

Puhelinmyynti, kuluttajat ja markkinoiden toiminta

**Tuulia Hakola-Uusitalo, Mika Maliranta, Katja Järvelä, Mika Saastamoinen ja
Helena Tuorila**

Taustaa

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) lukuisiin tehtäviin kuuluu markkinoiden toimivuuden varmistaminen sekä kuluttajien taloudellisen ja oikeudellisen aseman turvaaminen. Parhaimmillaan nämä näkökohdat tukevat ja täydentävät toisiaan. Kun markkinat toimivat hyvin, yritysten välinen kilpailu pitää hintoja kurissa. Yrityksillä on myös kannusteet innovoida, minkä ansiosta kuluttajien saataville tulee uusia heidän tarpeitaan täyttäviä tuotteita. Toisaalta kun kuluttajien asemaa turvataan markkinoilla, siitä voivat hyötyä erityisesti sellaiset yritykset, jotka kilpailevat reiluin keinoin. Tämä edistää markkinoiden toimintaa.

On tilanteita, jolloin markkinoiden toiminta ei parhaalla tavalla palvele ihmisten hyvinvointia. Tällöin on tarpeen selvittää voimassa olevan sääntelyn toimivuutta. Erilaisilla sääntelyratkaisuilla on luonnollisesti erilaisia vaikutuksia kuluttajiin, muihin markkinatoimijoihin ja markkinoiden toimivuuteen. Sääntelyvaihtoehtojen arvioinnin tulee kattaa mahdollisuuksien mukaan kaikki asiaan joko suoraan tai epäsuorasti olennaisesti vaikuttavat seikat. Koska arviointiin liittyy aina epävarmuutta, on syytä tuoda esiin myös se varmuuden aste, joka kuhunkin arviointiin liittyy.

Puhelinmyynti

Kilpailu- ja kuluttajaviraston vaikutusarviointiyksikön hankkeessa on erityisen perusteellisesti tutkittu puhelinmyynnin vaikutuksia kuluttajiin. Tarkoituksena oli selvittää kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä sekä millaisia ja kuinka suuria haittoja puhelinmyynnistä aiheutuu kuluttajille. Tulosten pohjalta voidaan arvioida, miten erilaisella puhelinmyynnin sääntelyllä voidaan vaikuttaa kuluttajien asemaan. Tutkimusta varten kerättiin aineisto kuluttajille suunnattuna verkkokyselynä. Aihetta seikka-peräisesti käsittelevä kyselylomake suunniteltiin ja testattiin KKV:ssa. Kyselyn toteutti Suomen OnlineTutkimus Oy.

Hankkeessa haluttiin myös arvioida puhelinmyynnin ja ennen kaikkea sen sääntelyn vaikutuksia yrityksiin ja markkinoiden toimintaan. Aiheesta tehtiin esitutkimus, johon koostettiin kirjallisuuskatsaus ja kansainvälisiä kokemuksia. Selvitystä varten oli myös mahdollisuus muotoilla kolme kysymystä Suomen Yrittäjien, Finnveran sekä työ- ja elinkeinoministeriön kahdesti vuodessa tekemään pk-yritysbarometriin, joka kuvaa pk-yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä. Lisäksi käytiin asianosaisskeskusteluja, jotka täydentävät barometrin tuottamaa tietoa sekä nostavat esiin sääntelyn mahdolliseen kiristämiseen liittyviä erilaisia huolenaiheita.

Näin hankkeessa kerättiin monipuolista tietoa puhelinmyynnin vaikutuksista. Tällainen selvitys on tarpeen, kun arvioidaan puhelinmarkkinoiden sääntelytarpeita ja vertaillaan erilaisia vaihtoehtoja. Hankkeessa vertailtiin neljää perusvaihtoehtoa, jotka eivät ole toisiaan täysin poissulkevia. Ne on lueteltu alla tiukkuuden mukaisessa järjestyksessä nykyisestä löysimmästä tiukimpaan.

- 1) Nykyinen sääntely, eli niin sanottu opt-out-malli, jonka mukaan puhelinmarkkinointia saa kohdistaa luonnolliseen henkilöön, ellei hän ole sitä erikseen kieltänyt.
- 2) Kirjallinen vahvistus puhelimessa tehdyn sopimuksen jälkeen.
- 3) Toimialoittain tai tuoteryhmittäin eriytetty sääntely.
- 4) Opt-in-malli eli puhelinmyyntiin edellytetään kuluttajien ennakkosuostumusta.

Viides vaihtoehto olisi puhelinmyynnin kieltäminen kokonaan, joka olisi näistä kaikkein tiukin sääntelyn muoto. Löysin vaihtoehto olisi nykyisen sääntelyn keventäminen. Näiden vaihtoehtojen tutkiminen ja arviointi on rajattu tämän tarkastelun ulkopuolelle.

Vaihtoehtojen arviointia on kuvattu ohessa neljässä taulukossa, joissa kussakin tarkastellaan aina yhtä sääntelyvaihtoehtoa kerrallaan. Jokaisen neljän vaihtoehdon vaikutuksia on arvioitu sekä kuluttajan että markkinoiden toimivuuden näkökulmasta omassa sarakkeessaan. Kunkin vaihtoehdon hyötyjä ja haittoja on arvioitu omina riveinään. Viereisellä sarakkeella on esitetty hyötyä tai haittaa koskevan näytön vahvuutta seuraavasti:

* heikko näyttö, joka perustuu esimerkiksi vahvistamattomiin väitteisiin tai epävarmoinhin tilasto- tai tutkimusaineistojen tulkintoihin

** keskivahva näyttö, joka perustuu esimerkiksi teoreettisesti loogisiin ja uskottaviin perusteluihin tai melko vakuuttavaan tilasto- tai tutkimusnäyttöön

*** vahva näyttö, joka perustuu tyyppillisesti loogisiin teoreettisiin perusteluihin ja vakuuttavaan tilastolliseen tai tutkimukselliseen näyttöön

Yksityiskohtaisempi perustelu tai taustoitus on esitetty numeroidulla alaviitteellä.

Suosituksia, huomioita ja johtopäätöksiä

Sääntelyä koskevat päätökset tehdään lopulta poliittisen harkinnan perusteella. Tässä harkinnassa on kuitenkin tärkeää arvioida tarjolla olevia vaihtoehtoja. Vaihtoehtoja vertailtaessa olisi tarpeellista ottaa huomioon mahdollisuuksien mukaan kaikki olennaiset näkökohdat, arvioida vaikutuksia koskevaa näyttöä monipuolisesti ja kriittisesti sekä ottaa huomioon näytön vahvuuteen liittyvä epävarmuus.

Nykyisessä puhelinmyynnin sääntelymallissa (opt-out) esiintyy huomattavan paljon monenlaista haittaa suurelle enemmistölle kuluttajista. Sen sijaan hyödyt kuluttajille ovat suhteellisen vähäiset. Tästä on sängen vahvaa tutkimuksellista näyttöä. Nykymalli näyttää sopivan yrityksille paremmin kuin kuluttajien enemmistölle, koska keveäkö sääntely tarjoaa yrityksille sängen laajoja toimintamahdollisuuksia eikä aiheuta merkittäviä kustannuksia tai hallinnollista taakkaa. Puhelinmyynti saattaa helpottaa markkinoille tuloa ja tätä kautta sillä voi olla myös merkittävää myönteistä vaikutusta markkinoiden toimivuuteen. Toisaalta tutkimusnäyttö sääntelyn vaikutuksista yrityksiin tai markkinoiden toimintaa on huomattavasti epävarmemmalla pohjalla kuin näyttö kuluttajavaikutuksista. (Taulukko 1.)

Vaatus kirjallisesta vahvistuksesta parantaisi kuluttajan asemaa kaupanteossa. Se tarjoaa kuluttajalle harkintamahdollisuuden, mikä helpottaa järkevien ostopäätösten tekoa. Peruuttamisesta aiheutuvat ongelmat vähenisivät. Tällä sääntelyvaihtoehdolla on myös erittäin vahva kannatus kuluttajien keskuudessa. Tämä malli saattaa lisätä yritysten kustannuksia ja hallinnollista taakkaa, mutta toisaalta reklamaatioiden vähentyminen voi vähentää turhaa työtä asiakaspalvelussa sekä pienentää yritysten maineriskiä. Kustannusvaikutus riippuu toteutustavasta ja valvonnasta. Vaatus kirjallisesta vahvistuksesta voi vähentää yritysten kannustimia harjoittaa vilpillistä puhelinmyyntiä. Tämä saattaisi parantaa puhelinmyynnin imagoa ja tällä voi olla myönteinen vaikutus markkinoiden toimivuuteen. Tätäkin sääntelymallia arvioidessa on syytä muistaa, että vaikutuksista yrityksiin ja markkinoiden toimintaan näyttö on paljon epävarmemmalla pohjalla kuin arvioidessa vaikutuksia kuluttajiin. Malli on

ollut käytössä Norjassa ja Ruotsissa, mutta ongelmia on kuitenkin esiintynyt harhaanjohtavana markkinointina. (Taulukko 2.)

Puhelinmyynnistä kuluttajille aiheutuva haitan voimakkuus saattaa vaihdella tuoteryhmittäin. Eniten ongelmia voi odottaa esiintyvän sellaisissa tuotteissa, jonka ominaisuuksia on vaikea arvioida esimerkiksi tuotteen monimutkaisuuden, uutuuden, yksilöllisten vaikutusten tai muiden syiden vuoksi. Kuluttajille suunnatussa kyselyssä saatiin myös jonkin verran viitteellistä näyttöä haittojen määrän vaihtelusta tuoteryhmien välillä. Toisaalta puhelinmyynnin merkitys yrityksille ja markkinoiden toimivuudelle saattaa myös vaihdella tuoteryhmittäin tai toimialoittain. Tämän vuoksi voidaan pohtia, pitäisikö sääntelyn voimakkuuden vaihdella tuoteryhmittäin tai toimialoittain. Eriytetyn sääntelyn mallin toteuttamiseen liittyy kuitenkin ongelmia. Pitäisi tarkasti harkita, millä kriteereillä poikkeavia sääntöjä asetettaisiin. Eriytetyn sääntelyn malli kohtelee erilaisia yritys- ja toimialaryhmiä epäneutraalisti, mikä voi vääristää kilpailua markkinoiden toimintaa häiritsevällä tavalla. Eriytetyn sääntely malli saattaisi mahdollistaa lainvastaisten menettelyjen hyödyntämistä niissä tuoteryhmissä tai aloilla, joissa sääntely on muita aloja lievempää. Tämä mahdollisuus voi olla houkutteleva, koska tuoteryhmä- ja toimialarajojen määrittely voi olla tulkinnanvaraista ja rajojen noudattamisen valvonta vaikeaa. (Taulukko 3.)

Kuluttajien ennakkosuostumusta puhelinmyyntiin kutsutaan opt-in-malliksi. Sille on useita vahvoja tutkimuksellisesti todennettuja perusteita erityisesti kuluttajien aseman turvaamisen näkökulmasta. Malli helpottaa ostopäätösten ennakoimista, mikä edistää harkittujen päätösten tekemistä. Puhelinmyyntien aiheuttama epätoivottu häiriö myös vähenee, mikä vähentää kuluttajien kokemaa stressiä. Tällä sääntelymallilla on myös laaja kannatus kuluttajien keskuudessa. Tällä mallilla voi olla joitakin kielteisiä vaikutuksia yrityksiin ja markkinoiden toimintaan. Se kaventaa yritysten mahdollisuuksia markkinoida ja myydä, mutta vaikutukset vaihtelevat merkittävästi yritysten välillä. Ei ole poissuljettua, että se vähentää yritysten mahdollisuuksia tulla markkinoille ja tällä tavalla haitata markkinoiden toimivuutta. Toisaalta on syytä muistaa, että hyvin informoidut harkittuja päätöksiä tekevät kuluttajat ovat tärkeitä myös markkinoiden toimivuudelle. Kaiken kaikkiaan ennakkosuostumuksesta aiheutuvista haitoista (tai hyödyistä) yrityksille ja markkinoiden toimivuudelle ei ole käytettävissä kovinkaan paljon luotettavaa tutkimustietoa. (Taulukko 4.)

Käytännön toteuttamistapa vaikuttanee siihen, miten hyvin valitun sääntelyvaihtoehdon tavoitteet käytännössä toteutuvat; esimerkiksi kuinka paljon kuluttajille ja markkinoiden toimivuudelle aiheutuu haittaa siitä, että jotkut yritykset saattavat yrittää kiertää sääntelyä tai olla välittämättä säännöistä. Pahimmillaan lisääntynyt sääntöjen rikkominen vääristää kilpailua vilpillisten ja rehellisten yritysten välillä. Tämä haittaisi markkinoiden toimintaa. Toteutumisen onnistuminen sekä kuluttajien että markkinoiden toiminnan kannalta riippuu paljon siitä, miten valvonta järjestetään ja millaiset ovat sanktiot. Myös sillä voi olla paljon merkitystä, kuinka hyvin säännöt tunnetaan. Yrityksiä ja markkinoiden toimintaa koskevassa esitutkimusosiossa kävi muun muassa ilmi se, että yritysten keskuudessa esiintyy paljon tietämättömyyttä nykyisistäkin säännöistä. Käytännön toteutuksessa kannattaa myös ottaa huomioon käyttäytymistaloustieteen tutkimustuloksia, joiden mukaan kuluttajilla on taipumus jättää tekemättä aktiivisuutta vaativia muutoksia ja sen sijaan valita passiivisesti oletusarvoinen vaihtoehto¹.

¹ Ks. esim. Kahneman Daniel, Knetsch J L & Thaler R H (1991) Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5 (1): 193-206 sekä Thaler R H, Sunstein C R & Balz J P (2014) Choice Architecture (December 10, 2014). *The Behavioral Foundations of Public Policy*, Ch. 25, Eldar Shafir, ed. (2012). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2536504>.

Taulukko 1. Puhelinmyynnin nykyisen sääntelyn hyödyt ja haitat kuluttajien ja markkinoiden toiminnan näkökulmista sekä näyttö ja sen varmuuden aste.

Sääntelyratkaisu	Vaikutukset kuluttajiin	Näyttö	Vaikutukset markkinoihin	Näyttö
Nykyinen sääntely eli opt-out (puhelinmyynnin voi ”blokata” joko myyjäkohtaisesti tai keskitetysti johonkin kielto-/rajoituspalveluun, esim. Robinson-rekisteriin)				
Hyödyt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jotkut kuluttajat (tosin hyvin harvat) pitävät puhelinmyyntiä hyödyllisenä (koska esim. saavat edullisia tarjouksia) ja ostavat mielellään tavaroita/palveluita puhelinmyyjältä 	[**1]	<ul style="list-style-type: none"> ▪ yrityksille on tarjolla edullinen myynti- ja markkinointikanava, mistä kuluttajat voivat hyötyä lisääntyvän tarjonnan ja edullisempien hintojen muodossa 	[*2]
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ puhelinmyynnillä on mahdollista tavoittaa sellaisia kuluttajaryhmiä, joita on muuten vaikea tavoittaa esimerkiksi siksi, että he eivät kykene ostamaan tavaroita ja palveluita verkosta 	[**3]
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ puhelinmyynti helpottaa yritysten markkinoille tuloa ja kasvua sekä lisää yritysten välistä kilpailua 	[**4]
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ puhelinmyyntikanava täydentää yritysten mahdollisuuksia eriyttää markkinointistrategioita vaihtelevien tilanteiden mukaan 	[*5]
Haitat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kuluttajat päätyvät helposti tekemään harkitsemattomia päätöksiä puhelinmyynnin ennakoimattomuuden, puutteellisten tai harhaanjohtavien tietojen sekä tilaamiseen painostamisen takia 	[**6]	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sääntelyn puuttuessa vapaasti toimivilla markkinoilla kyseenalaisin keinoin toimivat yritykset heikentävät oman toimialansa mainetta ja kuluttajien luottamusta yleisesti puhelinmyyntiin, mikä haittaa kaikkia markkinoilla toimivia yrityksiä 	[*7]
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ puhelinmyynti aiheuttaa kuluttajille stressiä ja taloudellisia haittoja 	[**8]		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ puhelinmyyntitilaukset aiheuttavat usein kuluttajille ongelmia tai epäselvyyksiä 	[**9]		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ongelmien ja epäselvyyksien selvittäminen vaatii aikaa ja vaivaa sekä rahaa 	[**10]		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ valtaosa kuluttajista pitää puhelinmyyntiä häiritseväenä ja hyödyttömänä 	[**11]		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kaikki kuluttajat eivät rajoita puhelinmyyntiä oma-aloitteisesti, vaikka eivät sen kohteena haluaisi ollakaan 	[**12]		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ puhelinmyynnin rajoituskeinot eivät toimi kunnolla 	[**13]		

Taulukko 2. Puhelinmyynnin kirjallisen vahvistamisen vaatiman sääntelyn hyödyt ja haitat kuluttajien ja markkinoiden toiminnan näkökulmista sekä näyttö ja sen varmuuden aste.

Puhelimessa tehdyn sopimuksen kirjallinen vahvistaminen puhelun jälkeen				
Hyödyt	▪ kuluttajilla olisi mahdollisuus perehtyä rauhassa sopimusehtoihin	[***14]	▪ reklamaatioiden ym. vähentyminen vähentää turhaa työtä ja kustannuksia yritysten asiakaspalvelussa ja vapauttaa resursseja tarpeellisempiin palveluihin resursointitarvetta	[*15]
	▪ kuluttajilla olisi mahdollisuus harkintaan, mikä todennäköisesti vähentäisi puhelinmyynnistä aiheutuvia ongelmia ja tarvetta niiden selvittelyyn	[***16]	▪ lievempi kuin täydellinen kieltäminen tai opt-in, joten se jättää yritykselle puhelinmarkkinoinnin suhteen enemmän vaihtoehtoja	[**17]
	▪ valtaosa kuluttajista hyväksyisi sääntelyn	[***18]	▪ puhelinmarkkinoinnin imagon parantuminen ja puhelinmyynnin rakenteellisen haitan pienentyminen	[*19]
Haitat	▪ kuluttajille tulisi yksi lisävaihe kaupantekoon	[***20]	▪ työläämpää ja lisää kustannuksia nykymalliin verrattuna	[*21]
	▪ toteuttamistavalla saattaa olla vaikutusta siihen, esiintyisikö kuluttajahaittoja ja missä määrin	[**22]	▪ lisää yritysten hallinnollista taakkaa	[**23]

Taulukko 3. Puhelinmyynnin toimialoittain/tuoteryhmittäin eriytetyn sääntelyn hyödyt ja haitat kuluttajien ja markkinoiden toiminnan näkökulmista sekä näyttö ja sen varmuuden aste.

Toimialoittain tai tuoteryhmittäin eriytetty sääntely ²⁴				
Hyödyt	▪ kuluttajille koituvat ongelmat mahdollisesti vähenisivät, jos ongelmallisimpien hyödykkeiden puhelinmyynti kiellettäisiin	[*25]	▪ yrityksille on tarjolla edullinen myynti- ja markkinointikanava vähemmän ongelmallisilla aloilla, joilla on kevyempi sääntely	[*]
Haitat	▪ tilausansat ja huijaukset voisivat siirtyä toisiin hyödykkeisiin, joiden puhelinmyynti on edelleen sallittua	[*26]	▪ erilaisia hyödykkeitä myyvien yritysten eriarvoinen kohtelu; jos "rajat" epäselviä niitä voidaan yrittää kiertää ja niitä on vaikeampi valvoa (vaikeaa mm. monialayrityksille)	[*27]
			▪ miten määritellään "ongelmallinen" tuoteryhmä tai toimiala, ongelmat muuttuvat ja tästä vois seurata sääntelykierre	[*28]

Taulukko 4. Puhelinmyynnin opt-in-sääntelyn hyödyt ja haitat kuluttajien ja markkinoiden toiminnan näkökulmista sekä näyttö ja sen varmuuden aste.

Opt-in eli kuluttajien ennakkosuostumus puhelinmyyntiin				
Hyödyt	▪ kuluttajat voisivat vapaasti valita, miltä yrityksiltä haluaisivat puhelinmarkkinointia	[**29]	▪ kysynnän ja tarjonnan parempi kohtaavuus	[**30]
	▪ ostopäätösten parempi ennakointi johtaa harkitumpiin ratkaisuihin ja vähempiin ongelmiin	[**31]	▪ tehokkuuden lisääntyminen markkinoinnissa (parempi kohdentaminen)	[**32]
	▪ puhelinmyyjien aiheuttaman ei-toivotun häiriön lakkaaminen/vähentyminen vähentää kuluttajien kokemaa stressiä	[**33]	▪ puhelinmarkkinoinnin imagon parantuminen ja puhelinmyynnin rakenteellisen haitan pienentyminen	[*34]
	▪ sääntelyllä on laaja kannatus	[**35]	▪ reklamaatioiden ym. vähentyminen vähentää turhaa työtä ja kustannuksia yritysten asiakaspalvelussa ja vapauttaa resursseja tarpeellisempiin palveluihin	[*36]
	▪ mahdollistaisi itseensä kohdistuvan puhelinmyynnin loppumisen ilman erillisiä rajoitustoimenpiteitä	[**37]		
Haitat	▪ puhelinmyynnin sallivat kuluttajat joutuisivat aktivoitumaan saadakseen myyntipuheluita haluamiltan yrityksiltä	[**38]	▪ potentiaalisten asiakkaiden määrä vähenee, kun ainoastaan osa kuluttajista antaa suostumuksensa puhelinmyyntiin	[**39]
			▪ puhelinmarkkinoinnin rajoitukset vähentäisivät alan työpaikkoja	[*40]
			▪ opt-in-mallin sääntelyn käytännön toteutus vaatii kehittämistä ja todennäköisesti nykyistä enemmän resursseja valvojalta	[*41]
			▪ hankaloittaa uusien yritysten pääsyä markkinoille	[**42]
			▪ nostaa ainakin alkuvaiheessa yrityksille myynnistä aiheutuvia kustannuksia, kun yritykset joutuvat etsimään vaihtoehtoisia myyntikanavia	[*43]
			▪ yritysten puutteellinen tietämys sähköisen suoramarkkinoinnin sääntelystä voi aiheuttaa vaikeuksia yrityksille	[**44]
			▪ puhelinmyynnin sääntelyn tiukentaminen voi siirtää ongelmat muihin myyntitapoihin ongelmayritysten osalta	[*45]

Taulukon lukuohje:

- * heikko näyttö, joka perustuu esimerkiksi vahvistamattomiin väitteisiin tai epävarmisiin tilasto- tai tutkimusaineistojen tulkintoihin
- ** keskivahva näyttö, joka perustuu esimerkiksi teoreettisesti loogisiin ja uskottaviin perusteluihin tai melko vakuuttavaan tilasto- tai tutkimusnäyttöön
- *** vahva näyttö, joka perustuu tyypillisesti loogisiin teoreettisiin perusteluihin ja vakuuttavaan tilastolliseen tai tutkimukselliseen näyttöön

Näytöt perustuvat mm. seuraaviin tutkimuksiin:

Järvelä K (2018). Tilausansat ja niiden aiheuttamat kuluttajahaitat. Kyselytutkimuksen tulokset. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2018.

Järvelä K & Saastamoinen M (2020). Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä puhelinmyynnistä. Kyselytutkimuksen tulokset. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2020.

Järvelä K, Saastamoinen M & Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017.

Tuorila H (2020). Esiselvitys kuluttajille suunnatun puhelinmarkkinoinnin rajoittamisen vaikutuksista markkinoihin. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2020.

Tuorila H (2016). Sähköisten palvelujen käyttämättömyyden seuraukset välttämättömyyspalveluissa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2016.

¹ Kuluttajista 5 % pitää puhelinmyyntiä hyödyllisenä ja 6 % kertoo ostavansa mielellään tavaroita ja palveluita puhelinmyyjältä (Järvelä & Saastamoinen 2020). Aiemmassa tutkimuksessa puhelinmyynnin hyödyllisyydestä samaa mieltä oli 10 % kuluttajista (Järvelä ym. 2017).

² Näkökohta on tullut esille asianosaikeskusteluissa ja esitetty kirjallisuudessa (Tuorila 2020).

³ Arviolta 10–15 prosenttia kuluttajista ei kykene käyttämään sähköisiä palveluita (Tuorila 2016). Tosin heidän joukossaan on paljon heikkoja kuluttajaryhmiä, joille puhelinmarkkinointi ei ole näyttäytynyt varsinaisesti palveluna, vaan joiden pikemminkin on todettu olevan haavoittuvuutensa takia erityisen alttiita puhelinmyynnin ongelmien kokemiselle.

⁴ Puhelinmarkkinoinnin on sanottu olevan yksi kustannustehokkaimmista tavoista pyrkiä uusille markkinoille, minkä on katsottu lisäävän kilpailua (HE 44/2018 vp.).

⁵ Näkökohta on tullut esille asianosaikeskusteluissa ja esitetty kirjallisuudessa (Tuorila 2020).

⁶ Puhelinmyynnin ongelmat johtuvat usein puhelinmyynnissä annetuista harhaanjohtavista tiedoista sekä puhelinmyyntitilanteen ennakoimattomuudesta kuluttajille. *”Valitettavan usein puhelinmyyntiä koskevan lainsäädännön tiedonantovelvoitteita noudatetaan puutteellisesti. Myyntipuhelussa korostetaan usein seikkoja, joiden avulla kuluttaja saadaan tilaamaan tuote ja kiinnitetään vähemmän huomiota sopimuksen todelliseen keston ja kokonaishintaan. Myyntipuhelun harhaanjohtavasta sisällöstä on usein vaikea saada näyttöä, jos puhelua ei ole nauhoitettu, ja kuluttajalla ja yrityksellä on eri käsitys puhelun sisällöstä.* (Järvelä ym. 2017.) Kuluttajista 73 % kokee puhelinmyyjän usein painostavan tilaukseen ja 66 % kertoo, ettei puhelinmyynnissä saa riittävästi tietoa ostopäätöksen tueksi. Viimeisimmässä myyntipuhelussa 36 % kuluttajista sanoi puhelinmyyjän painostaneen tilaamaan tuotteen. Lisäksi lainsäädännön tiedonantovelvoitteessa kuluttajille annettavista tiedoista oli lukuisia puutteita; esimerkiksi liki puolet (46 %) kuluttajista sanoi puhelinmyyjän kertoneen heille viimeisimmässä myyntipuhelussa enemmän lisäeduista kuin varsinaisesta tuotteesta. (Järvelä & Saastamoinen 2020.)

⁷ Näkökohta on tullut esille asianosaiskeskusteluissa ja esitetty kirjallisuudessa (Tuorila 2020).

⁸ Puolet puhelinmyynnin kohteina olleista kokee stressiä melko paljon tai erittäin paljon ja tilanneista asiakkaista lähes joka viides (18 %) joutuu maksamaan tilauksestaan enemmän kuin mihin omasta mielestään sitoutui puhelimesta (Järvelä & Saastamoinen 2020).

⁹ Kuluttajien puhelinmyynnistä tekemistä tilauksista 44 % aiheutti kuluttajille jotain ongelmia tai epäselvyyksiä. Tyypillisimpiä ongelmia olivat, että kerta- tai määräaikaiseksi luultu tilaus osoittautui jatkuvaksi (19 % tilauksista), hyödyke ei vastannut ominaisuuksiltaan sitä, mitä puhelinmyyjä oli kertonut (12 % tilauksista), kuluttajalle toimitettiin tavaraa tai palvelua, jota hän ei mielestään ollut tilannut puhelimesta (10 % tilauksista) ja puhelinmyyjä jätti kertomatta tavarasta tai palvelusta olennaisia asioita, jotka selvisivät vasta myöhemmin (10 % tilauksista). (Järvelä & Saastamoinen 2020.)

¹⁰ Ongelmia tai epäselvyyksiä kokeneista puhelinmyyntiasiakkaista 56 % oli yrittänyt selvittää tilannettaan, mihin 38 %:lla kuluttajista oli kulunut aikaan vähintään 2 tuntia. Heistä yli puolelle (59 %) oli aiheutunut myös kuluja ongelmien ja epäselvyyksien selvittelystä (kuluttajien arvioimien kulujen mediaani oli 20 euroa ja keskiarvo 87 euroa). (Järvelä & Saastamoinen 2020.)

¹¹ Kuluttajista 73 % pitää puhelinmyyntiä yksityisyyttään häiritsevänä ja 83 % on eri mieltä siitä, että puhelinmyynti olisi hyödyllistä heille itselleen (Järvelä & Saastamoinen 2020). Myös aiemman tutkimuksen mukaan valtaosa (69 %) kuluttajista ei pidä puhelinmyyntiä hyödyllisenä (Järvelä ym. 2017.)

¹² Lähes puolet (45 %) kuluttajista ei ole koskaan rajoittanut puhelinmyyntiä. Useimmin heistä syynä tähän on se, ettei vain ole saanut tehdyksi rajoitusta (45 %) tai ei tiennyt miten puhelinmyyntiä voi rajoittaa (25 %). (Järvelä & Saastamoinen 2020.) Aiemman tutkimuksen mukaan peräti 84 % ei ollut rajoittanut itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä (Järvelä ym. 2017).

¹³ Kuluttajilla, joilla oli voimassa oleva rajoitus, vain 22 %:lla rajoitus on toiminut hyvin eli kuluttaja ei ole saanut myyntipuheluita rajoituksen voimassaollessa (Järvelä & Saastamoinen 2020). Aiemman tutkimuksen mukaan puhelinmyyntikielto oli toiminut runsaalla joka kolmannella (35 %) huonosti ja suurin piirtein yhtä suurella joukolla (37 %) vain kohtalaisesti. Toisin sanoen hyviä kokemuksia kiellon toimivuudesta oli ainoastaan 28 %:lla. (Järvelä ym. 2017.)

¹⁴ Kirjallinen vahvistus sisältää jo lähtökohtana harkinta-ajan, jonka voidaan olettaa lisäävän useammin parempien ostopäätösten tekemistä. Valtaosa kuluttajista kokee, että puhelinmyynnissä ei saa tarpeeksi tietoa hyödykkeistä ostopäätöksen tueksi (66 %) ja että sopimusten tekeminen puhelimesta on heille hankalaa (60 %). Puhelimesta annetut tiedot

myytävästä hyödykkeestä ovat usein epäselviä tai puuttuvat kokonaan: esimerkiksi sopimuksen luonteesta (määräaikainen vai kestitilaus) 28 % puheluista annetaan epäselvää tietoa ja 13 % ei lainkaan tietoa, ja erilaisista kuluista (hinta, toimituskulut) 29 % puheluista annetaan epäselvää tietoa ja 16 % ei lainkaan tietoa. Lisäksi 46 % kuluttajista kokee, että puhelinmyyjä kertoo enemmän lisäeduista kuin varsinaisesta tuotteesta ja 36 % kokee, että puhelinmyyjä painostaa tilauksen tekemiseen. Nämä ongelmat helpottuisivat, jos kuluttaja saisi puhelun jälkeen sopimuksen nähtäväkseen kirjallisena. Kuluttajalla olisi aikaa tutustua sopimukseen rauhassa ja hän voisi myös vertailla sopimusta muihin vastaaviin hyödykkeisiin. Hän saisi kirjallisesta sopimuksesta selkeästi tietoonsa ne seikat, jotka puhelimesta esitettiin epäselvästi tai puutteellisesti. Puhelinmyyjän painostus ei vaikuttaisi kirjallisen sopimuksen hyväksymiseen. Valtaosa kuluttajista (78 %) kannattaa tätä sääntelyvaihtoehtoa ja hyvin harva (8 %) vastustaa sitä. (Järvelä & Saastamoinen 2020.)

¹⁵ Asiakaspalveluhenkilöstön määrää voidaan vähentää reklamaatioiden käsittelyn osalta.

¹⁶ Kirjallinen vahvistus sisältää jo lähtökohtana mahdollisuuden helppoon peruuttamiseen, jollaisena vahvistamatta jättäminen toimisi jo sinällään.

¹⁷ Kirjallisen sopimuksen muotovaatimuksen todettiin olevan Ruotsissa toimivin keino ratkaista puhelinmyynnin ongelmia, kun asiaa arvioidaan sekä markkinoiden toimivuuden että kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien näkökulmasta. Puhelinmarkkinoinnin kirjallinen vahvistus on yrityksille taloudellinen kannuste sääntelyn noudattamiseen. Mikäli kuluttaja ei vahvista puhelimesta syntynyttä sopimusta kirjallisesti, ei kauppa ole pätevä, eikä yritys tällöin saa tuloja. (Regeringens proposition 2017, Statens offentliga utredningar 2015.)

¹⁸ Kuluttajista 78 % kannattaa sääntelyä (Järvelä & Saastamoinen 2020).

¹⁹ Puhelinmyynti kohdistuisi siihen suostumuksensa antaneisiin kuluttajiin, jolloin puhelinmyynnin kielteisesti kokevien henkilöiden valitukset vähentyisivät. Puhelinmyyntiin kohdistuvien valitusten määrän vähentyminen parantaisi myyntitavasta muodostuvaa mielikuvaa. (Järvelä & Saastamoinen 2020.)

²⁰ Puhelinmyynti voi olla kuluttajalle helppo tapa ostaa: ostoksen tekoon riittää se, mitä puhelimesta on myyjän kanssa sovittu. Ainakin niille kuluttajille, jotka pitävät puhelinmyyntiä helppona (8 %) ja mieluisana (6 %) tapana ostaa, kirjallisesta vahvistamisesta tulisi kaupantekoon yksi lisävaihe, joka tekisi ostamisesta vaivalloisempaa ja hitaampaa. (Järvelä & Saastamoinen 2020.)

²¹ Kirjallinen vahvistus puhelimesta tehdyn sopimuksen jälkeen saattaa lisätä yritykselle sopimuksen teosta aiheutuvia kustannuksia siten, että reklamaatioiden myötä mahdollisesti keventyvä asiakaspalvelun resurssointi mitätöityy kirjallisten vahvistusten käsittelyn vaatimalla työllä.

²² Kuluttajille liian helppo ja nopea vahvistamisen tapa saattaisi johtaa vahingossa tilauksen vahvistamiseen (esim. tekstiviesti). Esimerkiksi Ruotsissa kirjallisen vahvistuksen voimaan tullessa kiinnitettiin huomiota myös vahvistamisen tapaan (ks. esim. paikallisen energiamarkkinaviraston ohjeistus: *"Konsumentens skriftliga godkännande kan lämna t.ex. genom e-post eller sms. Skriftlighetskravet är däremot inte uppfyllt om konsumenten t.ex. i anslutning till ett efterföljande telefonsamtal slår en siffra på telefonen för att markera att anbudet har accepterats."* <https://www.energimarknadsbyran.se/el/konsumentratt/klagoguide/telefonforsaljning-och-skriftligt-godkannande/#>). Ruotsin kuluttajaviraston mukaan ongelmia esiintyy yhä mobiiliiliittymien puhelinmyynnissä kirjallisen vahvistuksen vaatimuksesta huolimatta. On käynyt ilmi, että ongelmalliset yritykset painostavat kuluttajaa sopimuksen vahvistamiseen

välittömästi myyntipuhelun jälkeen, jolloin lain tavoitteena ollut mahdollisuus harkintaan ei käytännössä toteudu. (Ks. [https://www.konsumentverket.se/aktuella-konsumentproblem/nyheter-och-pressmeddelanden/nyheter/2020/fortsatt-problem-vid-telefonforsaljning-av-mobilabonnemang/.](https://www.konsumentverket.se/aktuella-konsumentproblem/nyheter-och-pressmeddelanden/nyheter/2020/fortsatt-problem-vid-telefonforsaljning-av-mobilabonnemang/))

²³ Kirjallinen vahvistus puhelimesta tehdyn sopimuksen jälkeen lisää yritysten hallinnollista taakkaa lakisääteisten velvollisuuksien täyttämisenä. Päinvastaisena suuntauksena Suomessa on ollut yrityksen hallinnollisen taakan vähentäminen. Sääntelyn sujuvoittamisella on pyritty siihen, ettei lainsäädäntö aiheuta yrityksille ylimääräisiä sääntelykustannuksia ja turhaa byrokratiaa.

²⁴ Ongelmallisten hyödykkeiden määrittelyssä ja siinä, mitkä mahdollisesti voisivat olla hyödykkeitä, joiden myynti ja markkinointi ei ole sallittua puhelimitse, voidaan ottaa oppia ulkomaisista kokemuksista. Kansainvälisesti puhelinmarkkinoinnin sääntelyn sisällöllisiä ulottuvuuksia tarkasteltaessa tulee esiin erilaisten hyödykeryhmien erilainen kohtelu. (Tuorila 2020.)

²⁵ Ongelmien väheneminen luultavasti riippuisi ongelman luonteesta. Jos ongelmia aiheuttaa hyödykkeen monimutkaisuus (esim. sähkösoitto tai vakuutus), niin tällaisten hyödykkeiden puhelinmyynnin ongelmat luultavasti vähenisivät. Mutta jos ongelmia aiheuttaa tilausansa tai huijaus, niin ongelmat eivät välttämättä vähene kieltämällä jonkin hyödykkeen puhelinmarkkinointi. Eniten ongelmia puhelinmyynnissä aiheuttavat luontaistuotteet, ravintolisät ja vitamiinit. Tämä tuoteryhmä liittyy usein tilausansoihin ja huijauksiin, jolloin ongelmana ei ole itse tuote tai sen ominaisuudet, vaan se, että sitä käytetään vilpillisiin tarkoituksiin. Jos tällaisen hyödykkeen puhelinmarkkinointi kiellettäisiin, niin tilausansat ja huijaukset voisivat siirtyä johonkin muuhun hyödykkeeseen. Toinen muita ongelmallisempi tuoteryhmä on puhelinliittymät, joiden puhelinmarkkinointi on jo nyt rajoitettua, ts. liittymä saa myydä puhelimesta vain omille asiakkaille. Tästä rajoituksesta huolimatta liittymät ovat siis keskimääräistä ongelmallisempia, joten on epävarmaa, vähentäisivätkö tässäkin tapauksessa rajoitukset ongelmia. Lisäksi ongelmallisten hyödykkeiden luotettava paikantaminen voi olla hankalaa. Esimerkiksi kyselyssä lukumäärät per hyödyke olivat melko pieniä, joten sen perusteella ei vielä voi kovin luotettavasti päätellä hyödykkeiden ongelmallisuutta. (Järvelä & Saastamoinen 2020.)

²⁶ Tilausansoille on tyypillistä, että yksittäinen tilausansailmiö ei ole kovin pysyvä. Niitä virittävät yritykset tulevat tietyille markkinalle vain joksikin aikaa: kun ongelmiin aletaan puuttua, kyseiset yritykset poistuvat markkinalta. Yritysnimet ja niiden kauppaamat tuotteet vaihtuvat, samoin markkinoinnin kanavat. Kun yhdellä suunnalla saadaan taltutettua jokin epärehellisesti toimiva, ansoja virittävä yritys, toisaalla ilmestyy jo uusia yrityksiä, jotka käyttävät markkinoinnissaan uudenlaisia keinoja ja kanavia. Tilausansojen ansaintamallit kehittyvät kaiken aikaa, ja ne voivat usein täyttää markkinointirikoksen ja joskus jopa petoksen tunnusmerkit. (Järvelä 2018.)

²⁷ Yrityksen toimiala ja myymät tavarat ja palvelut vaikuttavat sen liiketoiminnan harjoittamisen muotoihin.

²⁸ Asianosaiskeskusteluissa julki tuotujen näkemysten mukaan ei ole ongelmallisia toimialoja, vaan sääntelyä rikkovia yrityksiä (Tuorila 2020).

²⁹ Tämä on jo sinänsä koko opt-in-mallin lähtökohta ja tarkoitus, eli antaa kuluttajalle valinnanvapaus toimia puhelinmyyntimarkkinalla haluamallaan tavalla.

³⁰ Yritykset myyvät tavaroita ja palveluita puhelimitse niille kuluttajille, jotka ovat valmiita ostamaan kulutushyödykkeitä puhelimitse. (Järvelä & Saastamoinen 2020).

³¹ Mahdollisuus harkintaan on lähtökohta, että kuluttaja voi tehdä harkitun päätöksen valintatilanteessa. Loogisesti päättelemällä voidaan tulla siihen tulokseen, että kun kuluttajat voisivat itse päättää, miltä yrityksistä he haluavat vastaanottaa puhelinmyyntiä, he olisivat valmiimpia tekemään tilauksia ja ylipäättään kiinnostuneempia heille myytävistä tuotteista, jolloin ongelmia todennäköisesti myös syntyisi vähemmän.

³² Markkinointi kohdistuu niihin henkilöihin, jotka ovat ilmaisseet suostumuksen myötä kiinnostuksen puhelimitse tapahtuvaan myyntiin ja markkinointiin. Ns. kylmien puheluiden osuus markkinoinnissa vähenee.

³³ Ainakaan häiriö ei olisi enää samassa mittakaavassa ei-toivottu, kun kuluttaja saisi myyntipuheluita vain haluamistaan yrityksistä. Loogisesti päättelemällä se todennäköisesti vähentäisi koettua stressiä. 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 (European Commission 2016. Evaluation and review of Directive 2002/58 on privacy and the electronic communication sector. Final report.).

³⁴ Puhelinmyynti kohdistuisi siihen suostumuksensa antaneisiin kuluttajiin, jolloin puhelinmyynnin kielteisesti kokevien henkilöiden valitukset vähentyisivät. Puhelinmyyntiin kohdistuvien valitusten määrän vähentyminen parantaisi myyntitavasta muodostuvaa mielikuvaa. (Järvelä & Saastamoinen 2020.)

³⁵ Kuluttajista 81 % kannattaa opt-in-mallin soveltamista puhelinmyyntiin (Järvelä & Saastamoinen 2020). Aiemman tutkimuksen mukaan kyseistä mallia kannatti lähes puolet (47 %) kuluttajista, mutta varsin suurin osa (28 %) ei tuolloin osannut ottaa kantaa asiaan (Järvelä ym. 2017.)

³⁶ Asiakaspalveluhenkilöstön määrää voidaan vähentää reklamaatioiden käsittelyn osalta.

³⁷ Tämä on jo lähtökohtaisesti opt-in-mallin hyöty eli ainoastaan sen pienen osa kuluttajista, joiden mielestä puhelinmyynti on hyödyllistä heille itselleen, olisi aktivoituttava saadakseen puhelinmyyntiä haluamiltan yrityksiltä, kun taas sen valtaenemmistön, joka ei halua puhelinmyyntiä, ei tarvitsisi tehdä erillisiä rajoitustoimia puhelinmyynniltä vältyäkseen.

³⁸ On opt-in-mallin lähtökohta. Tämä haitta kohdistuu kuitenkin vain hyvin pieneen osaan kuluttajia. Ainoastaan 7 % ei kannattanut opt-in-mallin soveltamista puhelinmyyntiin. Pieni osa kuluttajista ostaa mielellään hyödykkeitä puhelinmyyjältä (6 %), pitää puhelinmyyntiä hyödyllisenä itselleen (5 %), suhtautuu myönteisesti puhelinmyyntiin (8 %) ja pitää puhelinmyyntiä helppona ostostapana (8 %). Joka viides kuluttaja (21 %) kokee saavansa puhelinmyyjältä edullisia tarjouksia, joista ei muuten tietäisi. (Järvelä & Saastamoinen 2020.) Näille kuluttajille puhelinmyynti on mieluisaa, ja he vastaanottavat puhelinmyyntiä helposti, ilman erillistä vaivannäköä, koska puhelinmyyjä ottaa heihin yhteyttä. Opt-in-mallissa nämä kuluttajat joutuisivat aktivoitumaan saadakseen puhelinmyyntiä haluamiltan yrityksiltä, joten ostosten teko puhelimesta ei enää olisi heille yhtä helppoa. Hyvä puoli on kuitenkin se, ettei suostumustaan tarvitsisi uusia toisin kuin opt-out-mallissa, jossa rajoitus/kielto on määräaikainen. Käytännössä he eivät luultavasti ilmoittautuisi kaikille niille yrityksille, joilta he ovat aikaisemmin saaneet puhelinmarkkinointia, joten heidän saamansa puhelinmarkkinointi vähentyisi. Lisäksi heiltä jäisi saamatta ”yllätykselliset” myyntipuhelut sellaisilta yrityksiltä, joilta he eivät ole tulleet edes ajatelleeksi ostavansa jotain.

- ³⁹ Opt-in-malliin siirtyminen vähentää potentiaalisten asiakkaiden määrää puhelimitse tapahtuvassa kaupankäynnissä. Yritykset siirtävät myyntiään ja markkinointiaan muihin kanaviin.
- ⁴⁰ Keskeinen asianosaiskeskusteluissa esiin tuotu näkemys on, että puhelinmarkkinoinnin rajoitukset vaikuttaisivat kielteisesti alan työllisyyteen potentiaalisten kuluttaja-asiakkaiden määrän vähentyessä. Osa puhelinmyyntityössä olevista henkilöistä voitaisiin kouluttaa uudelleen muihin myynnin ja markkinoinnin tehtäviin, mutta sitä ei pidetä yleispätevänä ratkaisuna alan työpaikkojen vähenemiseen. Keskusteluissa arveltiin työllisyyden heikkenevän eniten maakunnissa, missä korvaavien työpaikkojen löytäminen on isoja kaupunkeja vaikeampaa. Keskusteluissa tuotiin esiin käsitystä, että puhelinmarkkinointi tarjoaa työpaikkoja sellaisille henkilöille, joille ei ole vielä kertynyt paljon työkokemusta. Puhelinmarkkinoinnin työpaikat ovat tärkeitä nuorten työllistäjinä. (Tuorila 2020.)
- ⁴¹ Opt-in-mallin toteutuksessa on ratkaistavia yksityiskohtia, kuten kuluttajien suostumuksen hankinta puhelinmyynnille, mikä voidaan toteuttaa eri tavoin. Sääntelyn yhteydessä tulee ratkaista, ylläpitääkö kansallinen viranomaisen rekisteriä vai onko jokaisella yrityksellä oma rekisteri puhelinmyyntiin suotuvista asiakkaistaan. Jos tulee kansallinen viranomaisen ylläpitämä rekisteri, onko sen ylläpitäjänä kuluttajaviranomainen vai tietosuojaviranomainen ja mitkä ovat rekisterin käytöstä yrityksille aiheutuvat kustannukset? Entä sanktiot rekisterin noudattamattomuudesta?
- ⁴² Ruotsissa tarkasteltiin muiden maiden kokemusten pohjalta opt-in-mallin vaikutuksia kilpailuun ja päädyttiin kielteisiin vaikutuksiin, kuten siihen, että se hankaloittaisi uusien yritysten pääsyä markkinoille. Katsottiin, ettei puhelinmarkkinoinnin ongelmien korjaamistoimenpiteiden pitä estää yrityksiä myymästä tavaroitaan ja palveluitaan tämän myyntikanavan kautta ja siten rajoittaa kuluttajien kulutusmahdollisuuksia. (Regeringskansliet 2018.)
- ⁴³ Myynnin ja markkinoinnin siirtäminen puhelimitse tapahtuvasta toiminnasta muihin kaupankäynnin ja markkinoinnin muotoihin pakottaa yrityksen muuttamaan liiketoiminnallisia toimintamallejaan. Puhelinmarkkinointi on paikasta riippumaton ja kustannustehokas myyntikeino samoin kuin sähköinen suoramarkkinointi, joka sekin vaatii kuluttajan suostumuksen. Muut henkilökohtaiseen kohtaamiseen perustuvat kaupankäynnin muodot tuottavat yritykselle enemmän kiinteitä kustannuksia. Lisäksi saattaa tulla henkilökunnan mahdollinen uudelleenkoulutus puhelinmyynnin ammattilaisista muihin myyntitehtäviin.
- ⁴⁴ Jos puhelinmarkkinoinnin ennakkosuostumuksen vuoksi markkinointi siirtyisi muihin kanaviin, pk-yritykset lisäisivät sähköistä suoramarkkinointia sekä ylipäättään markkinointiaan verkossa ja yrityksen verkkokaupassa. Tuloksen perusteella pk-yritykset eivät ole riittävän tietoisia sähköisen suoramarkkinoinnin rajoituksista, mikä voi johtaa kumuloituviin ongelmiin asiakasvalituksissa, asiakkaiden määrän vähenemisessä ja liiketoiminnan harjoittamisen ongelmina. (Tuorila 2020.)
- ⁴⁵ Puhelinmyynnin rajoittaminen voi vähentää puhelinmyyntiin kohdistuvia ongelmia, mutta on mahdollista, että yritysten etsiessä uusia myynti- ja markkinointikanavia ja uudenlaisia toimintamalleja, myynnin ongelmat lisääntyvät muissa myynti- ja markkinointikanavissa.