa taloudelliset tappiot voivat koitua näinkin suuriksi. Tapaus, jossa suora taloudellinen haitta oli arvioitu 2 000 euron suuruiseksi, koski sähkösopimusta; 10 000 euron haitta remontti-, korjaus- ja huoltopalveluita ja 20 000 euron haitta vakuutuksia ja sijoituksia. Äärihavainnot sisältävän aineiston taloudellisen haitan tyyppillistä arvoa edustava mediaani on 39 euroa ja keskiarvo 453 euroa.

Mikäli edellä mainitut kolme äärihavaintoa jätetään tarkastelusta pois ja keskiluvut lasketaan aineistosta, jossa havaintojen määrä on 81 ja ilmoitettujen summien vaihteluväli 3–327 euroa, on taloudellisen haitan mediaani 33 euroa ja keskiarvo 75 euroa.

Kuluttajien toiminta ongelmatilanteissa

Ongelmia tai epäselvyyksiä kokeneista tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista yli puolet (56 %) oli tehnyt jotakin ongelmien selvittämiseksi. Tyypillisimmin ongelmien selvittämiseen arvioitiin kuluneen aikaa vähemmän kuin tunti (taulukko 10). Vain harvat olivat joutuneet käyttämään selvittelyyn aikaa enemmän kuin 5 tuntia.

Taulukko 10. Kuluttajien arvio puhelinmyyntitilaukseen liittyvien ongelmien selvittelyyn kuluneesta ajasta (% ongelmiaan selvitelleistä kuluttajista, n = 121).

Ongelman tai epäselvyyden selvittelyyn käytetty aika	%
Vähemmän kuin tunti	35
1-2 tuntia	25
2-5 tuntia	26
Enemmän kuin 5 tuntia	12
Ei osaa sanoa	2

Ongelmia selvitelleistä kuluttajista 59 prosenttia (71 henkilöä) arvioi asian selvittämisestä aiheutuneita kuluja (esim. puhelin- ja postituskulut) eli välillisiä taloudellisia haittoja. Aiheutuneiden kulujen arviot vaihtelivat yhdestä eurosta viiteensataan euroon. Arvioitujen kulujen mediaani oli 20 euroa ja keskiarvo 87 euroa.

Puhelinmyyntitilaukseen liittyviä ongelmia tai epäselvyyksiä selvitelleistä valtaosa (61 %) oli ottanut yhteyttä johonkin ulkopuoliseen tahoon saadakseen apua tilanteeseensa. Tyypillisimmin ongelmaa oli selvitelty sen yrityksen kanssa, jonka tavaraa tai palvelua puhelimesta oli markkinoitu (taulukko 11). Vain joka kymmenes aktivoituneista kuluttajista oli ollut yhteydessä kuluttajaoikeusneuvojaan, mikä tarkoittaa, että kaikista ongelmia ja epäselvyyksiä tilauksessaan kokeneista kolme prosenttia oli selvitelty asiaansa kuluttajaoikeusneuvojan kanssa.

Taulukko 11. Kuluttajien yhteydenottotahot puhelinmyyntitilaukseen liittyvien ongelmien selvittelyssä (% yhteyttä johonkin tahoon ottaneista kuluttajista, n = 74)⁴⁹.

Yhteydenottotaho	%
Yritykseen, jonka tavaraa tai palvelua markkinoitiin	57
Yritykseen, joka harjoitti puhelinmyyntiä	46
Kuluttajaoikeusneuvojaan	10

3.2 Kuluttajien suhtautuminen puhelinmyyntiin

Tässä luvussa tarkastellaan kaikkien kyselyyn vastanneiden kuluttajien (n = 2 168) antamia vastauksia kysymyksiin, joissa käsiteltiin kuluttajien suhtautumista puhelinmyyntiin.

Vastaajien suhtautumista puhelinmyyntiin tutkittiin kolmella väittämällä, joihin vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa asteikolla ”täysin samaa mieltä”... ”täysin eri mieltä” (ks. liite 1). Väittämissä esitettiin sekä myönteisiä että kielteisiä puhelinmyyntiin liittyviä asioita. Väittämät esitettiin vastaajille satunnaistetussa järjestyksessä. Vastaajien suhtautuminen puhelinmyyntiin oli kauttaaltaan hyvin kielteisistä: kielteisesti suhtautuvien osuus on kaikissa väittämissä selvästi yli puolet vastaajista (taulukko 12). Kuluttajaryhmien väliset erot suhtautumisessa puhelinmyyntiin on esitetty tarkemmin liitetaulukossa 3 (liite 4).

Taulukko 12. Kuluttajien suhtautuminen puhelinmyyntiin (% kaikista vastaajista, n = 2 168)⁵⁰.

Puhelinmyyntiä koskeva väittämä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ostan mielelläni tavaroita ja palveluita puhelinmyyjältä	2	4	7	19	67	2
Pidän puhelinmyyntiä hyödyllisenä itselleni	1	4	9	19	64	2
Voin ostaa puhelinmyynnistä helposti tavaroita ja palveluita, joiden hankkiminen olisi minulle muuten hankalaa	2	6	11	18	59	4
Suhtaudun puhelinmyyntiin myönteisesti	2	6	14	26	50	2
Puhelinmyyjät usein painostavat ostamaan tai tilaamaan tavaroita/palveluita	35	38	14	7	3	3
Koen puhelinmyynnin yksityisyyttäni häiritsevänä	44	29	16	7	3	2
Puhelinmyyjät soittavat usein huonoon aikaan tai hankalassa tilanteessa	37	33	20	5	2	3
Puhelua puhelinmyyjän kanssa on usein vaikea saada lopetettua asiallisesti	36	33	12	11	6	2
Puhelinmyynnissä ei saa tarpeeksi tietoa tavaroista ja palveluista ostopäätöksen tueksi	35	31	16	9	3	6
Puhelinmyynti pitäisi kieltää kokonaan	38	27	18	9	4	3
Sopimusten tekeminen puhelimesta on minulle hankalaa	35	25	17	11	7	4
Olen huolestunut siitä, että puhelinmyyjä voisi huijata minua	27	30	19	14	7	4
Puhelinmyyjältä voin saada edullisia tarjouksia, joista en muuten tietäisi	3	18	19	20	32	7

49 Vastaaja saattoi valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

50 Taulukon solujen värit osoittavat, missä väittämissä samaa mieltä (vihreä) ja eri mieltä (punainen) olevien vastaajien osuus on vähintään puolet kaikista vastaajista, kun samaa mieltä olevien joukko sisältää sekä täysin että jokseenkin samaa mieltä väittämistä olevien vastaukset (ja vastaavasti eri mieltä olevien joukko sisältää sekä täysin että jokseenkin eri mieltä olevien vastaukset). Tummemmalla punaisella merkityt solut osoittavat väittämät, joihin on otettu voimakkaimmin kantaa, ts. täysin eri mieltä olevien vastaajien osuus on vähintään puolet kaikista vastaajista.

Vain hyvin harva vastaaja ostaa mielellään tavaroita ja palveluita puhelinmyyjältä. Vastaajista 86 prosenttia oli eri mieltä väittämästä, eli puhelinmyynti ei selvästikään ole mieluisin ostotapa suurimmalle osalle kuluttajista. Erityisesti näin on laita 55–74-vuotiaiden; naisten; opiston, ammattikorkeakoulun tai korkeakoulun käyneiden sekä eläkeläisten keskuudessa: he olivat muita useammin eri mieltä väittämästä. Alle 35-vuotiaat; ammatti-, teknisen tai kauppakoulun tai lukion käyneet sekä yrittäjät ja opiskelijat sitä vastoin pitivät hieman muita useammin puhelinmyyntiä mieluisana tapana ostaa – vaikka vain harvoille heistä se oli mieluisa.

Hyvin harva myöskään piti puhelinmyyntiä hyödyllisenä itselleen. Vastaajista 83 prosenttia oli eri mieltä esitetystä väittämästä. Ikäryhmä 55–74-vuotiaat; naiset; opiston, ammattikorkeakoulun tai korkeakoulun käyneet sekä eläkeläiset olivat muita useammin eri mieltä puhelinmyynnin hyödyllisyydestä itselleen. Puhelinmyyntiä pitivät itselleen hyödyllisenä muita useammin alle 35-vuotiaat; lukion käyneet sekä yrittäjät ja opiskelijat. Vuonna 2017 tehdyssä kuluttajakyselyssä suhtautuminen oli hieman vähemmän kielteistä, mutta silloinkin 69 prosenttia vastaajista oli eri mieltä väittämästä⁵¹.

Puhelinmyyntiä ei koettu merkittävänä tuotteiden hankinnan kanavana. Vastaajista 77 prosenttia oli eri mieltä väittämästä, jonka mukaan puhelinmyynnistä voi saada helposti tavaroita ja palveluita, joiden hankkiminen muuten olisi hankalaa. Muita useammin eri mieltä olivat yli 45–54-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat; naiset; opistokoulutuksen tai korkeakoulutuksen saaneet sekä eläkeläiset. Muita useammin taas puhelinmyyntiä helppona myyntikanavana pitivät alle 35-vuotiaat; ammatti-, teknisen tai kauppakoulun käyneet sekä yrittäjät ja opiskelijat.

Niin ikään harva kuluttaja suhtautuu puhelinmyyntiin myönteisesti. Kolme neljäsosaa kuluttajista oli eri mieltä väittämästä. Muita useammin eri mieltä olivat 35–44-vuotiaat ja 55–74-vuotiaat; naiset; ammattikorkeakoulun tai korkeakoulun käyneet sekä toimihenkilöt. Muita myönteisemmin puhelinmyyntiin suhtautuivat alle 35-vuotiaat; lukion käyneet sekä yrittäjät ja opiskelijat. Vuonna 2017 tehdyssä kuluttajakyselyssä kuluttajien suhtautuminen puhelinmyyntiin oli hyvin samankaltainen: vain kahdeksan prosenttia suhtautui myönteisesti ja 70 prosenttia oli eri mieltä väittämästä⁵².

Lähes kolme neljäsosaa vastaajista koki, että puhelinmyyjät usein painostavat ostamaan tai tilaamaan tavaroita tai palveluita. Painostavana puhelinmyyntiä pitivät muita useammin naiset; ammatti-, teknisen tai kauppakoulun tai lukion käyneet sekä opiskelijat ja työttömät. Muita useammin eri mieltä väittämästä olivat opistokoulutuksen saaneet sekä ylempät toimihenkilöt.

Samoin lähes kolme neljäsosaa vastaajista koki puhelinmyynnin yksityisyyttä häiritsevänä. Yksityisyyttä häiritsevänä puhelinmyyntiä pitivät muita useammin 45–64-vuotiaat; naiset sekä opisto- ja korkeakoulutuksen saaneet. Muita useammin eri mieltä väittämästä olivat perus- tai kansakoulun käyneet. Selvästi muita harvemmin puhelinmyyntiä pitivät häiritsevänä alle 25-vuotiaat, mutta heistäkin 58 prosenttia piti puhelinmyyntiä häiritsevänä.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että puhelinmyyjät soittavat usein huonoon aikaan tai hankalassa tilanteessa. Muita useammin tätä mieltä olivat 45–64-vuotiaat; naiset; lukion tai ammattikorkeakoulun käyneet sekä toimihenkilöt ja työntekijät. Sen sijaan alle 25-vuotiaat sekä yrittäjät olivat muita useammin eri mieltä väittämästä.

51 Järvelä K, Saastamoinen M, Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>. Vuonna 2017 väittämän muotoilu oli hieman erilainen. Tuolloin väittämä kuului ”Pidän puhelinmyyntiä hyödyllisenä”, kun tämän selvityksen väittämä kuului ”Pidän puhelinmyyntiä hyödyllisenä itselleni”. Saattaa olla, että jotkut vastaajat pitivät puhelinmyyntiä hyödyllisenä jollekin muulle kuin itselleen, mikä voisi selittää vuoden 2017 vähemmän kielteistä tulosta. Myös tutkimusten erilaisilla aineistonkeruutavoilla saattaa olla vaikutusta tulosten eroihin (ks. tarkempi pohdinta luvussa 3.3.2 s. 32).

52 Järvelä K, Saastamoinen M, Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

Runas kaksi kolmasosaa vastaajista koki usein vaikeana puhelinmyyntipuhelun lopettamisen asiallisesti. Muita useammin näin kokivat 35–44-vuotiaat ja 65–74-vuotiaat; naiset sekä opistokoulutuksen saaneet. Muita useammin eri mieltä väittämästä olivat 55–64-vuotiaat sekä korkeakoulun käyneet.

Kaksi kolmasosaa vastaajista oli sitä mieltä, että puhelinmyynnissä ei saa tarpeeksi tietoa tavaroista ja palveluista ostopäätöksen tueksi. Muita useammin riittävää tietoa vaille kokivat jäävänsä 45–54-vuotiaat ja yli 74-vuotiaat; opisto- tai korkeakoulutuksen saaneet sekä ylemmät toimihenkilöt. Sen sijaan työntekijät olivat muita useammin eri mieltä väittämästä.

Noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli samaa mieltä siitä, että puhelinmyynti pitäisi kieltää kokonaan. Vain 14 prosenttia vastaajista oli eri mieltä väittämästä. Muita useammin puhelinmyynnin täyskieltoa kannattivat 45–54-vuotiaat ja 65–74-vuotiaat; naiset sekä opistokoulutuksen saaneet. Selvästi muita harvemmin puhelinmyynnin täyskielto sai kannatusta alle 25-vuotialta, mutta heistäkin 48 prosenttia oli täyskiellon kannalla.

Suurin osa vastaajista piti myös sopimuksen tekemistä puhelimessa itselleen hankalana. Vajaa viidennes vastaajista sen sijaan ei pitänyt sopimusten tekemistä puhelimessa hankalana itselleen, ja lähes yhtä moni ei ottanut kantaa kumpaankaan suuntaan. Muita useammin sopimusten tekemistä puhelimessa pitivät hankalana naiset sekä korkeakoulutuksen saaneet.

Yli puolet vastaajista oli samaa mieltä väittämästä Olen huolestunut siitä, että puhelinmyyjä voisi huijata minua. Noin viidesosa vastaajista oli eri mieltä väittämästä ja suunnilleen yhtä moni vastaaja ei ottanut väittämään kantaa kumpaankaan suuntaan. Muita useammin huijatuksi tulemisesta olivat huolissaan alle 35-vuotiaat. Muita useammin väittämästä olivat eri mieltä 45–64-vuotiaat sekä korkeakoulun käyneet. Huolestuneisuus huijatuksi tulemisesta on lisääntynyt huomattavasti verrattuna vuoden 2017 kuluttajakyselyyn, jossa vain 37 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa⁵³. Tähän on voinut vaikuttaa se, että puhelinmyynnissä tapahtuvat huijaukset ovat olleet viime vuosina paljon esillä julkisuudessa. Myös eri viranomaisten ja järjestöjen kampanjoinnilla sekä tiedottamisella on pyritty lisäämään kuluttajien tietoisuutta huijauksista.

Joka viides vastaaja oli sitä mieltä, että puhelinmyyjältä voi saada edullisia tarjouksia, joista ei muuten tietäisi. Puolet vastaajista oli kuitenkin eri mieltä väittämästä ja joka viides ei ottanut kantaa kumpaankaan suuntaan. Muita useammin edullisia tarjouksia kokivat saavansa alle 45-vuotiaat; lukion ja ammattikorkeakoulun käyneet sekä yrittäjät, työntekijät ja opiskelijat. Muita useammin väittämästä olivat eri mieltä 65–74-vuotiaat; korkeakoulun käyneet sekä työttömät ja eläkeläiset.

3.3 Puhelinmyynnin rajoittaminen ja sääntely

Kaikilta kyselyyn vastaajilta (n = 2 168) tiedusteltiin myös puhelinmyynnin rajoituspalvelujen käyttöä ja näiden palvelujen toimivuutta käytännössä sekä suhtautumista kahteen erilaiseen puhelinmyynnin sääntelyvaihtoehtoon.

53 Järvelä K, Saastamoinen M, Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>. Vuoden 2017 ja 2020 tutkimustulosten eroihin on saattanut vaikuttaa myös tutkimusten erilaiset aineistonkeruutavat (ks. tarkempi pohdinta luvussa 3.3.2 s. 32).

3.3.1 Puhelinmyynnin rajoituspalveluiden käyttö ja toimivuus

Melkein puolet vastaajista (48 %) ilmoitti joskus kieltäneensä tai rajoittaneensa itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä jollakin tavalla (taulukko 13). Muita useammin puhelinmyyntiä olivat rajoittaneet naiset sekä yrittäjät ja ylemmät toimihenkilöt, muita harvemmin puolestaan miehet sekä alemmat toimihenkilöt ja opiskelijat (ks. liite 5, liitetaulukko 4).

Taulukko 13. Puhelinmyynnin kieltöjen ja rajoitusten käyttö (% kaikista vastaajista, n = 2 165)⁵⁴.

Puhelinmyynnin kieltäminen tai rajoittaminen	%
Kieltänyt nimi- ja osoitetietojen luovuttamisen suoran markkinointiin viranomaisen ylläpitämästä tietojärjestelmästä (esim. Väestörekisterikeskus, maistraatit ⁵⁵)	26
Tehnyt puhelinmyyntikiellon suoraan markkinoijalle tai myyjälle, jolloin kiello koskee kyseistä yritystä	21
Tehnyt puhelinmyyntikiellon Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) ylläpitämään kieltopalveluun (nk. Robinson-rekisteri)	21
Tehnyt kiellon johonkin muuhun puhelinmyynnin rajoituspalveluun	4
Ei osaa sanoa	7
Ei ole tehnyt kielloa tai rajoittanut puhelinmyyntiä	45

Joka neljäs vastaaja oli kieltänyt nimi- ja osoitetietojensa luovuttamisen suoramarkkinointiin viranomaisen tietojärjestelmästä, mikä oli yleisin puhelinmyynnin rajoittamisen tapa⁵⁶. Muita useammin yhteystietojensa luovuttamisen viranomaisen tietojärjestelmästä olivat kieltäneet 25–44-vuotiaat sekä yrittäjät, ylemmät toimihenkilöt ja työntekijät. Muita harvemmin yhteystietojensa luovuttamisen viranomaisen tietojärjestelmästä olivat kieltäneet yli 74-vuotiaat; miehet sekä eläkeläiset. (Ks. liite 5, liitetaulukko 4.)

Noin viidesosa vastaajista oli tehnyt rajoituksen suoraan tietyille yrityksille. Muita useammin suoraan tietyille yrityksille puhelinmyyntikiellon olivat tehneet alle 25-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat, muita harvemmin taas 25–34-vuotiaat sekä opiskelijat. Selvästi muita useammin yrityksille olivat tehneet puhelinmyyntikiellon yrittäjätaustaiset vastaajat. (Ks. liite 5, liitetaulukko 4.)

Samoin noin viidesosa vastaajista oli tehnyt rajoituksen Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) ylläpitämään kieltopalveluun eli nk. Robinson-rekisteriin. Muita useammin kiellon Robinson-rekisteriin olivat tehneet 55–74-vuotiaat; naiset sekä yrittäjät ja ylemmät toimihenkilöt. Muita harvemmin kiellon Robinson-rekisteriin olivat tehneet alle 35-vuotiaat sekä miehet, ja selvästi muita harvemmin opiskelijat. (Ks. liite 5, liitetaulukko 4.)

Kaikista vastaajista neljä prosenttia ilmoitti rajoittaneensa itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä jollakin muulla tavalla. Useimmin muuna tapana mainittiin se, että kuluttaja oli estänyt tietyistä numeroista tulevat soitot omaan puhelimeen. Moni kertoi myös, että oli rajoittanut puhelinmyyntiä, mutta ei muistanut, mihin oli kiellon tehnyt. Lisäksi muutamissa vastauksissa kerrottiin puhelinmyyntiä rajoitetun Suomen Telemarkkinointiliitto Ry:n telemarkkinointikiellon avulla tai vaihtamalla puhelinnumeron salaiseksi.

Lähes puolet vastaajista (45 %) ei ollut koskaan rajoittanut itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä millään tavalla. Heiltä tiedusteltiin, mistä syystä he olivat toimineet näin (taulukko 14). Yleisimmin tämä johtui siitä, että kuluttaja ei ollut saanut aikaiseksi tehdä kielloa tai rajoitusta. Muita useammin tämän mainitsivat syyksi naiset sekä ammattikorkeakoulun tai korkeakoulun käyneet. Selvästi muita useammin kielloa tai rajoitusta eivät olleet saaneet aikaiseksi ylemmät ja alemmat toimihenkilöt.

⁵⁴ Vastaaja saattoi valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

⁵⁵ 1.1.2020 paikalliset maistraatit yhdistyivät Väestörekisterikeskuksen kanssa Digi- ja väestötietovirastoksi.

⁵⁶ Puhelinmarkkinoinnin rajoitusta ei voi tehdä suoraan väestötietojärjestelmään, koska luovutettaviin tietoihin ei tallenneta puhelinnumeroita. Kieltämällä henkilötietojensa luovutuksen väestötietojärjestelmästä voi kuitenkin välttyä siltä, että puhelinmyyntiä harjoittavat yritykset hyödyntäisivät tietoja välillisesti (yritys voi ostaa kohdennetut osoitetiedot rekisteristä ja yhdistää niihin puhelinnumerot numeropalveluista).

Niistä vastaajista, jotka eivät olleet koskaan rajoittaneet puhelinmyyntiä joka neljäs ei tiennyt, miten kiellon tai rajoituksen voisi tehdä. Muita useammin tämän mainitsivat syyksi naiset sekä yrittäjät ja työntekijät. Selvästi muita useammin tiedon puutteen vuoksi kiellon tai rajoituksen olivat jättäneet tekemättä alle 35-vuotiaat sekä opiskelijat. (Ks. liite 6, liitetaulukko 5.)

Muina syinä mainittiin useimmin se, että kieltojen tiedettiin toimivan huonosti käytännössä tai niiden ei uskottu toimivan sataprosenttisesti sekä se, että puhelinmyynnin rajoittaminen on maksullista tai ainakin sen oletetaan olevan maksullista. Lisäksi mainittiin joitakin kertoja syyksi se, että kuluttaja kokee itse pysyvänsä kieltäytymään puhelinmyynnistä ja lopettamaan puhelun. Jotkut vastaajat kertoivat rajoittavansa puhelinmyyntiä omin keinoin jättämättä yksinkertaisesti vastaamatta tuntemattomista numeroista tuleviin puheluihin, estämällä puhelinmyyjien numeroista tulevat soitot omaan puhelimeen tai vaihtamalla oman numeronsa salaiseksi.

Niistä, jotka eivät olleet koskaan kieltäneet tai rajoittaneet puhelinmyyntiä, runsas viidesosa ei halunnut kieltää puhelinmyyntiä. Muita useammin puhelinmyyntiä eivät olleet halunneet rajoittaa miehet.

Taulukko 14. Syyt puhelinmyynnin kieltämättä tai rajoittamatta jättämiselle (% puhelinmyyntiä rajoittamatta/kieltämättä jättäneistä vastaajista, n = 977).

Syy	%
Ei ole saanut aikaiseksi tehdä kieltoa/rajoitusta	45
Ei tiedä miten puhelinmyynnin voi kieltää tai sitä voi rajoittaa	25
Ei ole halunnut kieltää/rajoittaa puhelinmyyntiä	22
Jokin muu syy	7
Ei osaa sanoa	10

Puolella niistä kuluttajista, jotka ilmoittivat joskus kieltäneensä tai rajoittaneensa puhelinmyyntiä, oli kyselyn ajankohtanakin voimassa oleva puhelinmyyntikielto tai -rajoitus (taulukko 15). Muita useammin voimassa oleva puhelinkielto oli 55–64-vuotiailla sekä Etelä-Suomen, Länsi-Suomen ja Pohjois- ja Itä-Suomen alueella asuvilla. Selvästi muita useammin voimassa oleva puhelinkielto oli 65–74-vuotiailla. Muita harvemmin sen sijaan voimassa oleva puhelinkielto oli alle 25-vuotiailla sekä Helsinki-Uusimaan alueella asuvilla. (Ks. liite 7, liitetaulukko 6.)

Lähes joka neljäs vastaaja ei osannut sanoa, oliko hänellä juuri vastaushetkellä voimassa oleva kielto tai rajoitus. Ainakin osassa puhelinmyynnin rajoituspalveluista kielto tai rajoitus on määräaikainen, eikä määräajan umpeutumisesta tule ilmoitusta kuluttajalle eli ellei kuluttaja itse muista tarkalleen rajoituksen aloitusajankohtaa ja kiellon voimassaoloaikaa, hänellä ei välttämättä myöskään ole varmuutta kiellon voimassaolosta.

Taulukko 15. Puhelinkiellon tai rajoituksen voimassaolo kyselyn ajankohtana (% puhelinmyyntiä joskus rajoittaneista/kieltäneistä vastaajista, n = 1 042).

Puhelinmyyntikiellon/-rajoituksen voimassaolo	%
Puhelinmyyntikielto/-rajoitus on voimassa	51
Puhelinmyyntikielto/-rajoitus ei ole voimassa	26
Ei osaa sanoa	23

Niillä kuluttajilla, joilla oli kyselyyn vastaamisen hetkellä puhelinmyyntikielto tai -rajoitus voimassa, runsaalla viidesosalla kielto oli toiminut hyvin. Yli puolella kielto oli toiminut kohtalaisesti ja joka neljänellä huonosti. (Taulukko 16.)

Taulukko 16. Puhelinmyyntikiellon tai -rajoituksen toimivuus (% voimassa olevan rajoituksen/kiellon omaavista vastaajista, n = 530).

Puhelinmyyntikiellon/-rajoituksen toimivuus	%
Hyvin (ei ole saanut puhelinmyyntipuheluita lainkaan kiellon voimassaolonaikana)	22
Kohtalaisesti (yksi tai muutama puhelinmyyntipuhelu tullut kiellosta huolimatta)	54
Huonosti (useita puhelinmyyntipuheluita tullut kiellosta huolimatta)	24

Muita paremmin kielto oli toiminut ylemmillä toimihenkilöillä, työntekijöillä ja työttömällä, ja selvästi muita paremmin alle 35-vuotiailla sekä yrittäjillä ja opiskelijoilla. Muita huonommin taas kielto oli toiminut 35–44-vuotiailla ja 65–74-vuotiailla sekä eläkeläisillä.

3.3.2 Kuluttajien näkemykset puhelinmyynnin sääntelyvaihtoehdoista

Kaikilta kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin myös heidän näkemyksiään kahdesta puhelinmyynnin sääntelyvaihtoehdosta, joilla puhelinmyynnin aiheuttamia kuluttajaongelmia on pyritty ehkäisemään joissakin muissa maissa. Ensimmäinen esitetty vaihtoehto on se, että puhelinmyyntiä harjoittavilta yrityksiltä edellytettäisiin kuluttajien ennakkosuostumus puhelinmyyntipuheluiden soittamiseen. Tätä sääntelymallia kutsutaan usein opt-in-malliksi, ja se on jo nykyisin käytössä sähköisessä suoramarkkinoinnissa. Tämä tarkoittaa siis, että yritys voi markkinoida tuotteitaan kuluttajille sähköpostitse tai tekstiviestein ainoastaan, jos sillä on etukäteen saatu suostumus kuluttajilta⁵⁷. Tämä säännös koskee myös nk. puhelinmyyntirobotin tekemää puhelinmyyntiä. Neljä viidesosaa kuluttajista kannatti vastaavan sääntelyn ulottamista myös puhelinmyyntiin (taulukko 17).

Taulukko 17. Suhtautuminen kuluttajien ennakkosuostumuksen vaatimukseen eli nk. opt-in-mallin käyttöön puhelinmyynnissä (% kaikista vastaajista, n = 2 168).

Tulisiko puhelinmyyntiä rajoittaa samalla tavalla kuin sähköistä markkinointia eli kuluttaja saisi itse päättää, mitkä yritykset voisivat markkinoida tuotteitaan hänelle puhelimessa?	%
Kyllä	81
Ei	7
Ei osaa sanoa	12

Muita useammin opt-in-mallia kannattivat 35–44-vuotiaat ja 55–64-vuotiaat; naiset sekä ylemmät ja alemmat toimihenkilöt. Muita harvemmin kyseistä mallia kannattivat 25–34-vuotiaat ja yli 74-vuotiaat; miehet sekä opiskelijat. Selvästi muita harvemmin opt-in-mallia kannattivat alle 25-vuotiaat sekä yrittäjät, mutta näistäkin ryhmistä 70 prosenttia kannatti opt-in-mallia. (Ks. liite 8, liitetaulukko 7.)

Vuoden 2017 kuluttajakyselyssä kysyttiin myös kuluttajien suhtautumista opt-in-malliin⁵⁸. Tuolloin huomattavasti harvempi eli 47 prosenttia kannatti opt-in-mallia. Neljäsosa vastaajista (25 %) vastusti opt-in-mallia ja runsas neljäsosa (28 %) ei osannut sanoa kantaansa. Tutkimusajankohtien välillä kolmessa vuodessa

57 Sähköisen viestinnän tietosuojalaki (516/2014) [viitattu 11.6.2020]: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>. Lain luku 7 koskee sähköistä suoramarkkinointia ja sen 26. pykälässä on säädetty ennakkosuostumuksesta: ”Automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa.”

58 Järvelä K, Saastamoinen M, Väinänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

muutosta on tapahtunut kuluttajien toimintaympäristössä: puhelinmyynnissä esiintyvät tilausansat⁵⁹ ja erilaiset kuluttajahuijaukset ovat olleet paljon esillä julkisuudessa. Niin kuluttajaviranomaiset kuin monet muutkin viranomaiset sekä kansalais- ja kuluttajajärjestöt ovat pyrkineet tiedottamisellaan ja kampanjoinnillaan saamaan kuluttajat valppaiksi tällaisten huijausten tunnistamisessa. Kuluttajien aiempaa suurempi kannatus puhelinmyynnin sääntelyn tiukentamiselle saattaa kertoa siitä, että kuluttajat ovat tulleet tietoisemmiksi puhelinmyyntiin liittyvistä ikävistä lieveilmiöistä.

Tulosten huomattavaa eroa saattaa osittain selittää myös erilainen aineistonkeruutapa. Vuoden 2017 kysely toteutettiin puhelinhaastatteluna ja käsillä olevan selvityksen aineisto verkkokyselynä. Koska kysymys on melko pitkä ja vaikeasti ymmärrettävä, se on luultavasti helpompi ymmärtää luettuna kuin kuultuna. Tämän vuoksi voi olla, että vuoden 2017 puhelinhaastattelussa kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet kunnolla, mitä kysymys tarkoitti. Tähän viittaisi myös ”En osaa sanoa” -vastausten osuus, joka oli huomattavasti suurempi vuoden 2017 kyselyssä. Myös kysymyksen muotoilu oli hieman erilainen vuoden 2017 kyselyssä⁶⁰. Lisäksi puhelinhaastattelupyynnöihin eivät vastaa sellaiset kuluttajat, jotka eivät yleensääkään vastaa tuntemattomista numeroista tuleviin soittoihin – monille vastaamatta jättäminen on nimenomaan keino välttyä puhelinmyyjien yhteydenotoilta. Näin ollen on mahdollista, että osa puhelinmyyntiin kielteisesti suhtautuvista jää tämän seikan takia kokonaan puhelinhaastatteluin kerättyjen aineistojen ulkopuolelle.

Toinen kuluttajille esitetty puhelinmyynnin sääntelyn vaihtoehto oli se, että puhelinmyyntiä harjoittavat yritykset veloitettaisiin aina hankkimaan kuluttajalta vielä kirjallinen vahvistus tilauksesta sen jälkeen, kun asiasta on sovittu puhelimesta. Myös tätä vaihtoehtoa kannatti noin neljä viidesosaa vastaajista (taulukko 18).⁶¹

Taulukko 18. Suhtautuminen yritysten veloitteeseen hankkia kuluttajalta kirjallinen tilausvahvistus (% kaikista vastaajista, n = 2 168).

Pitäisikö puhelinmyyntiä harjoittavaa yritystä veloittaa aina hankkimaan kuluttajilta tilauksen varmistus kirjallisena sen jälkeen, kun asiasta on sovittu puhelimesta?	%
Kyllä	78
Ei	8
Ei osaa sanoa	14

Muita useammin kirjallista vahvistusta kannattivat 45–74-vuotiaat; ammattikorkeakoulun tai korkeakoulun käyneet sekä ylempät toimihenkilöt. Muita harvemmin tätä kannattivat 25–34-vuotiaat sekä perus- tai kansakoulun tai lukion käyneet. Selvästi muita harvemmin kirjallinen vahvistus sai kannatusta alle 25-vuotiailta sekä yrittäjiltä ja opiskelijoilta, mutta näistäkin ryhmistä lähes kaksi kolmasosaa kannatti sitä. (Ks. liite 9, liitetaulukko 8.)

3.4 Kuluttajien antama avoin palaute puhelinmyynnistä

Kyselyn lopussa vastaajilla oli vielä mahdollisuus kertoa vapaasti omin sanoin puhelinmyyntiin liittyvistä kokemuksistaan ja näkemyksistään. Kaiken kaikkiaan annettiin 893 vastausta, joissa otettiin kantaa aiheeseen tai kerrottiin kokemuksia puhelinmyynnistä. Vastaukset käytiin läpi luokittelemalla niitä kolmeen

59 Tilausansoissa kuluttaja saa tyypillisesti verkkokaupalta tai puhelinmyyjältä laskun tuotteesta, jota ei ole ymmärtänyt tilanneensa. Monesti yllättävät seikat on piilotettu sopimusehtoon, joka ei vastaa mainoksen viestiä. Tällaista toimintaa harjoitetaan markkinoitaessa muun muassa laihdutus- ja vitamiinivalmisteita, alusvaatteita, kosmetiikkaa ja deittipalveluita.

60 Vuoden 2017 kyselyn muotoilu: ”Kuluttajalle voidaan myydä tai markkinoida tuotteita tai palveluja sähköpostin välityksellä ainoastaan, jos kuluttaja on antanut kyseiselle yritykselle tähän luvan. Pitäisikö puhelinmyyntiä mielestäsi rajoittaa samalla tavalla eli kuluttaja voisi itse päättää mitkä yritykset voivat myydä tai markkinoida hänelle tuotteitaan puhelimesta?”

61 Kyselyn lopussa annetuissa avovastauksissa kävi ilmi, että muutamat vastaajat olivat tulkinneet *kirjallisen vahvistuksen* kuluttajan käsin allekirjoittamaksi vahvistukseksi paperilla, mitä hieman vierastettiin ja siitä syystä kysymykseen oli saatettu valita ”En osaa sanoa” -vaihtoehto. Avovastauksissa kuluttajan antama erillinen vahvistus myyntipuhelun jälkeen sai kuitenkin kannatusta, kunhan sen voisi tehdä helpolla tavalla sähköpostitse.

ryhmään: 1) vastauksiin, joissa ilmaistiin selvästi kielteisiä näkemyksiä tai kokemuksia puhelinmyynnistä; 2) vastauksiin, joissa ilmaistiin neutraaleja näkemyksiä tai kokemuksia puhelinmyynnistä sekä 3) vastauksiin, joissa ilmaistiin myönteisiä näkemyksiä tai kokemuksia puhelinmyynnistä⁶². Annetuissa vastauksissa tuotiin voittopuolisesti esiin kielteistä suhtautumista puhelinmyyntiin tai kielteisiä kokemuksia siitä – vain pieni osa vastauksista oli sävyiltään jotakuinkin neutraaleja, ja sitäkin pienempi osa myönteisiä.

Tyypillisimmin kielteisissä vastauksissa kuvailtiin puhelinmyyntiä ahdistavaksi, ärsyttäväksi, häiritseväksi ja yksityisyyttä loukkaavaksi. Erityisesti puhelinmyyjien tapaa ”tuputtaa” myytävää tuotetta pidettiin rasittavana, ja sen lisäksi sitä kuvailtiin usein ”jankuttamisena”, ”jankkauksena”, ”vankkäämisena” ja ”tyrkyttämisenä”. Etenkin kritiikkiä sai puhelinmyyjien piittaamattomuus siitä, kun kuluttajat selvin sanoin ilmaisevat, ettei tuote kiinnosta tai että kuluttaja ei tee sopimuksia puhelimessa. Pahimmillaan samasta yrityksestä on saatettu soittaa monia kertoja uudelleen, vaikka kuluttaja olisi kieltäytynyt tarjouksesta jo useita kertoja. Lisäksi vastauksissa korostui se, että puhelinmyyjän monotonista ja pitkää myyntipuhetta on vaikea keskeyttää asiallisesti, vaan joskus vaaditaan yksinkertaisesti ”luurin lyömistä korvaan”. Tämä tuntuu kuitenkin olevan monille kovin epäluontevaa ja vaikeaa, koska puhelut haluttaisiin lopettaa kohteliaasti kieltäytymällä tehdystä tarjouksesta. Monia ärsytti puhelinmyyjien liian tuttavallinen tapa aloittaa puhelu, myös liian paperinmakuisten myyntipuheiden ääneen lukeminen riepoi kuluttajia. Jotkut totesivatkin, että puhelinmyyjien toisenlainen tapa lähestyä kuluttajia saattaisi jopa saada heidät kiinnostumaan tarjottavasta tavarasta tai palvelusta. Vastauksissa peräänkuulutettiin puhelinmyyjien ammattitaidon kehittämistä kuuntelevampaan ja yleensäkin asiakkaita kunnioittavampaan suuntaan.

Vastauksissa nousi esiin yksi huolenaihe ylitse muiden: iäkkäiden, muistisairaiden ja ylipäättään heikossa tai haavoittuvassa asemassa olevien ihmisten hyväksikäyttö puhelinmyynnissä. Monet kertoivat oman lähipiirinsä huonoista kokemuksista, joissa esimerkiksi iäkäs muistisairas äiti tai isä oli tullut tilanneeksi täysin turhia ja tarpeettomia tuotteita kerta toisensa jälkeen. Vastauksissa toivottiin tiukempaa sääntelyä ainakin iäkkäille kohdistettuun puhelinmyyntiin.

”Toivottavasti puhelinmyynti saadaan lain kautta kiellettyä. Eniten itseäni stressaa tilanteet, joissa edunvalvonnan alaisena olevalle muistisairaalle lähiomaiselleni on tullut näitä myyntisoittoja ja epä tietoisuus siitä onko omaiseni mennyt sopimaan jotain, koska ei itse muista mitään. Pari kertaa olen soittanut mm. ikkunaremonttifirmaan ja perunut omaiseni sopimia tapaamisia, koska hänellä ei ole tarvetta ko. palveluille (ei muista enää että asuntoon on jo tehty ikkunaremontti). Joudun tietyllä tapaa rikkomaan yksityisyyden suojaa kun tarkastan omaiseni kännykän lokitietoja ja selvitän numeropalvelusta oudot numerot mutta kun ei muutakaan mahdollisuutta ole pysyä kartalla millaisia puheluita hänelle tulee. Hänen lankaliittymänsä jouduin pistämään pois, koska sen puhelinliikennettä en pysty seuraamaan kun puhelimeen ei jää numerotietoja muistiin. Toivoisin todellakin että edes yli 65-vuotiaille puhelinmyynti kiellettäisiin jos sitä muuten ei saada suitsittua.”

62 Luokittelu tehtiin, jotta voitaisiin luotettavammin tehdä johtopäätöksiä annettujen vastausten sisältöjen painottumisesta vastajajoukossa. Osa vastauksista voitiin sijoittaa useampaan kuin yhteen ryhmään (esim. samassa vastauksessa saatettiin kertoa sekä myönteisiä että kielteisiä kokemuksia puhelinmyyjistä). Koska luokittelun kolme ryhmää eivät ole toisensa poissulkevia, niiden yhteenlaskettujen prosentiosuuksien summa ylittää sata prosenttia. Luokittelun tuloksena nähtiin, että annetut vastaukset painottuivat kielteisiin näkemyksiin ja kokemuksiin puhelinmyynnistä: peräti 85 prosenttia oli tällaisia vastauksia. Kaikista vastauksista vajaassa viidenneksessä (17 %) oli sellaisia näkemyksiä ja kokemuksia, jotka voitiin sijoittaa neutraalien vastausten ryhmään. Vastauksia, joissa ilmaistiin selvästi myönteistä suhtautumista puhelinmyyntiin tai siihen liittyviä myönteisiä kokemuksia, oli vain noin viidessä prosentissa annetuista vastauksista.

”Vanhusten ja vajaatoimisten huijaus on iso osa puhelinmyynnin kannattavuutta. Omat vanhempani ovat maksaneet näistä ison hinnan jatkuvina tilauksina, joita ei osata peruuttaa. Periaatteessa puhelimitse annettava palvelu ei ole sen huonompi kuin muutkaan, mutta ala tarvitsee nykyistä huomattavasti enemmän sääntelyä.”

Osansa vastaajien kritiikistä sai se, että puhelinmyyjät markkinoivat tuotteita harhaanjohtavasti esimerkiksi korostamalla tilauksen mukana tulevia kylkiäisiä enemmän kuin kertomalla varsinaisesta tuotteesta. Valitettavan usein sopimuksen luonne näyttää jäävän epäselväksi tilauksen tehneelle kuluttajalle. Tämä tuli ilmi etenkin, kun vastaajat kertoivat lehtitilauksiin liittyvistä kokemuksistaan, joissa kuluttaja on luullut tehneensä kerta- tai määräaikaista tilauksen, joka myöhemmin on osoittautunutkin jatkuvaksi ja sen lisäksi vielä hankalaksi perua. Monissa vastauksissa pidettiin kuluttajien erehdyttämisenä sitä, että puhelun alussa ei kerrota kyseessä olevan myyntipuhelun, vaan puhutaan sen sijaan esimerkiksi arvunnoista, voitoista ja palkinnoista sekä tutkimukseen osallistumisesta.

Kielteisissä vastauksissa puhelinmyyntiä kuvailtiin monin sanoin pakkomyynniksi ja ihmisten sumuttamiseksi, mutta pahimmillaan sen katsottiin olevan rikollista toimintaa, joka perustuu tietoiseen ihmisten huijaamiseen. Omana ongelmanaan pidettiin ulkomaisten puhelinmyyntiyritysten tuloa markkinoille. Myös robottipuhelinmyyntiä pidettiin arveluttavana, jopa pelottavanaakin. Puhelinmyynti koettiin hankalaksi jo lähtökohtaisesti sen takia, että puhelut tulevat yllättäen ja usein kuluttajalle vaikeissa tilanteissa eikä kuluttajalla ole mahdollista arvioida tarjousta, ottaa tarkemmin selvää tuotteen yksityiskohdista tai tehdä esimerkiksi hintavertailuja. Monet pitivät puhelinmyyntiä turhana ja tarpeettomana sekä vanhanaikaisena myyntitapana, joka olisi korvattavissa muilla myyntikanavilla – tai kehittämällä puhelinmyyntikanavaa toisin päin toimivaksi:

”Kääntäisin puhelinmyynnin toisin päin. Kutkuttava tarjous jossakin mediassa ja ilmaisesta numerosta voisi tilata näppärän myyntipuheen jos tuntuisi siltä, että saattaisiin ostaa.”

Monilla oli huonoja kokemuksia puhelinmyynnin rajoittamisesta, koska puhelinmyyntikiellot eivät olleet toimineet käytännössä moitteettomasti eivätkä siten olleet riittävä keino kuluttajille välttää kokonaan puhelinmyynniltä.

”No, jokuhan selvästikin mättää, kun minulla on telemarkkinointikielto voimassa ja silti kuluneen kesän aikana minulle yritettiin myydä Aku-Ankka lehteä 7 kertaa!!! Siis 7 eri kertaa soitettiin (muistaakseni Sanoma-medialta) ja kaupattiin samaa lehteä. Yritän aina ystävällisesti lopettaa puhelun, koska työtäänhän nuo puhelinmyyjäraasutkin vain tekevät, mutta kyllä sillä 7. kerralla rupesi jo vähän hermo tulehtumaan. Ei siihen, etteikö myyjä olisi ollut ihan ystävällinen, vaan siihen että heillä ei selvästikään pidetä yllä mitään rekisteriä siitä, että kenelle on jo soitettu ja kenelle ei. Ja myöskään niistä kenellä on olemassa oleva telemarkkinointikielto. Siitä tulee kuluttajalle sellainen tunne, että noilta urpoilta en ainakaan tilaa ikinä mitään.”

”Viime aikoina puhelinmyynti on käynyt todella häikäilemättömäksi. Olen maksanut siitä, ettei minulle soitettaisi myyntiasioissa. Työpäivän aikana saattaa silti tulla 4-5 eri puhelua. Pienten lasten äitinä vastaan usein puheluihin vieraistakin numeroista, koska kyseessä saattaa olla vaikka koulun henkilökuntaa tms. Olen tehnyt useita kanteluita, isoistakin yrityksistä. Kieltoa ei kunnioiteta lainkaan. Vielä pari vuotta sitten kiello toimii, muttei enää. Koen sen todella häiritseväksi. Lisäksi soittavat vielä muut organisaatiot, jotka tahtovat mm. palautetta, jos olen käyttänyt heidän palvelujaan tms.”

Joissakin vastauksissa tuotiin esille vastaajan kokemuksia yrityksille ja yhdistyksille kohdistetusta puhelinmyynnistä, joka nähtiin näissä vastauksissa jopa kuluttajilla suunnattua myyntiä ongelmallisempänä, koska esimerkiksi pienyrittäjällä ei ole samanlaista kuluttajansuojaa eikä aina edes samanlaista mahdollisuutta rajoittaa tai kieltää puhelinmyyntiä kuin kuluttajilla. Näiden näkemysten mukaan puhelinmyynti on markkinointitapana ongelmallinen paitsi kuluttajille myös yrittäjille.

Lukuisissa vastauksissa toistettiin toivomusta, että puhelinmyynti kuluttajille kiellettäisiin kokonaan. Mallillisemmin suhtautuvat peräänkuuluttivat kuluttajien valinnanvapautta päättää puhelinmarkkinoinnin vastaanottamisesta sekä puhelinmyynnin tiukempaa sääntelyä. Sääntelyvaihtoehtoina esitettiin kirjallista vahvistusta puhelun jälkeen, kuluttajalta hankittavaa ennakkosuostumusta puhelinmarkkinointiin sekä puhelinmyyntiyritysten numeroiden tunnistettavuutta. Lisäksi muistutettiin, että pelkät kiellot ja rajoitukset eivät sinällään vielä toimi, ellei niiden toimivuudesta pidetä huolta:

”Minusta jokaisella kuluttajalla pitää olla oikeus valita haluaako hän olla markkinoinnin kohteena vai ei. Jos puhelinmyyntiä rajoitetaan samalla tavalla kuin sähköistä markkinointia, olisi myös tärkeää pitää huolta, että rajoitukset toimivat moitteetta. Tällä hetkellä kamppailen lukuisten yritysten kanssa sähköpostimarkkinoinnista: olen aikanani antanut luvan, mutta nyt olen sidottu saamaan yritysten markkinointia ilmeisesti lopun ikäni – ei auta vaikka kuinka monta kertaa käyn tekemässä sähköpostin mainosviestin kautta linkin takaa pyynnön, etten enää jatkossa halua markkinointiviestintää kyseisiltä yrityksiltä. Raivostuttavaa!”

Niissä vastauksissa, joissa ilmaistiin neutraaleja näkemyksiä tai kokemuksia puhelinmyynnistä, korostettiin useimmiten vastaajien omia kykyjä kontrolloida puhelinmyyntitilannetta. Tällaisissa vastauksissa saatettiin kyllä todeta puhelinmyynti häiritseväksi ja ei-toivottavaksi, mutta samalla tehtiin selväksi, ettei puhelinmyyntiä koeta juuri itselle ongelmalliseksi: kun puhelu osoittautuu myyntipuheluksi, siitä voi kieltäytyä – ensin asiallisesti ja kohteliaasti, ja mikäli viesti ei mene perille, katkaisemalla puhelu tylästi. Useat painottivat sitä, että heille on tärkeää käyttäytyä kohteliaasti, mutta määrätietoisesti, jolloin asiallinen puhelinmyyjä ymmärtää lopettaa myyntipuhelun siihen. Tosin kaikki puhelinmyyjät eivät hellitä sittenkään, vaan jatkavat yritystään saada sopimus aikaiseksi. Omina puhelinmyynnin rajoittamisen keinoina mainittiin myös erilaiset puhelinmarkkinointikiellot, soitonestojen asettaminen tietyistä numeroista, oman numeronsa salaiseksi muuttaminen sekä se, ettei vastata tuntemattomiin numeroihin. Tosin tuntemattomiin numeroihin vastamatta jättäminen ei ole toimiva ratkaisu kaikille, kuten esimerkiksi pienten lasten vanhemmille, joiden on vastattava puheluun saadakseen tietää, koskeeko soitto heidän lapsiaan.

Monet neutraalia suhtautumista ilmentävät vastaukset sisälsivät ajatuksen, että puhelinmyynti on sinällään harmitonta, kunhan huolehditaan, että puhelinmyynti on lainmukaista. Usein oltiin sitä mieltä, että pääosin puhelinmyyjät ovat asiallisia, mutta alalla on ongelmallisia toimijoita, ja jopa tietoisia huijareita. Siitä huolimatta, että puhelinmyyntiin suhtauduttiin neutraalisti, vastauksissa saatettiin kuitenkin todeta, että vastaaja itse ei kuitenkaan koskaan osta periaatteessa mitään puhelinmyyjältä, koska tarvitsemansa tavarat ja palvelut saa nykyään helpommin esimerkiksi verkosta tilaamalla, jolloin on mahdollisuus tehdä myös vertailuja ja aikaa harkita ostopäätöstään sekä tehdä päätös silloin, kun itselle parhaiten sopii.

Moni teki eron puhelinmyyntiyritysten ja puhelinmyyjien välillä: silloinkin kun puhelinmyyntiin markkinoititapana suhtauduttiin kielteisesti, puhelinmyyjä saatettiin ymmärtää ja heihin suhtauduttiin myötätuntoisesti, joskus jopa sääliä. Useat vastaajat mainitsivat itsekin toimineensa joskus puhelinmyyjänä, mikä sai heidät ymmärtämään myyjä, mutta sen sijaan suhtautumaan puhelinmyyntialan yrityksiin kielteisesti sekä työnantajina että usein myös siksi, että ne edustavat toimialaa, jossa esiintyy paljon väärinkäytöksiä ja moraalitonta toimintaa. Usein toistuva näkemys oli kuitenkin se, että puhelinmyyntityö on monelle lähes ainoa mahdollisuus työllistyä, ja etenkin nuorille se on monesti ensikosketus työelämään ja keino hankkia työkokemusta. Puhelinmyyjissä nähtiin olevan myös eroja: kerta toisensa jälkeen vastauksissa mainittiin, että osa puhelinmyyjistä on asiallisia ja miellyttäviä, osa taas aivan päinvastaisesti käyttäytyviä.

Selvästi myönteisiä kokemuksia tai myönteistä suhtautumista ilmentävät vastaukset olivat jokseenkin harvassa. Osa niistä oli vain lyhyitä toteamuksia tyyliin ”Yleensä sujuu hyvin”. Joissakin vastauksissa kerrottiin puhelinmyynnissä saaduista hyvistä tarjouksista, jotka koskivat puhelinliittymää tai sähkösopimusta. Joillakin taas oli muuten hyviä kokemuksia puhelinmyynnistä, kun kaikki oli sujunut ongelmitta. Myös se, että ala työllistää nuoria ja työttömiä, nähtiin hyvänä asiana, minkä takia näiden vastaajien mielestä puhelinmyyntiä ei pitäisi kokonaan kieltää.

”Kyllä puhelinmyynnillä on paikkansa. Merkittävin rooli on asiantuntevalla ja kohteliaalla myyjällä.”

Puhelinmyyntiä pidettiin myös sopivana markkinointikanavana liikuntarajoitteisille. Myönteisissä vastauksissa puhelinmarkkinoinnin oli havaittu myös parantuneen viime aikoina. Hyvinä kokemuksina mainittiin myös se, että puhelinmyyjän kanssa on hauska ”väitellä” tai rupatella.

”Näin yksinäisenä leskimiehenä oli ihan piristävää jutella varsinkin pirteän nuoren naisihmisen kanssa, vaikka ei olisi minkäänlaista tarkoitusta ostaa mitään.”

Kyselyn lopussa esitetyt avovastaukset kuvastavat hyvin jo aiemmin esiteltyjä kyselyn tuloksia. Suurin osa kuluttajista suhtautuu puhelinmyyntiin kielteisesti, ja vain hyvin pieni osa näkee sen myönteisenä tai hyödyllisenä. Avovastaukset sanoittavat ja perustelevat hyvin jo aiemmin esitettyjä tuloksia kuluttajien puhelinmyyntiin liittyvistä kokemuksista sekä suhtautumisesta puhelinmyyntiin.

4 YHTEENVETO

Puhelinmyynti on etämyyntiä, joka mahdollistaa tavaroiden ja palveluiden tarjoamisen kuluttajalle paikasta riippumatta. Sen avulla voidaan kohdentaa tuotetarjouksia suoraan potentiaalisille asiakkaille myynnin tehostamiseksi. Puhelinmyynnin mahdollisten hyötyjen sijaan keskustelua aiheesta julkisuudessa, eri medioissa tai vaikkapa verkon keskustelupalstoilla leimaa kuitenkin kovin kielteinen suhtautuminen puhelinmyyntiin. Kuluttajien varaukselliset näkemykset aiheesta ja epäluottamus puhelinmyyntiin markkinointitapana tulevat ilmi myös aikaisemmista tutkimuksista^{63 64}.

Nykysääntelystä ja alan itsesääntelystä huolimatta kuluttajaviranomaisille tietoon tulevat puhelinmyynnin kuluttajaongelmat eivät osoita laantumisen merkkejä, ja kuluttajaviranomaisten tietoon tulee vain murto-osa kuluttajien ongelmista. Puhelinmyynnin sääntelyn uudistamistarve on ajankohtainen – ei ainoastaan jatkuvien kuluttajaongelmien, vaan myös EU:n lainvalmistelutyön takia. Komission antama ehdotus sähköisen viestinnän tietosuojasetuksesta (nk. ePrivacy-asetus) sisältää myös puhelinmyyntiä koskevat yleiset säännökset. Uudella sääntelyllä pyritään lisäämään kuluttajien luottamusta markkinoilla.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa kuluttajien puhelinmyyntiin liittyvistä kokemuksista ja näkemyksistä kansallisen sääntelyn uudelleenarvioinnin tueksi. Puhelinmyynnillä tässä tarkoitetaan niitä tilanteita, joissa puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle myydäkseen jotakin tavaraa tai palvelua. Tutkimus perustuu kuluttajakyselyyn, johon vastasi yhteensä 2 168 kuluttajaa.

Puhelinmyynti on hyvin yleistä

Tutkimus osoitti puhelinmyynnin olevan hyvin yleistä. Lähestulkoon puolet kuluttajista arvioi puhelinmyyjän soittavan vähintään noin kerran viikossa. Tutkimushetkeä edeltäneiden 12 kuukauden aikana 87 prosenttia oli saanut vähintään yhden soiton puhelinmyyjältä.

Tyypillisimmin kuluttajille markkinoituja tuotteita olivat lehdet: viimeisimmässä puhelinmyyntitilanteessa runsaalle kolmannekselle puhelinmyynnin kohteena olleista oli kaupiteltu jotakin lehteä. Seuraavaksi yleisimpiä olivat sähkösopimukset, luontaistuotteet, ravintolisät ja vitamiinit sekä puhelinliittymät⁶⁵. Näistä sähkösopimukset ja puhelinliittymät, kuten myös usein puhelimesta markkinoitujen tuotteiden joukossa esiintyneet remontti-, korjaus- ja huoltopalvelut, internetliittymät sekä vakuutukset ja sijoitukset ovat kuluttajien näkökulmasta varsin vaativia sopimusasioita kaikkine yksityiskohtaisine ehtoineen; ne ovat myös taloudellisesti merkittäviä päätöksiä. Onnistuneen sopimuksen solmiminen edellyttää sekä kuluttajalta että puhelinmyyjältä taitoa ja osaamista niin antaa kuin omaksua tietoa sopimuksen sisällöstä ja ehdoista.

Puhelinmyyntitilanteessa tiedonsaannissa aukkoja

Puhelinmyyjän on aina puhelun alussa kerrottava, että kyseessä on myyntipuhelu. Puolet kuluttajista oli kuitenkin jäänyt vaille tätä tietoa. Kuluttajansuojalaki edellyttää puhelinmyynnissä annettavan myös tietyt,

63 Järvelä K, Saastamoinen M, Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

64 Esim. Konsumentverket (2017). Fortsatt missnöje med telefonförsäljning. En kvantitativ studie om allmänhetens erfarenheter av telefonförsäljning. Konsumentverket KO, Rapport 2017:2. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/rapport-2017-2-telefonforsaljning-konsumentverket.pdf>

65 Matkapuhelinliittymiä ei saa markkinoida kuluttajalle puhelimitse muuten kuin kuluttajan nimenomaisesta pyynnöstä. Telemarkkinointiyriyten puhelinmarkkinointi omille matkapuhelinasiakkaille on kuitenkin sallittua. Ks. Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) 24. luku 201. § [Viitattu 11.6.2020]: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#a917-2014>

sopimuksen tekemisen kannalta keskeiset tiedot. Tällaisista olennaisimmista tiedoista parhaiten informaatiota oli saatu myytävän tuotteen ominaisuuksista sekä sen yrityksen nimestä, jonka kanssa sopimus syntyisi. Samanaikaisesti kuitenkin liki kolmannes kuluttajista kertoi saaneensa tietoa epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävästi tilaukseen liittyvistä erilaisista kuluista sekä sopimuksen luonteesta. Joka neljäs kuluttaja kertoi, että tieto myytävän tuotteen ominaisuuksista ja sopimusyrityksen nimi oli annettu epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävästi. Kaikkein heikoin tilanne tiedonsaannin kannalta koski myyjän yhteystietoja sekä tietoa peruuttamisoikeudesta: yli puolet ei ollut saanut lainkaan myyjän yhteystietoja ja esimerkiksi tietoa siitä, miten myyjään voi tarvittaessa olla yhteydessä. Tietoa peruuttamisoikeudesta kertoi jääneensä kokonaan vaille 41 prosenttia vastaajista. Lisäksi lähes puolet vastaajista ilmoitti myyjän kertoneen enemmän lisäeduista kuin varsinaisesta tavarasta tai palvelusta ja 39 prosenttia koki myyjän painostaneen tilaamaan tuotteen.

Puhelinmyyjältä tilauksen tehneistä kuluttajista valtaosa oli saanut myyntipuhelun lopussa yhteenvedon siitä, mistä oli sovittu, millä ehtoilla ja mitä tapahtuisi jatkossa. Sen sijaan tilausvahvistuksen saaminen ei ollut sujunut yhtä hyvin: vain 59 prosenttia oli saanut omasta mielestään asianmukaisen tilausvahvistuksen, joka vastasi sitä, mitä puhelimesta oli sovittu⁶⁶. Lähes joka viides kuluttaja kertoi saaneensa ainoastaan laskun, ei tilausvahvistusta.

Kaiken kaikkiaan puhelinmyyjän antamissa tiedoissa on selkeitä puutteita; osa tiedoista oli annettu epäselvästi, osaa tiedoista ei ollut annettu lainkaan.

Suuri osa puhelinmyyntitilauksista johtaa ongelmiin tai epäselvyyksiin

Hätkähdyttävä tulos oli, että lähestulkoon puolet (44 %) puhelinmyynnistä tilanneista kuluttajista koki tilaukseensa liittyviä ongelmia ja epäselvyyksiä. Tyypillisimmin ongelma tai epäselvyys koski sopimuksen luonnetta, kun kuluttajan kerta- tai määräaikaiseksi luulema sopimus osoittautuikin jatkuvaksi. Pulmia tuottivat myös se, ettei tuote vastannut sitä, mitä puhelimesta oli kerrottu; kuluttajalle oli toimitettu tuotetta, jota hän ei ollut mielestään tilannut sekä se, että puhelinmyyjä oli jättänyt kertomatta tuotteesta olennaisia seikkoja, jotka tulivat ilmi vasta myöhemmin. Muita useammin ongelmia tai epäselvyyksiä koitui luontais- tuotteiden, ravintolisien ja vitamiinien sekä puheliittymien tilaajille. Vuonna 2017 julkaistussa ruotsalaistutkimuksessa saatiin samansuuntaisia tuloksia: 46 prosenttia puhelinmyyjältä tilanneista ei ollut tyytyväinen ostokseensa ja heistä valtaosa katui tekemäänsä tilausta. Suurimpana syynä epätydyttävään lopputulokseen pidettiin sitä, että puhelimesta oli saatu puutteellisesti tietoa tai tieto oli epäselvää.⁶⁷

Yli puolet ongelmia puhelinmyyntitilauksessa kokeneista kuluttajista kertoi yrittäneensä selvittää tilannettaan. Heistä valtaosa arvioi käyttäneensä aikaa ongelmien ja epäselvyyksien selvittelyyn yhteensä enintään viisi tuntia. Tyypillisimmin ongelmaa oli yritetty ratkoa sen yrityksen kanssa, jonka tuotteesta oli kysymys tai olemalla yhteydessä puhelinmyyntiä harjoittaneeseen yritykseen. Vain joka kymmenes aktivoituneista kuluttajista oli ollut yhteydessä kuluttajaoikeusneuvojaan, ja kaikista ongelmia ja epäselvyyksiä tilauksessaan kokeneista kolme prosenttia oli selviteltyt asiaansa kuluttajaoikeusneuvojan kanssa. Tulos on yhdenmukainen Euroopan komission tutkimuksen kanssa, jonka mukaan yleensä kuluttajaongelmia kokeneista suomalaiskuluttajista 2,5 prosenttia valittaa asiastaan kuluttajaviranomaisille⁶⁸.

66 Tässä ei kysytty tarkemmin vahvistuksen sisällöstä eli vastauksen perusteella ei voida päätellä, sisälsikö tilausvahvistus kaikki lain vaatimat tiedot.

67 Konsumentverket (2017). Fortsatt missnöje med telefonsäljning. En kvantitativ studie om allmänhetens erfarenheter av telefonsäljning. Konsumentverket KO, Rapport 2017:2. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/rapport-2017-2-telefonsaljning-konsumentverket.pdf>

68 European Commission (2018). Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Final report. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report_en.pdf

Puhelinmyynti aiheuttaa stressiä

Puhelinmyynnistä aiheutuu kuluttajille haittoja riippumatta siitä, päätyykö kuluttaja tilaamaan hänelle markkinoidun tuotteen vai ei. Monille jo pelkkä puhelinmyyjän yhteydenotto aiheuttaa stressin kaltaisia tuntemuksia. Puolet kaikista puhelinmarkkinoinnin kohteena olleista oli kokenut stressiä melko paljon tai erittäin paljon viimeisimmässä puhelinmyyntitilanteessa. Ainoastaan 13 prosenttia vastaajista ei ollut kokenut stressin kaltaisia tuntemuksia lainkaan. Puhelinmyyntitilanteen aiheuttamat terveydelliset oireet olivat selvästi harvinaisempia: vajaa viidennes vastaajista oli kokenut jonkinasteisia oireita, kuten esimerkiksi unettomuutta tai ahdistuneisuutta. Erilaisia emotionaalisia kuluttajahaittoja näyttää aiheutuvan ei-tilanneille puhelinmyyntiasiakkaille jopa enemmän kuin tilanneille asiakkaille⁶⁹. Tilanneille asiakkaille taas koitui hieman enemmän terveydellisiä haittoja kuin ei-tilanneille.

Puhelinmyynnistä koituneita taloudellisia haittoja kysyttiin ainoastaan tilauksen tehneiltä puhelinmyyntiasiakkailta. Huolestuttava tulos on, että lähes joka viides puhelinmyyjältä tilannut kuluttaja koki joutuneensa maksamaan tilauksestaan enemmän kuin mihin oli mielestään puhelimesta sitoutunut – ongelmia kokeneista kuluttajista heidän osuutensa oli peräti 42 prosenttia. Nämä kuluttajat arvioivat myös euromääräisen summan, joka oli ylittänyt sen, mihin he katsoivat sitoutuneensa myyntipuhelun aikana. Tätä ylimenevää summaa tarkasteltiin suorana taloudellisena kuluttajahaittana, joka kuluttajalle koituu ongelmatilanteessa. Keskimäärin puhelinmyyntitilaukseen liittyvä suora taloudellinen haitta oli mediaanilla mitattuna 39 euroa per henkilö. Huolestuttavaa on, että taloudellista haittaa kokeneiden joukossa on joitakin sellaisia tapauksia, joissa kuluttajien arvioimat tappiot ovat kivunneet jopa useisiin tuhansiin euroihin. Vaikka nämä ovat yksittäisiä poikkeuksia aineistoissa, ne osoittavat, että pahimmillaan puhelinmyynnissä voi joutua kokemaan myös suuria taloudellisia haittoja, kun kyseessä on esimerkiksi remonttipalveluiden tai sijoitusten kaltaiset tuotteet. Suorien taloudellisten haittojen lisäksi 14 prosentille tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista aiheutui välillisiä taloudellisia haittoja eli kuluja puhelinmyyntitilaukseen liittyvien ongelmien tai epäselvyyksien selvittelystä; keskimäärin 20 euroa per henkilö niin ikään mediaanilla mitattuna.

Kuluttajat suhtautuvat puhelinmyyntiin erittäin kielteisesti

Kyselyn tulokset antavat jokseenkin yksituumaisen kuvan kuluttajien erittäin kielteisestä suhtautumisesta puhelinmyyntiin. Tavaroita ja palveluita ei osteta mielellään puhelinmyyjältä, puhelinmyyntiä ei koeta itselle hyödyllisenä, se ei ole helppo kanava hankkia muuten hankalasti saatavissa olevia tuotteita ja siihen suhtaudutaan kielteisesti. Edellä mainittuja asioita koskevissa väittämässä kielteisesti suhtautuvien osuus vaihteli 76 prosentista peräti 86 prosenttiin, kun myönteisesti suhtautuvien osuus vaihteli viidestä kahdeksaan prosenttiin. Sama suunta jatkui myös muissa väittämässä: valtaosa kuluttajista kokee puhelinmyyjän painostavan tilauksen tekemiseen, puhelinmyynnin yksityisyyttä häiritsevänä ja soittojen tulevan huonoon aikaan tai hankalassa tilanteessa. Näistä väittämistä samaa mieltä olevien osuus oli vähintään 70 prosenttia. Lisäksi noin kaksi kolmasosaa kuluttajista oli sitä mieltä, että puheluita on vaikea saada lopetettua asiallisesti puhelinmyyjän kanssa, puhelinmyynnissä ei saa tarpeeksi tietoa tuotteista ostopäätöksen tueksi, puhelinmyynti pitäisi kieltää kokonaan ja sopimusten tekeminen on hankalaa puhelimesta. Selvästi yli puolet oli myös huolissaan siitä, että voisi tulla puhelinmyyjän huijaamaksi ja yli puolet oli puolestaan eri mieltä siitä, että puhelinmyyjältä voi saada edullisia tarjouksia, joista ei muuten tietäisi.

Kuluttajien näkemykset puhelinmyynnistä vaikuttavat jopa aiempaa kielteisimmiltä. Esimerkiksi kuluttajat vaikuttavat olevan enemmän huolissaan huijatuksi tulemisesta puhelinmyynnissä, kun nyt saatuja tuloksia verrataan KKV:n aiemman, vuonna 2017 julkaistun tutkimuksen tuloksiin⁷⁰. Tosin tutkimusten kysymyk-

69 Ei-tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista stressituntemuksia koki melko paljon tai erittäin paljon 52 %, kun tilanneista puhelinmyyntiasiakkaista näin koki selvästi pienempi osuus, 42 %.

70 Järvelä K, Saastamoinen M, Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

senasetteluissa ja menetelmissä on jonkin verran eroja, jotka tuovat pientä epävarmuutta tulosten vertailuun. Joka tapauksessa tulokset viittaavat siihen, että kuluttajien suhtautuminen puhelinmyyntiin on muuttunut entistä varauksellisempaan suuntaan.

Puhelinmyynnin rajoitukset toimivat vain kohtalaisesti

Puhelinmyynnin koetut ongelmat ja puhelinmyynnin häiritsevyys, hyödyttömyys, painostavuus sekä muut edellä esitetyt kielteisiksi koetut piirteet ovat saaneet osan kuluttajista etsimään keinoja puhelinmyynnin rajoittamiseen tai kieltämiseen. Kaikista vastaajista hieman vajaa puolet oli joskus rajoittanut tai kieltänyt puhelinmyyntiä, useimmin kieltämällä tietojensa luovutuksen suoramarkkinointiin viranomaisten ylläpitämistä rekistereistä – neljäsosa oli toiminut näin. Viidesosa oli tehnyt kiellon suoraan myyjälle ja vastaava osuus oli ilmoittautunut Asiakkuusmarkkinointiliiton ylläpitämään niin kutsuttuun Robinson-rekisteriin. Kaikista vastaajista joka neljännellä oli voimassa oleva rajoitus tai kieltäminen kyselyhetkellä. Yli puolella heistä kieltäminen tai rajoitus oli toiminut kohtalaisesti, mutta ei siis täysin ollut estänyt myyntipuheluita. Joka neljäs heistä ilmoitti rajoituksen tai kiellon toimineen huonosti. Myös kyselyn avoimessa palautteessa tuli esiin, etteivät kiellot ja rajoitukset estä kokonaan puhelinmarkkinoinnin saamista.

Vajaa puolet vastaajista ei ollut rajoittanut tai kieltänyt itseensä kohdistuvaa puhelinmarkkinointia koskaan. Suurimpana syynä tähän oli se, ettei vain ollut saanut kieltoa aikaiseksi. Joka neljäs puhelinmyyntiä rajoittamatta jättäneistä ei myöskään tiennyt, miten puhelinmarkkinointia voisi rajoittaa tai kieltää, ja noin joka viides vastaaja ilmoitti, ettei ollut halunnut tehdä kieltoa.

Kuluttajat tiukemman sääntelyn kannalla

Kuluttajat ottivat kantaa myös kahteen heille esitettyyn puhelinmyynnin sääntelyvaihtoehtoon. Molemmat esitetyt vaihtoehdot saivat vankan kannatuksen kuluttajilta. Peräti 81 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että puhelinmyyntiä tulisi rajoittaa samalla tavalla kuin sähköistä suoramarkkinointia eli vaatia yritykset hankkimaan aina kuluttajan ennakkosuostumus puhelinmarkkinointiin (nk. opt-in-malli). Kirjallinen vahvistus sai liki yhtä suuren kannatuksen: 78 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että yritykset tulisi velvoittaa hankkimaan kuluttajalta tilauksen varmistus kirjallisena sen jälkeen, kun asiasta on sovittu puhelimesta. Tulokset osoittavat kuluttajien selvän enemmistön olevan puhelinmyynnin tiukemman sääntelyn kannalla.

Kun tarkastellaan kuluttajien suhtautumista puhelinmyyntiin ja sen sääntelyyn taikka omia toimia puhelinmyynnin rajoittamiseksi, hieman muita myönteisemmin suhtautuvia ovat yhtäältä kaikkein nuorimmat, toisaalta kaikkein vanhimmat kuluttajat. Samoin opiskelijat, eläkeläiset, yrittäjät, usein myös alemmin koulutetut sekä miehet ovat ryhmiä, jotka erottuvat aavistuksen muita myötämielisempinä vastaajien joukosta. Tosin näidenkin ryhmien suhtautuminen puhelinmyyntiin on kielteinen.

Nuorille, erityisesti alle 25-vuotiaille, puhelinmyyntityö voi olla mahdollisuus omaan työllistymiseen ja on hyvinkin mahdollista, että juuri tässä ikäryhmässä oli vastaushetkelläkin puhelinmyyntinä toimivia henkilöitä. Yli 74-vuotiaille puhelinmyyjät voivat parhaimmillaan tarjota hetkellistä juttuseuraa eikä soittoja siksi koeta yhtä usein esimerkiksi häiritsevinä tai huonoon aikaan tulevina. Yrittäjien joukossa puolestaan saattoi olla sellaisia, joille puhelinmyynti on tärkeää omassa yritystoiminnassa tai jotka tarkastelevat sitä myös yritysten näkökulmasta. Nämä seikat saattavat selittää näiden ryhmien muita myötämielisempää suhtautumista puhelinmyyntiin.

Puhelinmyynnin sääntelyn uudelleenarviointi tutkimustulosten valossa

Samanaikaisesti kun puhelinmyynti on hyvin yleistä, markkinoinnin kohteena olevien kuluttajien suhtautuminen siihen on erittäin kielteistä. Puhelimessa markkinoidaan usein lehtiä, mutta myös esimerkiksi sähkösopimuksia, puhelinliittymiä, remontti-, korjaus- ja huoltopalveluita, internetliittymiä sekä vakuutuksia ja sijoituksia – vaativia ja monimutkaisia sopimusasioita kaikki jo sinällään, ja etenkin puhelinmyyntitilanteissa. Puhelinmyynti on myyntitapana haasteellinen, mikä näkyy tutkimuksen tuloksissa. Tilaus puhelinmyyjältä johtaa lähes puolessa tapauksista ongelmiin ja epäselvyyksiin, ja noin viidennes tilanneista kokee joutuneensa maksamaan tilauksestaan enemmän kuin myyjän kanssa oli sovittu puhelimessa. Puhelinmyyjän tulisi antaa kuluttajalle tietyt, lain vaatimat tiedot sopimuksen tekemistä varten. Käytännössä näin ei läheskään aina näytä käyvän. Puhelinmyyntitilanne sisältää lukuisia seikkoja, jotka kaventavat merkittävästi kuluttajan mahdollisuuksia toimia rationaalisesti harkitsemalla, vertailemalla vaihtoehtoja ja perehtymällä sopimuksen tekemisen kannalta olennaiseen tietoon.

Puhelinmyynnistä aiheutuu suuri määrä erilaisia henkilökohtaisia kuluttajahaittoja, niin tilauksen tehneille kuin tilaamatta jättäneille kuluttajille. Henkilökohtaisten haittojen lisäksi syntyy myös rakenteellista haittaa markkinoille, kun puhelinmyynnin erittäin kielteinen maine ja kuluttajien kokemat ongelmat nakertavat luottamusta hyvin toimivaan puhelinmyyntiin, verkkokauppaan tai yleensä markkinoiden toimivuuteen.

Nykyinen sääntely ja kuluttajien käytössä olevat keinot rajoittaa heihin kohdistuvaa puhelinmyyntiä eivät näytä toimivan toivotulla tavalla. Kuluttajien selvä enemmistö olisikin tiukemman puhelinmyynnin sääntelyn kannalla.

LÄHTEET

Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML (2013). Telemarkkinoinnin käytännösäännöt 7.3.2013 – Hyvä tapa puhelinmyynnissä. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Telemarkkinointi_Yleinen.pdf.

European Commission (2007). An analysis of the issue of consumer detriment and the most appropriate methodologies to estimate it. Final Report for DG SANCO by Europe Economics.

European Commission (2016). Flash Eurobarometer 443. e-Privacy. Report. Survey conducted by TNS Political & Social at the request of the European Commission Directorate-General for Communication Networks, Content & Technology (GD Connect) and co-ordinated by Directorate-General for Communication. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <http://ec.europa.eu/COMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2124>.

European Commission (2016). Consumers vulnerability across key markets in the European Union. Final report. Produced by Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (Chafea) on behalf of Directorate General for Justice and Consumers Directorate E — Consumers Unit E.1 (Consumer Markets). Written by London Economics, VVA Consulting and Ipsos Mori consortium. January 2016. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/vulnerable_consumers_approved_27_01_2016_en.pdf.

European Commission (2016). Evaluation and review of Directive 2002/58 on privacy and the electronic communication sector. Final report. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/evaluation-and-review-directive-200258-privacy-and-electronic-communication-sector>.

European Commission (2017) Operational guidance document on measuring personal consumer detriment. Developed as part of the Study on measuring consumer detriment in the European Union. Saatavissa osoitteessa [viitattu 12.5.2020]: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-detriment-study-final-report-part-2-guidance_en.pdf.

European Commission (2018). Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Final report. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report_en.pdf.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU [viitattu 11.6.2020]: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017DC0259&from=EN> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&from=FI>.

Järvelä K (2018). Tilausansat ja niiden aiheuttamat kuluttajahaitat. Kyselytutkimuksen tulokset. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2018. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2018/kkv-selvityksia-3-2018-tilausansat.pdf>.

Järvelä K, Saastamoinen M, Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>.

KKV (2014). Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/#3>.

KKV (2017). Puhelinmyynti luvanvaraiseksi vaativat kuluttaja-asiamies, Kuluttajaliitto ja tietosuojavaltuutettu. Tiedote 7.4.2017. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2017/7.4.2017-puhelinmyynti-luvanvaraiseksi-vaativat-kuluttaja-asiamies-kuluttajaliitto-ja-tietosuojavaltuutettu/>.


Konsumentverket (2017). Fortsatt missnöje med telefonförsäljning. En kvantitativ studie om allmänhetens erfarenheter av telefonförsäljning. Konsumentverket KO, Rapport 2017:2. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/rapport-2017-2-telefonforsaljning-konsumentverket.pdf>.

Konsumentverket KO (2018). Konsumentskadan i Sverige. Vad kostar misslyckade köp? Rapport 2018:2. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/konsumentskadan-i-sverige-konsumentverket.pdf>.

Kuluttajansuojalaki (38/1978) [viitattu 11.6.2020]: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>.

Kuluttajavirasto (2011). Kuluttajavirasto ajaa puhelinmyyntiin tiukennuksia. Tiedote 10.11.2011. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/kuluttajavirasto/2011/10.11.2011-kuluttajavirasto-ajaa-puhelinmyyntiin-tiukennuksia/>.

Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) [viitattu 11.6.2020]: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#O7L24>.



Peltonen A (toim.) (2017). Käsikirja OECD:n kuluttaja-asioiden päätöksentekoa koskevan suosituksen soveltamisesta Kilpailu- ja kuluttajavirastossa. Saatavissa osoitteessa [viitattu 11.6.2020]: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/muut/oecd-suositus-kuluttaja-asioiden-paatoksenteosta-kkvn-soveltamisohje-2017.pdf>.

Regeringens proposition 2017/18:129. Skriftlighetskrav vid telefonförsäljning [viitattu 11.6.2020]: <https://www.regeringen.se/494483/contentassets/14e315136ea14660b0730971c627bf0f/prop-201718-129.pdf>.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki (516/2014) [viitattu 11.6.2020]: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>.

Tilastokeskus (2018). Väestörakenne 31.12.2018. Tietokantataulukot [viitattu 11.6.2020]: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/?tablelist=true.

LIITTEET

Liite 1. KYSELYLOMAKE

KULUTTAJAKYSELY PUHELINMYYNISTÄ

Tämä kysely koskee puhelinmyyntiä eli tavaroiden ja palveluiden markkinointia ja myyntiä puhelimessa. Kyselyn toteuttajana on Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Olemme kiinnostuneita siitä, mitä mieltä olette puhelinmyynnistä ja millaisia kokemuksia teillä on puhelinmyynnistä. Puhelinmyynnillä tarkoitamme niitä tilanteita, joissa puhelinmyyjä soittaa teille tarkoituksenaan myydä jotakin tavaraa tai palvelua.

OSIO 1:

Suhtautuminen puhelinmyyntiin [kaikki vastaajat]

Seuraavat kysymykset koskevat kokemuksianne ja näkemyksiänne puhelinmyynnistä.

1. Kuinka usein arvioitte saavanne soittoja puhelinmyyjiltä, jotka myyvät jotakin tavaraa tai palvelua (esim. sähkösopimusta, puhelin- ja internetliittymää, remonttipalveluja, luontaistuotteita, ravintolisiä ja vitamiineja, lehtiä tms.)? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- lähes päivittäin
- noin kerran viikossa
- noin kerran kuukaudessa
- harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- en koskaan
- en osaa sanoa

2. Miten suhtaudutte puhelinmyyntiin? Valitkaa jokaisesta väittämästä omaa näkemystänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Väittämä (HUOM! kyselyssä väittämät rotatoidaan)	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Koen puhelinmyynnin yksityisyyttäni häiritsevänä						
Olen huolestunut siitä, että puhelinmyyjä voisi huijata minua						
Sopimusten tekeminen puhelimesta on minulle hankalaa						
Puhelinmyyjät usein painostavat ostamaan tai tilaamaan tavaroita/ palveluita						
Puhelinmyynnissä ei saa tarpeeksi tietoa tavaroista ja palveluista ostopäätöksen tueksi						
Puhelinmyyjät soittavat usein huonoon aikaan tai hankalassa tilanteessa						
Pidän puhelinmyyntiä hyödyllisenä itselleni						
Puhelua puhelinmyyjän kanssa on usein vaikea saada lopetettua asiallisesti						
Voin ostaa puhelinmyynnistä helposti tavaroita ja palveluita, joiden hankkiminen olisi minulle muuten hankalaa						
Puhelinmyyjältä voin saada edullisia tarjouksia, joista en muuten tietäisi						
Ostan mielelläni tavaroita ja palveluita puhelinmyyjältä						
Puhelinmyynti pitäisi kieltää kokonaan						
Suhtaudun puhelinmyyntiin myönteisesti						

3. Oletteko joskus kieltänyt tai rajoittanut itseenne kohdistuvaa puhelinmyyntiä? Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja. [Paitsi, jos valitsee ei tai eos]

- kyllä, olen tehnyt puhelinmyyntikiellon suoraan markkinoijalle tai myyjälle, jolloin kiello koskee kyseistä yritystä -> 5
- kyllä, olen kieltänyt nimi- ja osoitetietojen luovuttamisen suoramarkkinointiin viranomaisen ylläpitämästä tietojärjestelmästä (esim. Väestörekisterikeskus, maistraatit) -> 5
- kyllä, olen tehnyt puhelinmyyntikiellon Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) ylläpitämään kiellopalveluun, ns. Robinson-rekisteriin -> 5
- kyllä, olen tehnyt kiellon johonkin muuhun puhelinmyynnin rajoituspalveluun, mihin? _____ -> 5
- ei, en ole kieltänyt itseäni kohdistuvaa puhelinmyyntiä
- en osaa sanoa -> 7

4. Mistä syystä ette ole kieltänyt/rajoittanut teihin kohdistuvaa puhelinmyyntiä? Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja. [Paitsi, jos valitsee ei tai eos]

- en tiedä, miten puhelinmyynnin voi kieltää tai sitä voi rajoittaa -> 7
- en ole saanut aikaiseksi tehdä kieltoa/rajoitusta -> 7
- en ole halunnut kieltää/rajoittaa puhelinmyyntiä -> 7
- jostain muusta syystä, mistä? _____ -> 7
- en osaa sanoa -> 7

5. Onko teillä tällä hetkellä voimassa oleva puhelinmyyntikielto? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä
- ei -> 7
- en osaa sanoa -> 7

6. Miten puhelinmyynnin kiello on toiminut käytännössä? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- hyvin (en ole saanut puhelinmyyntipuheluita kiellon voimassaolon aikana)
- kohtalaisesti (yksi tai muutama puhelinmyyntipuhelu on tullut kiellosta huolimatta)
- huonosti (useita puhelinmyyntipuheluita on tullut kiellosta huolimatta)

7. Oletteko koskaan saanut soittoa automatisoidusta puhelinjärjestelmästä eli puhelinmyyntirobotilta? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä
- en -> 9
- en osaa sanoa -> 9

8. Kuvailkaa puhelinmyyntirobottiin liittyviä kokemuksianne (esim. mistä tunnistitte kyseessä olleen robotin, mihin kiinnititte huomiota puhelussa, millaisia ajatuksia puhelu herätti jne.)

9. [FILTERI] Onko puhelinmyyjä soittanut teille viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana myydäkseen jotakin tavaraa tai palvelua? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä
- ei -> 34
- en osaa sanoa -> 34

10. [FILTERI] Oletko ostanut tai tilannut jonkin tavaran tai palvelun puhelinmyyjältä viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä -> 18
- en, mutta siitä huolimatta minulle alettiin toimittaa jotain tavaraa tai palvelua -> 18
- en ole ostanut tai tilannut -> 11

OSIO 2A:

Kokemukset puhelinmyynnistä [vastaajat, jotka ovat olleet puhelinmarkkinoinnin kohteena viimeksi kuluneiden 12 kk aikana]

Seuraaviin kysymyksiin vastatessanne ajatelkaa *viimeisintä* puhelinmyyjän yhteydenottoa.

11. Miten toimitte viimeksi puhelinmyyntitilanteessa? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- lopetin puhelun heti, kun minulle selvisi, että kyse on puhelinmyynnistä
- kuuntelin puhelinmyyjän myyntipuheen, mutta en tilannut mitään
- en osaa sanoa

12. Mitä tavaraa tai palvelua puhelinmyyjä markkinoi teille? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- lehteä
- luontaistuotteita, ravintolisiä tai vitamiineja
- kosmetiikkatuotteita
- hygieniatuotteita (esim. sähköhammasharjoja, partakoneenteriä)
- kauneudenhoitopalveluita
- puhelinliittymää
- internetliittymää
- vakuutuksia tai sijoituksia
- sähkösopimusta
- remontti-, huolto- tai korjauspalvelua
- jotain muuta tavaraa tai palvelua, mitä? _____
- en osaa sanoa

13. Kertoiko puhelinmyyjä heti puhelun alussa, että hän soittaa myydäkseen jotain tavaraa tai palvelua? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

14. Kuinka selkeästi ja ymmärrettävästi puhelinmyyjä kertoi teille puhelun aikana seuraavista asioista? Valitkaa jokaisesta väittämästä omaa näkemystänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Asia	Kertoi selkeästi ja ymmärrettävästi	Kertoi epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävästi	Ei kertonut lainkaan	En osaa sanoa
Myytävän tavaran tai palvelun ominaisuudet				
Sen yrityksen nimi, jonka kanssa sopimus tehdään				
Myyjän osoite, puhelinnumero tai muu yhteydenotto-tapa myyjään				
Erilaiset kulut (esim. tuotteen hinta, toimituskulut) eriteltyinä				
Sopimuksen luonne (kerta- tai kestopilaus, määrä-aikainen tai toistaiseksi voimassa oleva)				
Miten ja milloin tavara toimitetaan tai palvelu alkaa				
Tieto peruuttamisoikeudesta				

15. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat kokemaanne puhelinmyyntitilannetta? Valitkaa jokaisesta väittämästä omaa näkemystännen parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Väittämä [HUOM! kyselyssä väittämät rotatoidaan]	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Puhelinmyyjä oli miellyttävä ja asiallinen						
Puhelinmyyjä painosti minua tilaamaan tavarana/ palvelun						
Puhelinmyyjä kertoi enemmän lisäeduista kuin varsinaisesta tavarasta tai palvelusta						

16. Kuinka stressaantuneeksi (esim. turhautuneeksi, huolestuneeksi, uupuneeksi tai ärtyneeksi) koitte itsenne puhelinmyyntitilanteen takia? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- en lainkaan
- melko vähän
- melko paljon
- erittäin paljon
- en osaa sanoa

17. Entä aiheutuiko teille terveydellisiä oireita (esim. unettomuutta, ahdistuneisuutta, pelkotiloja, fyysisiä oireita) puhelinmyyntitilanteen takia? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ei lainkaan
- melko vähän
- melko paljon
- erittäin paljon
- en osaa sanoa
- jatkavat kysymykseen 34

OSIO 2B_1:

Kokemukset puhelinmyynnistä [vastaajat, jotka ovat olleet puhelinmarkkinoinnin kohteena ja tilanneet jotakin puhelinmyyjältä viimeksi kuluneiden 12 kk aikana]

Seuraaviin kysymyksiin vastatessanne ajatelkaa viimeisintä puhelinmyyntipuhelua, joka johti jonkin tavaran tai palvelun ostamiseen, tilaamiseen tai toimittamiseen (silloinkin, kun ette omasta mielestänne ollut ostanut tai tilannut mitään).

18. Mitä tavaraa tai palvelua puhelinmyyjä markkinoi teille? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- lehteä
- luontaistuotteita, ravintolisiä tai vitamiineja
- kosmetiikkatuotteita
- hygieniatuotteita (esim. sähköhammasharjoja, partakoneenteriä)
- kauneudenhoitopalveluita
- puhelinliittymää
- internetliittymää
- vakuutuksia tai sijoituksia
- sähkösopimusta
- remontti-, huolto- tai korjauspalvelua
- jotain muuta tavaraa tai palvelua, mitä? _____
- en osaa sanoa

19. Kertoiko puhelinmyyjä heti puhelun alussa, että hän soittaa myydäkseen jotain tavaraa tai palvelua? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

20. Kuinka selkeästi ja ymmärrettävästi puhelinmyyjä kertoi teille puhelun aikana seuraavista asioista? Valitkaa jokaisesta väittämästä omaa näkemystänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Asia	Kertoi selkeästi ja ymmärrettävästi	Kertoi epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävästi	Ei kertonut lainkaan	En osaa sanoa
Myytävän tavaran tai palvelun ominaisuudet				
Sen yrityksen nimi, jonka kanssa sopimus tehtiin				
Myyjän osoite, puhelinnumero tai muu yhteydenottotapa myyjään				
Erilaiset kulut (esim. tuotteen hinta, toimituskulut) eriteltyinä				
Sopimuksen luonne (kerta- tai kestopilaus, määräaikainen tai toistaiseksi voimassa oleva)				
Miten ja milloin tavara toimitetaan tai palvelu alkaa				
Tieto peruuttamisoikeudesta				

21. Tekikö puhelinmyyjä puhelun lopuksi yhteenvedon, jossa kertoi olennaiset seikat, kuten esim. mistä olitte sopinut, millä ehdoilla, mitä tapahtuisi jatkossa, milloin tavara toimitetaan tai palvelu alkaa? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

22. Saitteko puhelun jälkeen tilausvahvistuksen kirjallisena (esim. kirjeessä, sähköpostiviestinä)? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä, sain tilausvahvistuksen, joka vastasi sitä, mitä puhelimessa sovittiin
- kyllä, sain tilausvahvistuksen, mutta se ei vastannut sitä, mitä puhelimessa sovittiin
- en saanut tilausvahvistusta lainkaan, vaan ainoastaan laskun
- en osaa sanoa

23. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat kokemaanne puhelinmyyntitilannetta? Valitkaa jokaisesta väittämästä omaa näkemystäanne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Väittämä [HUOM! kyselyssä väittämät rotatoidaan]	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Puhelinmyyjä oli miellyttävä ja asiallinen						
Puhelinmyyjä painosti minut tilaamaan tavarana/palvelun						
Puhelinmyyjä kertoi enemmän lisäeduista kuin varsinaisesta tavarasta tai palvelusta						

24. Kuinka stressaantuneeksi (esim. turhautuneeksi, huolestuneeksi, uupuneeksi tai ärtyneeksi) olette kokenut itsenne puhelinmyyntitilanteen takia? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- en lainkaan
- melko vähän
- melko paljon
- erittäin paljon
- en osaa sanoa

25. Entä onko teille aiheutunut terveydellisiä oireita (esim. unettomuutta, ahdistuneisuutta, pelkotiloja, fyysisiä oireita) puhelinmyyntitilanteen takia? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ei lainkaan
- melko vähän
- melko paljon
- erittäin paljon
- en osaa sanoa

26. [FILTERI] Aiheuttiko jokin seuraavista asioista ongelmia tai epäselvyyksiä? Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja. [Paitsi, jos valitsee viimeisen vaihtoehdon]

- minulle toimitettiin tavaraa tai palvelua, jota en mielestäni tilannut puhelimesta
- tavara/palvelu ei vastannut ominaisuuksiltaan sitä, mitä puhelinmyyjä kertoi puhelimesta
- kerta- tai määräaikaiseksi luulemani tilaus osoittautuikin jatkuvaksi
- hintatiedot eivät pitäneet paikkaansa
- puhelinmyyjä jätti kertomatta puhelimesta tavarasta/palvelusta olennaisia asioita, jotka kävivät ilmi vasta myöhemmin
- tavarassa/palvelussa itsessään oli jokin vika tai virhe
- jokin muu asia, mikä? _____
- mikään asia ei aiheuttanut ongelmia tai epäselvyyksiä → jatkavat kysymykseen 34

OSIO 2B_2:

Puhelimessa tehtyyn sopimukseen liittyvät ongelmat [vastaajat, jotka ovat olleet puhelinmarkkinoinnin kohteena ja tilanneet jotakin puhelinmyyjältä viimeksi kuluneiden 12 kk aikana ja joilla on ollut ongelmia tai epäselvyyksiä viimeisimmän puhelinmyynti-sopimuksen kanssa]

27. Jouduitteko maksamaan tavarasta/palvelusta enemmän kuin mitä puhelimessa sovittiin (esim. jouduitte maksamaan jatkuvasta tilauksesta, vaikka luulitte sen olleen kerta- tai määräaikainen tilaus)? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä
- en -> 29
- en osaa sanoa -> 29

28. Arvioikaa se rahamäärä, jonka olette joutunut maksamaan enemmän kuin mihin myyntipuhelun perusteella katsotte sitoutuneenne. Kirjoittakaa vain numeroita (kokonaislukuja) vastauskenttään.
_____ euroa

29. Oletteko tehnyt jotakin puhelinmyyntitilanteesta aiheutuneiden ongelmien tai epäselvyyksien selvittämiseksi? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä
- en -> 34

30. Kuinka paljon arvioitte teiltä kuluneen aikaa ongelmien tai epäselvyyksien selvittämiseen? Arvioikaa kaikki se aika, joka on kulunut esim. asiakaspalvelun yhteystietojen ja kuluttajaoikeuksianne koskevien tietojen selvittämiseen, yhteydenottoihin, valituksen laatimiseen jne. [vain yksi vastausvaihtoehto]


- vähemmän kuin tunti
- 1–2 tuntia
- 2–5 tuntia
- 5–10 tuntia
- enemmän kuin 10 tuntia
- en osaa sanoa

31. Jos asian selvittämisestä aiheutui teille kuluja (esimerkiksi puhelin- ja postituskulut), arvioikaa näiden kulujen määrä. Kirjoittakaa vain numeroita (kokonaislukuja) vastauskenttään. Jos asianselvittämisestä ei ole aiheutunut kuluja, merkitkää 0.

_____ euroa

32. Oletteko ottanut yhteyttä johonkin tahoon puhelinmyyntitilanteesta aiheutuneiden ongelmien ja epäselvyyksien takia? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä
- en -> 34



33. Mihin seuraavista tahoista olette ottanut yhteyttä selvittääksenne ongelmia tai epäselvyyksiä? Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja.

- yritykseen, joka harjoitti puhelinmyyntiä
- yritykseen, jonka tavaraa tai palvelua markkinoitiin
- kuluttajaoikeusneuvojaan (aiemmin maistraattien, nykyisin Kilpailu- ja kuluttajaviraston palvelu)
- jonnekin muualle, minne? _____

OSIO 3:

Näkemykset puhelinmyynnin sääntelystä [kaikki vastaajat]

34. Lain mukaan yritys saa markkinoida tuotteita sähköpostitse tai tekstiviestein ainoastaan, jos kuluttaja on antanut kyseiselle yritykselle luvan tähän. Pitäisikö puhelinmyyntiä rajoittaa samalla tavalla eli kuluttaja saisi itse päättää, mitkä yritykset voivat markkinoida tuotteitaan hänelle puhelimessa? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

35. Entä pitäisikö puhelinmyyntiä harjoittavaa yritystä velvoittaa aina hankkimaan kuluttajalta tilauksen varmistus kirjallisena sen jälkeen, kun asiasta on sovittu puhelimessa? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

36. Voitte vielä lopuksi kertoa vapaasti omin sanoin puhelinmyyntiin liittyvistä kokemuksistanne ja näkemyksistänne

Vastaajilta kysytyt taustakysymykset [kaikki vastaajat]

Ikä


- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65–74
- 75–84

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

Asuinalue (NUTS2)

- Etelä-Suomi
- Helsinki-Uusimaa
- Länsi-Suomi
- Pohjois- ja Itä-Suomi



Koulutus

- Perus- tai kansakoulu
- Ammatti-, tekninen tai -kauppakoulu
- Ylioppilas/lukio
- Opisto
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto tai korkeakoulu
- Muu koulutus

Ammatti tai sosioekonominen asema

- Yrittäjä (ml. maatalousyrittäjä)
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Liite 2. KULUTTAJARYHMIEN VÄLISET EROT MYYNTIPUHELUUN REAGOINNISSA

Liitetaulukko 1. Kuluttajaryhmien väliset erot myyntipuheluun reagoinnissa (n = 1 393).

Myyntipuheluun reagointi	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Myyntipuhelun loppuun asti kuunnelleet (47 %)	Muita useammin
	alle 25-vuotiaat (53 %) 25–34-vuotiaat (58 %) 35–44-vuotiaat (50 %) opiskelijat (57 %) työttömät (50 %)
Myyntipuhelun keskeyttäminen heti, kun puhelu osoittautui myyntipuheluksi (52 %)	Muita useammin
	45–54-vuotiaat (58 %) 55–64-vuotiaat (63 %) yrittäjät (58 %) ylemmät toimihenkilöt (61 %)

Liite 3. KULUTTAJARYHMIEN VÄLISET EROT PUHELINMYYNIN AIHEUTTAMAN STRESSIN KOKEMISESSA

Liitetaulukko 2. Kuluttajaryhmien väliset erot puhelinmyynnin aiheuttaman stressin kokemisessa (n = 1 887).

Stressihaittojen kokeminen	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Erittäin paljon (19 %)	Muita useammin
	45–54-vuotiaat (24 %) naiset (23 %) työttömät (29 %)
Melko vähän (35 %)	Muita useammin
	yli 75-vuotiaat (40 %) yrittäjät (38 %)
Ei lainkaan (13 %)	Muita useammin
	yli 75-vuotiaat (19 %) eläkeläiset (16 %) yrittäjät (16 %)

Liite 4. KULUTTAJARYHMIEN VÄLISET EROT SUHTAUTUMISESSA PUHELIN- MYYNTIIN

Liitetaulukko 3. Kuluttajaryhmien väliset erot suhtautumisessa puhelinmyyntiin (n = 2 168)⁷¹

Ostan mielelläni tavaroita ja palveluita puhelinmyyjältä	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (5 %)	Muita useammin alle 25-vuotiaat (13 %) 25–34-vuotiaat (9 %) ammatti-, tekninen tai kauppakoulu ⁷² (8 %) lukio (8 %) yrittäjät (12 %) opiskelijat (9 %)
Eri mieltä (86 %)	Muita useammin 55–64-vuotiaat (91 %) 65–74-vuotiaat (94 %) naiset (92 %) opisto (92 %) ammattikorkeakoulu (89 %) yliopisto tai korkeakoulu (90 %) eläkeläiset (90 %)
Pidän puhelinmyyntiä hyödyllisenä itselleni	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (6 %)	Muita useammin alle 25-vuotiaat (12 %) 25–34-vuotiaat (11 %) lukio (9 %) yrittäjät (11 %) opiskelijat (9 %)
Eri mieltä (83 %)	Muita useammin 55–64-vuotiaat (88 %) 65–74-vuotiaat (90 %) naiset (90 %) opisto (88 %) ammattikorkeakoulu (88 %) yliopisto tai korkeakoulu (87 %) eläkeläiset (87 %)
Voin ostaa puhelinmyynnistä helposti tavaroita ja palveluita, joiden hankkiminen olisi minulle muuten hankalaa	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (8 %)	Muita useammin alle 25-vuotiaat (13 %) 25–34-vuotiaat (11 %) ammatti-, tekninen tai kauppakoulu (11 %) yrittäjät (12 %) opiskelijat (11 %)
Eri mieltä (77 %)	Muita useammin 45–54-vuotiaat (82 %) 65–74-vuotiaat (85 %) yli 74-vuotiaat (83 %) naiset (82 %) opisto (84 %) yliopisto tai korkeakoulu (82 %) eläkeläiset (81 %)
Suhtaudun puhelinmyyntiin myönteisesti	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä

71 Taulukossa on raportoitu ne taustamuuttujien mukaiset kuluttajaryhmät, jotka erosivat tilastollisesti merkitsevästi kaikista vastaajista, kun tarkastellaan yhtenä ryhmänä yhtäältä niitä, jotka olivat samaa mieltä väittämästä (jokseenkin tai täysin) sekä toisaalta niitä, jotka olivat eri mieltä väittämästä (jokseenkin tai täysin).

72 Koulutustaustamuuttuja kuvaa vastaajien ylintä koulutusastetta.

Samaa mieltä (8 %)	Muita useammin alle 25-vuotiaat (17 %) 25–34-vuotiaat (11 %) lukio (12 %) yrittäjät (11 %) opiskelijat (11 %)
Eri mieltä (76 %)	Muita useammin 35–44-vuotiaat (80 %) 55–64-vuotiaat (81 %) 65–74-vuotiaat (79 %) naiset (80 %) ammattikorkeakoulu (80 %) yliopisto tai korkeakoulu (83 %) alemmat toimihenkilöt (79 %) ylemmät toimihenkilöt (79 %)
Puhelinmyyjät usein painostavat ostamaan tai tilaamaan tavaroita/palveluita	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (73 %)	Muita useammin naiset (77 %) lukio (77 %) ammatti-, tekninen tai kauppakoulu (76 %) opiskelijat (79 %) työttömät (79 %)
Eri mieltä (11 %)	Muita useammin opisto (14 %) ylemmät toimihenkilöt (14 %)
Koen puhelinmyynnin yksityisyyttäni häiritsevänä	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (72 %)	Muita useammin 45–54-vuotiaat (78 %) 55–64-vuotiaat (77 %) naiset (76 %) opisto (78 %) yliopisto tai korkeakoulu (78 %)
Eri mieltä (10 %)	Muita useammin alle 25-vuotiaat (16 %) perus- tai kansakoulu (13 %)
Puhelinmyyjät soittavat usein huonoon aikaan tai hankalassa tilanteessa	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (70 %)	Muita useammin 45–54-vuotiaat (78 %) 55–64-vuotiaat (74 %) naiset (73 %) lukio (75 %) ammattikorkeakoulu (74 %) ylemmät toimihenkilöt (76 %) alemmat toimihenkilöt (77 %) työntekijät (74 %)
Eri mieltä (7 %)	Muita useammin alle 25-vuotiaat (12 %) yrittäjät (10 %)
Puhelua puhelinmyyjän kanssa on usein vaikea saada lopetettua asiallisesti	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (69 %)	Muita useammin 35–44-vuotiaat (73 %) 65–74-vuotiaat (72 %) naiset (73 %) opisto (73 %)

Eri mieltä (16 %)	Muita useammin
	55–64-vuotiaat (19 %) yliopisto tai korkeakoulu (21 %)
Puhelinmyynnissä ei saa tarpeeksi tietoa tavaroista ja palveluista ostopäätöksen tueksi	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (66 %)	Muita useammin
	45–54-vuotiaat (71 %) yli 75-vuotiaat (70 %) opisto (69 %) yliopisto tai korkeakoulu (69 %) ylemmät toimihenkilöt (71 %)
Eri mieltä (13 %)	Muita useammin
	työntekijät (16 %)
Puhelinmyynti pitäisi kieltää kokonaan	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (65 %)	Muita useammin
	45–54-vuotiaat (73 %) 65–74-vuotiaat (71 %) naiset (70 %) opisto (69 %)
Eri mieltä (14 %)	Muita useammin
	alle 25-vuotiaat (23 %)
Sopimusten tekeminen puhelimessa on minulle hankalaa	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (60 %)	Muita useammin
	naiset (65 %) yliopisto tai korkeakoulu (63 %)
Olen huolestunut siitä, että puhelinmyyjä voisi huijata minua	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (57 %)	Muita useammin
	alle 25-vuotiaat (61 %) 25–34-vuotiaat (62 %)
Eri mieltä (21 %)	Muita useammin
	45–54-vuotiaat (24 %) 55–64-vuotiaat (26 %) yliopisto tai korkeakoulu (25 %)
Puhelinmyyjältä voin saada edullisia tarjouksia, joista en muuten tietäisi	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Samaa mieltä (22 %)	Muita useammin
	alle 25-vuotiaat (32 %) 25–34-vuotiaat (26 %) 35–44-vuotiaat (26 %) lukio (27 %) ammattikorkeakoulu (25 %) yrittäjät (25 %) työntekijät (28 %) opiskelijat (25 %)
Eri mieltä (52 %)	Muita useammin
	65–74-vuotiaat (64 %) yliopisto tai korkeakoulu (59 %) työttömät (57 %) eläkeläiset (57 %)

Liite 5. KULUTTAJARYHMIEN VÄLISET EROT PUHELINMYYNIN RAJOITTAMISESSA TAI KIELTÄMISESSÄ

Liitetaulukko 4. Kuluttajaryhmien väliset erot puhelinmyynnin rajoituksen/kiellon tekemisessä (n = 2 168).

Puhelinmyynnin rajoittaminen/kieltäminen	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Tehnyt kiellon suoraan markkinoijalle/myyjälle (21 %)	Muita useammin
	alle 25-vuotiaat (27 %) 35–44-vuotiaat (26 %) yrittäjät (34 %)
	Muita harvemmin
	25–34-vuotiaat (16 %) opiskelijat (16 %)
Kieltänyt nimi- ja osoitetietojen luovutuksen viranomaisten rekistereistä (26 %)	Muita useammin
	25–34-vuotiaat (30 %) 35–44-vuotiaat (34 %) yrittäjät (30 %) ylemmät toimihenkilöt (31 %) työntekijät (29 %)
	Muita harvemmin
	yli 75-vuotiaat (15 %) miehet (23 %) eläkeläiset (21 %)
Tehnyt kiellon ASML:n ylläpitämään Robinson-rekisteriin (21 %)	Muita useammin
	55–64-vuotiaat (24 %) 65–74-vuotiaat (25 %) naiset (25 %) yrittäjät (26 %) ylemmät toimihenkilöt (27 %)
	Muita harvemmin
	alle 25-vuotiaat (13 %) 25–34-vuotiaat (16 %) miehet (16 %) opiskelijat (11 %)
Ei ole tehnyt rajoituksia lainkaan (45 %)	Muita useammin
	miehet (51 %) alemmat toimihenkilöt (50 %) opiskelijat (53 %)
	Muita harvemmin
	naiset (39 %) ylemmät toimihenkilöt (37 %) yrittäjät (37 %)

Liite 6. KULUTTAJARYHMIEN VÄLISET EROT PUHELINMYYNIN RAJOITTAMATTA TAI KIELTÄMÄTTÄ JÄTTÄMISEN SYISSÄ

Liitetaulukko 5. Kuluttajaryhmien väliset erot puhelinmyynnin rajoituksen/kiellon tekemättä jättämisen syissä (n = 977).

Puhelinmyynnin rajoittamisen/kieltämisen jättämisen syyt	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Ei ole saanut aikaiseksi (45 %)	Muita useammin
	naiset (49 %) ammattikorkeakoulu (52 %) yliopisto tai korkeakoulu (52 %) ylemmät toimihenkilöt (55 %) alemmat toimihenkilöt (56 %)
Ei tiedä miten voi rajoittaa/kieltää (25 %)	Muita useammin
	naiset (28 %) yrittäjät (32 %) työntekijät (29 %) alle 25-vuotiaat (51 %) 25–34-vuotiaat (39 %) opiskelijat (46 %)
Ei ole halunnut rajoittaa/kieltää (22 %)	Muita useammin
	miehet (26 %)

Liite 7. KULUTTAJARYHMIEN VÄLISET EROT PUHELINMYYNIN RAJOITUKSEN TAI KIELLON VOIMASSAOLOSSA

Liitetaulukko 6. Kuluttajaryhmien väliset erot puhelinmyynnin rajoituksen/kiellon voimassaolossa kyselyhetkellä (n = 1 042).

Rajoitus/kielto voimassa kyselyhetkellä	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Rajoitus/kielto on voimassa (51 %)	Muita useammin
	55–64-vuotiaat (54 %)
	65–74-vuotiaat (63 %)
	Etelä-Suomen alueella asuvat (54 %)
	Länsi-Suomen alueella asuvat (54 %)
Pohjois- ja Itä-Suomen alueella asuvat (54 %)	
Muita harvemmin	
alle 25-vuotiaat (42 %)	
Helsinki-Uusimaan alueella asuvat (45 %)	

Liite 8. KULUTTAJARYHMIEN VÄLISET EROT SUHTAUTUMISESSA PUHELIN- MYYNIN OPT-IN-SÄÄNTELYYN

Liitetaulukko 7. Kuluttajaryhmien väliset erot suhtautumisessa kuluttajien ennakkosuostumuksen vaatimukseen puhelinmyynnissä (nk. opt-in-malli) (n = 2 168).

Suhtautuminen kuluttajien ennakkosuostumuksen vaatimukseen puhelinmyynnissä (nk. opt-in-malli)	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Kannattaa opt-in-mallia (81 %)	Muita useammin
	35–44-vuotiaat (86 %) 55–64-vuotiaat (88 %) naiset (85 %) ylemmät toimihenkilöt (88 %) alemmat toimihenkilöt (85 %)
	Muita harvemmin
	alle 25-vuotiaat (70 %) 25–34-vuotiaat (76 %) yli 75-vuotiaat (76 %) miehet (77 %) opiskelijat (73 %) yrittäjät (70 %)

Liite 9. KULUTTAJARYHMIEN VÄLISET EROT SUHTAUTUMISESSA KIRJALLISEN VAHVISTUKSEN VAATIMUKSEEN PUHELINMYYNISSÄ

Liitetaulukko 8. Kuluttajaryhmien väliset erot suhtautumisessa kirjallisen vahvistuksen vaatimukseen puhelinmyynnissä (n = 2 168).

Suhtautuminen kirjallisen vahvistuksen vaatimukseen puhelinmyynnissä	Erot erilaisten kuluttajaryhmien välillä
Kannattaa kirjallisen vahvistuksen vaatimusta (78 %)	Muita useammin
	45–54-vuotiaat (82 %) 55–64-vuotiaat (86 %) 65–74-vuotiaat (82 %) ammattikorkeakoulu (82 %) yliopisto tai korkeakoulu (82 %) ylemmät toimihenkilöt (87 %)
	Muita harvemmin
	alle 25-vuotiaat (63 %) 25–34-vuotiaat (72 %) perus- tai kansakoulu (72 %) lukio (74 %) yrittäjät (64 %) opiskelijat (64 %)

