

ESISELVITYS KULUTTAJILLE SUUNNATUN PUHELIN- MARKKINOINNIN RAJOITTA- MISEN VAIKUTUKSISTA MARKKINOIHIN

HELENA TUORILA



Kilpailu- ja
kuluttajavirasto



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 978-952-6684-74-1 (pdf)



HELENA TUORILA

ESISELVITYS KULUTTAJILLE SUUNNATUN PUHELIN- MARKKINOINNIN RAJOITTAMISEN VAIKUTUKSISTA MARKKINOIHIN

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTON SELVITYKSIÄ 3/2020



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 vaikutusarviointityksikössä on tehty esiselvitys, jossa kartoitettiin puhelinmyynnin mahdollisia vaikutuksia yrityksiin ja markkinoiden toimintaan. Tarkoitusta varten koostettiin kirjallisuuskatsaus ja kansainvälisiä kokemuksia. Tietoa asiasta kerättiin myös yrityksille suunnatulla muutamalla kysymyksellä, jotka esitettiin Suomen Yrittäjien, Finnveran sekä työ- ja elinkeinoministeriön pk-yritysbarometrissä. Lisäksi käytiin asianosaiskeskusteluja, jotka nostavat esiin sääntelyn mahdolliseen kiristämiseen liittyviä erilaisia huolenaiheita.

Samassa yhteydessä tehtiin myös tutkimus, jossa selvitettiin kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä sekä puhelinmyynnin vaikutuksia kuluttajiin. Tutkimuksen raportti julkaistaan samaan aikaan tämän raportin kanssa.

Käsillä olevan esiselvityksen toteutuksesta ja raportin kirjoittamisesta on vastannut johtava asiantuntija Helena Tuorila. Useat viraston henkilöt ovat edesauttaneet hankkeen etenemistä neuvoin ja kommentein, osallistuneet kyselylomakkeen laadintaan 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 |
| 2 Puhelinmarkkinointi yritysten liiketoiminnassa | 12 |
| 3 Puhelinmarkkinoinnin sääntely Suomessa | 15 |
| 4 Puhelinmarkkinoinnin kansainvälisestä sääntelystä | 18 |
| 5 Puhelinmarkkinoinnin rajoittamisen vaikutukset markkinoihin | 23 |
| 5.1 Puhelinmarkkinointipalveluja tarjoavat yritykset | 23 |
| 5.2 Pk-yritysbarometrissa ilmenneet vaikutukset markkinoihin | 25 |
| 5.3 Asianosaiskeskusteluissa esille otetut vaikutukset markkinoihin..... | 29 |
| 6 Yhteenveto..... | 32 |
| Lähteet | 34 |
| Liitteet | 37 |



1 JOHDANTO

Puhelinmarkkinoinnin kuluttajaongelmat

Yritykset myyvät tavaroitaan ja palveluitaan kuluttajille puhelimitse, koska se on kustannustehokas keino suurten asiakasmäärien tavoittamiseksi. Puhelinmarkkinointia on käytetty tyypillisesti suhteellisen yksinkertaisten hyödykkeiden, kuten aikakauslehtien, markkinointiin. Viime vuosina se on levinnyt monimutkaisempiin palveluihin kuten säästämistuotteisiin sekä maksutv- ja sähkösovimuksiin.

Suomessa sovelletaan puhelinmarkkinoinnissa opt-out-mallia. Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) sääntelee puhelinmarkkinointia. Lain 200 pykälän 1–2 momenteissa todetaan ensiksi seuraavasti:

”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.”

Edellä mainituissa välineissä sovelletaan siis opt-in-mallia. Tämän jälkeen laissa kuitenkin todetaan seuraavasti:

”Muuta kuin 1 momentissa tarkoitettua suoramarkkinointia luonnolliselle henkilölle saa harjoittaa, jolle tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Luonnollisen henkilön on voitava helposti ja maksutta kieltää tässä momentissa tarkoitettu suoramarkkinointi.”

Laki siis sanoo, että puhelinmarkkinointia saa kohdistaa luonnolliseen henkilöön, ellei hän ole sitä erikseen kieltänyt eli tässä tapauksessa sovelletaan opt-out-mallia.

Kuluttaja voi rajoittaa suoramarkkinointia kolmella tavalla: ilmoittamalla markkinointikiellosta suoraan markkinoijalle tai myyjälle (jolloin kieltö koskee kyseistä yritystä), kieltämällä nimi- ja osoitetietojen luovutuksen viranomaisten ylläpitämistä tietojärjestelmistä tai ilmoittautumalla suoramarkkinoinnin rajoituspalveluun. Kielto perustuu kuluttajan omaan aktiivisuuteen, sillä ilman erillistä kieltöä kuluttajan voidaan katsoa antaneen hiljaisen suostumuksensa markkinointiin. (Järvelä ym. 2017.)

Mediassa keskustellaan kuluttajaviranomaisten esiin tuomista puhelinmyynnin kuluttajaongelmista. Tammiukuussa 2020 uutisoitiin siitä, miten Elisan taloyhtiökohtaisiin laajakaistoihin lisänopeutta tarjonneet puhelinmyyjät ovat antaneet harhaanjohtavia tietoja asiakkailleen laajakaistojen nopeudesta (ks. esim. Ilta-sanomat 2020). Myöhemmin keväällä otsikoihin päätyivät luontaistuotteet. Kuluttajaneuvontaan ja kuluttajasiämiehelle on alkuvuonna tullut yli 130 ravintolisien ja luontaistuotteiden puhelinmyyntiä koskevaa kuluttajien yhteydenottoa. Niissä toistuvat tilausansat sekä heikoimpien kuluttajaryhmien kohtaamat ongelmat, kuten muistisairaille vanhuksille toistaiseksi voimassa olevalla sopimuksella myydyt ravintolisät. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.)

Eduskunnassa puhelinmarkkinointi on herättänyt huomiota kirjallisina kysymyksinä (36/2018 vp ja 159/2018 vp). Kansanedustajien Mikko Savolan ja Päivi Räsänen huolenaihe on ollut, mihin toimiin hallitus aikoo ryhtyä ikääntyvien kuluttajien huijauksen ja muiden puhelinmarkkinoinnin ongelmien ehkäisemiseksi. Kysymyksiin vastannut oikeusministeri Antti Häkkänen on vastauksissaan (KKV 36/2018 vp ja KKV 159/2018 vp) korostanut kuluttajaviranomaisten toimivaltuuksien tärkeää merkitystä puhelinmarkkinoinnin epäkohtiin puuttumisessa. Kansanedustaja Kaisa Juuso on tehnyt toimenpideoitteiden eduskunnalle puhelinmarkkinointia koskevan lainkohdan muuttamisesta siten, että puhelimitse tehdyt etäsopimukset tulevat oikeudellisesti kuluttajaa velvoittaviksi vasta, kun elinkeinonharjoittaja on vahvistanut tarjouksen kulutta-

jalle ja kuluttaja allekirjoittaa tarjouksen tai lähettää kirjallisen tai sähköisesti allekirjoitetun hyväksyntänsä, jolloin hän tulee sidotuksi sopimukseen (TPA 5/2020 vp).

Kuluttaja-asiamies on yrittänyt useassa yhteydessä vaikuttaa sääntelyn uudistamiseen. Vuonna 2011 Kilpailu- ja kuluttajavirasto teki oikeusministeriölle ja työ- ja elinkeinoministeriölle aloitteen puhelinmyynnin sääntelyn uudistamiseksi (KUV/7193/48/2011). Aloitteessa on kuvattu puhelinmarkkinoinnin ongelmia ja lainsäädäntöä. Kuluttaja-asiamies katsoi ongelmien vähenevän, jos puhelinyhteydenotot edellyttäisivät kuluttajan ennakkosuostumusta samoin kuin sähköinen suoramarkkinointi. Toissijaisena vaihtoehtona esitettiin viranomaisen ylläpitämän suoramarkkinoinnin kieltorekisterin perustamista. Aloite ei johtanut lainsäädännön muuttamiseen. Valmisteilla olevan EU:n sähköisen viestinnän tietosuoja-asetusehdotuksen (ns. ePrivacy-asetus) lähtökohtana on opt-in-malli. ePrivacy-asetusehdotusta käsitellään Järvelän ja Saastamoisen (2020) raportissa.

Oikeusministeriö julkaisi 24.10.2012 tiedotteen, jonka mukaan puhelinmarkkinoinnissa havaittuihin epäkohtiin on Kuluttajaviraston ehdottamien lainsäädäntötoimien asemesta tarkoituksenmukaisinta puuttua itsesääntelyä tehostamalla. Oikeusministeriö kertoi seuraavansa puhelinmarkkinointikäytäntöjen kehitystä ja arvioivansa lainsäädäntötarpeen tarvittaessa myöhemmin uudelleen.

Lokakuussa 2012 oikeusministeriö asetti työryhmän, jonka tehtävänä oli valmistella ehdotus kuluttajan oikeuksia koskevan direktiivin (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU) täytäntöön panemiseksi tarvittavasta lainsäädännöstä. Kuluttajaoikeustyöryhmän mietintö (Oikeusministeriö 2013a) valmistui toukokuussa 2013. Direktiivin mukaan jäsenvaltiot voivat säätää puhelimitse tehtävien etäsopimusten osalta, että elinkeinonharjoittajan on vahvistettava tarjous kuluttajalle, joka tulee sidotuksi vasta allekirjoitettuaan tarjouksen tai lähetettyään kirjallisen hyväksyntänsä. Option mukaan jäsenvaltiot voivat säätää, että tällaiset vahvistukset on tehtävä pysyvällä tavalla. Mietinnössä ehdotetaan, että kyseistä optiota ei hyödynnetä kansallisesti.

KKV vastusti ehdotettua ratkaisua ja piti option hyödyntämistä tarpeellisenä. KKV perusteli kantaansa sillä, että vahvistusmenettelyllä parannettaisiin kuluttajan edellytyksiä tehdä tietoinen, informoitu ostopäätös, ja varmistaa, että kuluttaja saa sopimusehdot ennen kuin hän sitoutuu elinkeinonharjoittajan aloitteesta tehtävään sopimukseen. KKV ei pidä mietinnössä esitettyjä syitä option käyttämättä jättämiselle elinkeinonharjoittajan aloitteesta tehtävien sopimusten osalta perusteltuina. Erityisesti mietinnössä esitetty huoli siitä, että kuluttaja saattaisi joutua nykyistä heikompaan asemaan tilanteissa, joissa vahvistus ei vastaa puhelimesta sovitua, ei ole KKV:n näkemyksen mukaan perusteltu. KKV katsoo, että tilanne ei eroa merkittävästi nykytilanteesta, jossa kuluttaja voi saada sopimusvahvistuksen, joka ei vastaa puhelimesta suullisesti sovitua. KKV yhtyy työryhmän näkemykseen siitä, että kuluttaja-asiamiehen mahdollisuuksia puuttua ilmeisiin lainvastaisuuksiin tulisi parantaa nykyisestä sekä esittää yhdeksi mahdolliseksi keinoksi sakkoluonteisen markkinahäiriömaksun käyttöön ottamista. KKV pitää kuluttajalta ennakkoon vaadittavaa suostumusta puhelinmarkkinointiin parhaana keinona puuttua puhelinmyynnin ongelmiin, mutta koska tällaisen mallin käyttöönottoamisesta ei ole viitteitä, pitää se direktiivin salliman joustovaran hyödyntämistä aiheellisenä. (Oikeusministeriö 2013b.)

Vuoden 2016 loppupuolella puhelinmarkkinointi ja sen kuluttajaongelmat otettiin KKV:ssa selvitysten kohteeksi. Selvityksen tuloksena valmistui Kuluttajat ja puhelinmyynti -selvitys (Järvelä ym. 2017). Selvityksen julkaisun yhteydessä Kuluttaja-asiamies, Kuluttajaliitto ja Tietosuojavaltuutettu vaativat puhelinmarkkinointia luvanvaraiseksi ja kannattivat opt-in-mallia eli kuluttajan ennakkosuostumusta puheluiden vastaanottamiseksi (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017).

Vuonna 2019 virastossa käynnistettiin kuluttajaselvitys, jonka tavoitteena on selvittää aiempaa laajemmin kuluttajien puhelinmarkkinointiin liittyviä näkemyksiä ja kokemuksia (Järvelä & Saastamoinen 2020). Tarkastelu laajennettiin puhelinmarkkinointia liiketoiminnassaan käyttäviin yrityksiin, sillä kokonaiskuvan muodostamiseksi tarvitaan tietoa ja ymmärrystä markkinavaikutuksista. Puhelinmarkkinointia koskeva sääntely luo osaltaan kehyksiä markkinoiden toiminnolle (ks. Määttä 2011).

Esiselvityksen toteutus

Markkinavaikutuksiin keskittyvän esiselvityksen tarkoituksena on tuottaa tietoa siitä, mikä on puhelinmarkkinoinnin merkitys pk-yritysten liiketoiminnassa. Tämän lisäksi kuvataan, minkälaisia vaikutuksia puhelinmarkkinoinnin rajoittamisesta saattaisi aiheutua niille yrityksille, joiden liiketoiminta perustuu puhelinmarkkinointipalvelujen tarjoamiseen muille yrityksille sekä sidosryhmille. Esiselvityksessä tarkastellaan lyhyesti myös kotimaista ja kansainvälistä sääntelyä sekä puhelinmarkkinoinnin käyttämistä yritysten liiketoiminnassa.

Esiselvityksessä käytetään empiirisinä aineistoina Suomen Yrittäjien, Finnveran sekä työ- ja elinkeinoministeriön kahdesti vuodessa tekemää pk-yritysbarometriä, joka kuvaa pk-yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä sekä asianosaiskeskusteluja, jotka täydentävät barometrin tuottamaa tietoa sekä laajentavat ymmärrystä puhelinmarkkinoinnista.

Pk-yrityksiin kohdistuvia vaikutuksia tarkastellaan pääasiallisesti pk-barometrin aineistoa pohjalta, mutta myös asianosaiskeskusteluissa tulee esiin pk-yrityksiä koskevia näkemyksiä. Taloustutkimus Oy toteutti kevään 2020 pk-yritysbarometrin internet- ja puhelinkyselynä joulukuussa 2019 – tammikuussa 2020. Kyselyyn vastasi 4 562 suomalaisen pk-yrityksen edustajaa. Otanta on poimittu kiintiöidyllä satunnaisotannalla Bisnoden yritysrekisteristä ja Suomen Yrittäjien jäsenrekisteristä. Otoksessa on kiintiöity yritysten toimiala (TOL 2010), kokoluokka ja sijainti. (Suomen Yrittäjät ym. 2020.) Vuosittain toistuvien vakiokysymysten rinnalla kevään 2020 barometrissa kysyttiin kolme kysymystä puhelinmarkkinoinnista (liite 1). Barometrin vakiokysymyksillä taustoitettiin puhelinmarkkinointikysymysten analysoinnin tuottamaa tietoa.

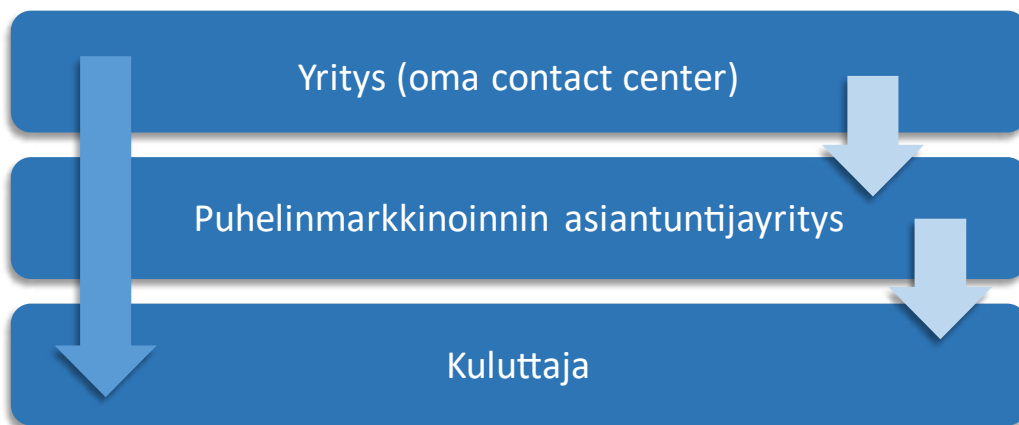
Pk-yritysbarometrin sekä kirjallisten lähteiden tietoa on täydennetty keskustelemalla teemasta Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton, Gainerin, Veronmaksajain Keskusliiton, Taloustutkimuksen, DNA:n, WWF Suomen, A-Lehtien, LeadDeskin, Sanoman sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston edustajien kanssa. Eduskunnan apulaisoikeusasiamiehen huhtikuussa 2017 antaman päätöksen mukaisesti esiselvityksessä ei julkaista keskusteluihin osallistuneiden henkilöiden nimiä. Asianosaiset on valittu siten, että puhelinmarkkinoinnin rajoittamisen vaikutuksista saadaan tietoa erilaisten toimijoiden käsityksistä, jotta puhelinmarkkinoinnin rajoittamisen kokonaisvaikutuksista muodostuu alustava ymmärrys. Asianosaiskeskustelut toteutettiin tammi-maaliskuussa 2020. Keskusteluissa asianosaisia pyydettiin vapaamuotoisesti kertomaan, minkälaisia vaikutuksia puhelinmarkkinoinnin rajoittamisella olisi heidän käsityksensä mukaan edustamansa tahon toimintaan, mikäli puhelinmarkkinointi edellyttäisi kuluttajalta nimenomaista suostumusta. Kuluttajiin kohdistuvien puhelinmyynnin ongelmien korjaamisen vaikutukset ulottuvat välillisesti myös muihin kuluttajansuojalainsäädännön ulkopuolisiin toimijoihin ja toimintoihin, kuten markkinatutkimuksiin ja yleishyödyllisten yhdistysten toimintaan puhelinmyyntikieltorekistereiden välityksellä. Puhelinmarkkinoinnin kokonaisvaikutusten ymmärtämiseksi on syytä olla tietoinen välillisistä vaikutuksista, jotta sääntelyn uudistamisessa muodostuisi mahdollisimman vähän epätoivottavia sivuvaikutuksia (Määttä 2011).

Esiselvityksessä tarkastellaan yritysten kuluttajille suuntaamaa liiketoimintaa. Tarkastelun kohteena ei ole yritysten välinen toiminta, eikä esiselvityksessä näin tarkastella, minkälaisia vaikutuksia yrityksiin suunnattu puhelinmarkkinointi aiheuttaa kohdeyrityksille. Pk-yrityksiin kohdistuvia huijauksia on tarkasteltu virastossa vuonna 2017 valmistuneessa selvityksessä (Tuorila 2017). Isoihin yrityksiin kohdistuvat vaikutukset ovat pitkälti samoja kuin pienemmällä yrityksillä, mutta mittakaavaltaan isompia samoin kuin resurssit liiketoimintastrategioiden muuttamiseksi. Muiden sidosryhmien tarkastelulla on tarkoitus kuvata vaikutusten moniulotteisuutta markkinoiden toimivuuden näkökulmasta.

Puhelimitse tehtävälle myynnille ja markkinoinnille ei ole yksiselitteistä nimitystä. Esiselvityksessä käytetään rinnakkain termejä puhelinmyynti ja puhelinmarkkinointi. Sisällöllisesti niillä tarkoitetaan elinkeinonharjoittajan puhelimitse kuluttajille suunnattuja yhteydenottoja, joiden tarkoituksena on myydä ja markkinoida tavaroita ja palveluita (vrt. puhelinpalvelukeskusten toimialaluokituksen määritelmä luku 5.1). Puhelinmarkkinointi on järjestelmällistä puhelimitse tapahtuvaa etämyyntiä sekä suoramarkkinointia. (Vrt. Dickens 2015, Maksheeva 2016.) Puhelimitse tehtävä myynti ja markkinointi eivät rajoitu kulutushyödykkeisiin, vaan ulottuu järjestöjen ja yhdistysten toimintaan.

2 PUHELINMARKKINOINTI YRITYSTEN LIIKETOIMINNASSA

Puhelinmarkkinoinnin merkitys yritysten liiketoiminnassa on kaksijakoinen. Yritys voi käyttää sitä liiketoiminnassaan tavaroiden ja palveluiden myynnissä tai yrityksen liiketoiminta voi perustua puhelinmarkkinointipalveluiden tarjoamiseen muille yrityksille. (Kuvio 1.) Tässä luvussa keskitytään siihen, mikä on puhelinmarkkinoinnin merkitys yrityksille myynti- ja markkinointikanavana. Luvussa 5.1 tarkastellaan niitä yrityksiä, jotka tarjoavat näitä palveluja muille yrityksille.



Kuvio 1. Puhelinmarkkinoinnin asema kuluttajille suunnatussa kaupankäynnissä.

Oikein kohdennettu puhelinmarkkinointi on yrityksille kustannustehokas tapa markkinoida valikoiduille asiakkaille sellaisia kulutushyödykkeitä, joita heidän voidaan olettaa tarvitsevan. Puhelinmarkkinoinnissa päästään henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Suorassa puhelinyhteydessä voidaan vastata asiakkaan kysymyksiin sekä argumentoida vastalauseisiin. Puhelinmarkkinointi tuottaa välitöntä palautetta asiakkaalta ja siten heti analysoitavissa olevaa tietoa puhelinmyyntiprosessin kehittämiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, Vuorio 2013.)

Asianosaiskeskusteluissa kerrottiin puhelimen olevan kansalaisneutraali kaupankäynnin väline. Arviolta 10–15 prosenttia kuluttajista ei kykene käyttämään sähköisiä palveluita (Tuorila 2016). Monet sähköisten palvelujen ulkopuolelle jäävät henkilöt kykenevät hoitamaan asioitaan puhelimitse. Heille puhelinmarkkinointi tarjoaa henkilökohtaista palvelua suomalaisessa yhteiskunnassa, jossa suuri osa palveluista toimii itsepalveluperiaatteella.

Asianosaiskeskusteluissa esitettiin, että puhelinmarkkinointi ei ole vain yrityksen liiketoiminnan harjoittamiskeino vaan se voidaan nähdä myös kuluttajan tarpeiden täyttäjänä. Huomautettiin, että kuluttajat toimivat monesti passiivisesti, eivätkä he itse välttämättä päivitä palvelusopimuksiaan. Kuluttajat eivät huomioi verkossa olevia tarjouksia ja vaikka huomaisivatkin ne, eivät he aktiivisesti hyödynnä tarjouksia. Asianosaitapaamisissa tuotiin yleisemminkin esiin käsitys, että puhelinmarkkinoinnin kuluttajahyödyistä puhutaan vähän ja yleinen keskustelu painottuu paljolti kuluttajaongelmiin.

Uusille markkinoille laajentuvat yritykset voivat puhelimitse kartoittaa potentiaalisia asiakkaita ja taustatietoja myynnin suunnitteluun, sopia tapaamisia, hankkia asiakaspalautetta ja tehdä tutkimusta markkinoiden tilasta sekä seurata kampanjoiden tuloksia. Vuorio (2013) näkee puhelinmarkkinoinnin yleisimmiksi

käyttöalueiksi media- ja levikkimyyntin, tavaroiden ja palveluiden myynnin, varain- ja jäsenhankinnan, kartoitukset, edustajabuukkaukset, ajanvaraukset, tiedottamisen, tukkumyyntin, puhelinpalveluiden tarjoamisen sekä rekisterien ja tiedostojen päivityksen. Puhelinmarkkinointi voi olla yritykselle tärkein myyntikanava tai toimia muiden myynti- ja markkinointikanavien täydentäjänä. Tältä osin puhelinmarkkinoinnin käytännön toteutustapoja ja prosesseja on tarkasteltu käytännönläheisissä opinnäytetöissä ja artikkeleissa (esim. Ignatov 2010, Maksheeva 2016, Reinikainen 2017, Saberi ym. 2017, Tuukkanen 2012).

Puhelinmarkkinoinnin on todettu olevan yksi kustannustehokkaimmista tavoista pyrkiä uusille markkinoille, minkä on katsottu lisäävän kilpailua (HE 44/2018 vp.). Toimivien markkinoiden tilanteessa lisääntynyt kilpailu on kuluttajille hyväksi, kun kilpailun seuraukset näkyvät hyödykkeiden laajentuneina valikoimina, parantuneena laatuna ja edullisempina hintoina (Gallagher & Hallinan 2004, Regeringskansliet 2018). Mekanismin taustalla on ajatus kuluttajien markkinoita ohjaavasta vaikutuksesta eli siitä, että kuluttajat voivat harkita eri vaihtoehtoja keskenään tarjolla olevan tiedon pohjalta sekä valita itselleen sopivimman, ja näin ilmaista mieltymyksiään markkinatoimijoille (Järvelä ym. 2017).

Puhelinmarkkinoinnin ongelmia voivat olla oikeiden ihmisten tavoittaminen, puhelinkeskustelun lyhyt vaikutusaika verrattuna henkilökohtaiseen käyntiin ja sopivan soittoajan valitseminen (Bergström & Leppänen 2015). Kuten Järvelä ym. (2017) toteavat, puhelinmarkkinointitilanne on kuluttajalle poikkeuksellinen sen ennakoimattomuuden takia, sillä yleensä kuluttaja tekee itse aloitteen ja päätöksen ostoaikeissaan. Puhelinmyynnissä aloite tulee myyjältä ja edellyttää kuluttajalta nopeaa päätöksentekoa. Lyhytkestoisessa ja yllättävässä puhelinmyyntitilanteessa kuluttajan saattaa olla vaikeaa ymmärtää nopeasti uutta tietoa ja tehdä tietoon perustuvaa ostopäätöstä (Konsumentverket 2017).

Puhelinmarkkinoinnin yksi ongelma on sen heikko imago. Kuten Vuorio (2013) toteaa, myyminen saatetaan kokea tapahtumaksi, jossa myyjä tarjoaa tuotettaan vastentahtoiselle asiakkaalle ja pyrkii manipuloimaan tätä saadakseen tuotteen kaupaksi. Kuluttajaviranomaisille tulevat yhteydenotot osoittavat, että kuluttajat suhtautuvat puhelimitse tapahtuvaan myyntiin hyvin kriittisesti. Järvelän ja Saastamoisen (2020) selvityksen perusteella lähes kolme neljäsosaa vastaajista koki puhelinmyyjien myyntitavan usein painostavana ja puhelinmyynnin yksityisyyttä häiritsevänä.

Tyypillistä on, että kuluttajat eivät ole ymmärtäneet puhelinkeskustelun perusteella sitoutuneensa sopimukseen tai sopimuksen sisältö on jäänyt epäselväksi. Puhelussa korostetaan tarjouksia tai muita etuja, joiden avulla kuluttaja saadaan tilaamaan tuote, ja kiinnitetään vähemmän huomiota sopimuksen todelliseen keston ja kokonaishintaan. (Järvelä ym. 2017.) Kylmäsoitot eli yhteydenotot asiakkaisiin, jotka eivät ole osoittaneet kiinnostusta yrityksen myymiä tavaroita tai palveluita kohtaan, aiheuttanevat enemmän ongelmia kuin lämpimät soitot, joissa asiakas on ilmaissut kiinnostuksensa yritystä kohtaan.

Myyntin laadun mittaamista puhelinmarkkinoinnissa tarkastellut Hakala (2012) toteaa, että provisiomallit voivat ohjata myyjää tekemään perusteettomia tilauksia. Myyntineuvottelijan pätehtävänä on päättää mahdollisimman monta puhelua tilaukseen tietyllä kontaktivauhdilla, minkä seurauksena myyntineuvottelijoita saatetaan ohjata palvelutavoitteiden kustannuksella. Asianosaiskeskusteluissa puheluiden nauhoittamista pidettiin tärkeänä puhelun sisällön toteennäyttämiseksi ongelmatilanteissa. Kuluttajan oikeussuojan sanottiin olevan tässä suhteessa parempi kuin kauppakeskusten myyntipisteissä tapahtuvassa myynnissä, jossa käydystä keskustelusta ei jää tallenteita todisteeksi keskustelun sisällöstä. Nauhoitteiden käyttö keskustelun sisällön toteennäyttämässä edellyttää sitä, että keskustelu nauhoitetaan puhelun alusta loppuun saakka, eikä ainoastaan osittain.

Puhelinmarkkinoinnin imagoa on omiaan heikentämään se, ettei osa yrityksistä noudata hyviä kaupankäyntitapoja. Puhelua soitetaan henkilöille, jotka ovat ilmoittaneet puhelinnumerosa kieltorekisteriin tai myynnissä käytetään epärehellisiä ja aggressiivisia myynti- ja markkinointimenetelmiä. (Roininen 2019.) Hakalan (2012) mukaan ongelmia aiheuttavat myyntitilanteiden laadun valvonnan puute ja tietämättömyys

alan toimijoiden keskuudessa. Ongelmia kuluttajille aiheuttavat yritykset ovat markkinahäiriikköjä, jotka toimivat tietämättömyyttään tai tahallisesti vastoin lakeja tai laintulkinnan harmaalla alueella. Tämän seurauksena kuluttajien lisäksi sääntelyä noudattavat yritykset kärsivät. Kyseenalaisesti toimivat yritykset heikentävät oman toimialansa mainetta ja kuluttajien luottamusta yleisesti puhelinmyyntiin. (Järvelä ym. 2017.)

Puhelinmyyjän ammatin heikko arvostus tulee esiin ammattien arvostuksia mittaavissa tutkimuksissa. Puhelinmyyjä sijoittuu yleensä vähiten arvostettuihin ammatteihin. Suomen Kuvalehden seitsemännessä ammattien arvostustutkimuksessa (2018) puhelinmyyjien sijoitus oli kolmanneksi viimeinen. Ainoastaan face-to-face-myyjiä (feissareita) ja tubettajia arvostettiin vähemmän. Asianosaiskeskusteluissa mainittiin rekrytointivaikeudet ja se, että toimialan heikkoa imagoa pyritään parantamaan korostamalla, että myyntityö vaatii osaamista ja myytävien kulutushyödykkeiden kategoria on laaja.

Puhelinmarkkinoinnin hyödyt ja haitat yritysten ja kuluttajien näkökulmasta menevät ristikkäin. Yrityksille hyödyiksi luettavat asiat saattavat näyttäytyä kuluttajalle haittoina (taulukko 1.) Esimerkiksi paikasta riippumattomuus. Kuluttaja ei ole puhelun saadessaan sellaisessa paikassa, että pystyisi keskittymään asiaan. Tai yrityksen soittolistalla oleva potentiaalinen uusi asiakas ei ole kiinnostunut tarjotusta tavarasta tai palvelusta varsinkin, jos kyseessä on kylmä puhelu eli soitto henkilölle, joka ei ole osoittanut kiinnostustaan yritystä kohtaan.

Taulukko 1. Puhelinmarkkinoinnin hyötyjen ja haittojen ristikkäisyys.

| Hyöty yritykselle | Haitta kuluttajalle |
|--|---|
| Puhelun kohdentaminen, erityisesti kylmät puhelut | Kuluttaja ei halua puhelinmarkkinointia ja/tai ole kiinnostunut myytävästä tavarasta tai palvelusta |
| Puhelinmarkkinointi on paikasta riippumaton myynti- ja markkinointikanava | Kuluttaja on huonossa paikassa keskittymään puheluun |
| Sopiva soittoaika yritykselle | Huono soittoaika kuluttajalle |
| Aloite ostopäätökseen yritykseltä | Kuluttajalle aloite ostopäätökseen tulee yllättäen |
| Yrityksellä on myynnin tueksi yksityiskohtaista tietoa myytävästä ja markkinoitavasta tavarasta tai palvelusta | Kuluttajalla ei ole ostopäätöksen tueksi riittävästi tietoa myytävästä ja markkinoitavasta tavarasta tai palvelusta |
| Nopea ja tehokas myyntikanava | Kuluttajalla vähän aikaa päätöksentekoon puhelimesta |

Näkökulmien ja intressien erot selittävät ristiriitaista suhtautumista opt-in-mallin puhelinmarkkinointiin soveltamiseen. Euroopan komissio järjesti huhti-heinäkuussa 2016 julkisen kuulemisen sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivin (2002/58/EY) kehittämisestä. Yksi kysymyksistä koski opt-in-mallin ulottamista sähköisen suoramarkkinoinnin lisäksi puhelinmyyntiin. Kuulemisen tulosten mukaan lähes 90 prosenttia viranomaisista, kuluttajajärjestöistä ja kuluttajista kannatti kyseistä vaihtoehtoa. Elinkeinoelämän edustajista 73 prosenttia kannatti sitä vastoin opt-out-mallia. (European Commission 2016.) Järvelän ja Saastamoisen (2020) viimeisimmässä kuluttajakyselyssä 81 prosenttia vastaajista kannatti opt-in-mallia puhelinmyynnissä.

3 PUHELINMARKKINOINNIN SÄÄNTELY SUOMESSA

Kuluttajille suunnattua puhelinmarkkinointia säännellään sekä lainsäädännöllä että itsesääntelyllä. Sääntelyn tavoitteena on luoda kuluttajille luotettava toimintaympäristö, jossa puhelimessa tehtyjen sopimusten tulisi pohjautua keskeisten ja riittävien tietojen saantiin joko myyntitilanteessa tai sen jälkeen sekä siihen, ettei markkinointi ole harhaanjohtavaa. Puhelinmyynnissä annettaviin tietoihin ja sopimuksen syntymiseen liittyy runsaasti myyjää velvoittavaa lainsäädäntöä. (Järvelä ym. 2017.)

Lainsäädäntö

Suomessa kulutushyödykkeiden markkinointia koskevat yleissäännökset sisältyvät kuluttajansuojalain (38/1978) 2 lukuun. Luku perustuu direktiiviin sopimattomista kaupallisista käytännöistä, jolla säännellään EU:ssa kulutushyödykkeiden markkinointia. Direktiivi kieltää elinkeinonharjoittajien sopimattomat kaupalliset menettelyt, jotka todennäköisesti vääristävät kuluttajien taloudellista käyttäytymistä. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, annettu 11 päivänä toukokuuta 2005, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla.) Kuluttajansuojalain 2 luvussa säädetään sopimattoman menettelyn kiellosta, kiellosta antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, olennaisten tietojen antamatta jättämisestä sekä kiellosta käyttää aggressiivisia menettelyjä. Esimerkkinä aggressiivisista menettelytavoista mainitaan sinnikkäät ja ei-toivotut myyntiyhteydenotot puhelimitse, telekopiolaitteella, sähköpostitse tai muulla etäviestimellä. Lisäksi markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan. Suomessa on kielletty hyvän tavan vastainen markkinointi.

Puhelinmarkkinoinnissa syntyvään elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan väliseen sopimussuhteeseen sovelletaan kuluttajansuojalain 6 luvun etämyyntisäännöksiä. Kuluttajansuojalain 6 luvun 9–10 pykälissä määritellään ennen sopimuksen tekemistä kuluttajalle annettavat tiedot. Kuluttajansuojalain 6 luvun 12 §:n mukaan puhelinmyyntitilanteessa tiedonantovelvoitteita on rajoitettu, mutta ainakin seuraavat tiedot on annettava: elinkeinonharjoittajan nimi, kulutushyödykkeen pääominaisuudet, kokonaishinta, toimituskulut, peruuttamisoikeuden käyttämistä koskevat ehdot, määräajat ja menettelyt ja sopimuksen kesto. Muiden tietojen saamiseksi kuluttaja voidaan ohjata esimerkiksi yrityksen internetsivuille. Kuluttajansuojalain 6 luvun 14 §:n perusteella kuluttajalla on oikeus peruuttaa puhelinmyynnin kautta syntynyt sopimus 14 päivän kuluessa tavarantoimituksesta tai palvelusopimuksen tekemisestä.

Puhelinmarkkinointiin yleisesti sovellettavan lainsäädännön lisäksi sähkösopimusten sekä puhelinliittymien myyntiä puhelimitse säännellään erikseen. Tarkoituksena on ehkäistä markkinahäiriöitä sekä parantaa kuluttajien suojaa häiriöllisiltä markkinointimenettelyiltä näillä sektoreilla. Valtioneuvoston asetus sähköntoimitusten selvityksestä ja mittauksesta annetun valtioneuvoston asetuksen muuttamisesta (217/2016) tarkentaa kuluttajan asemaa tilanteissa, joissa sähkösopimus on syntynyt puhelinmarkkinoinnissa ja joissa on epäselvyyttä sopimuksen syntymisestä. Asetuksen 3 luvun 4 pykälän perusteella jakeluverkonhaltijan on ilmoitettava uudelle avoimelle toimittajalle eli sähkömyyjälle, että tämän toimitusta ei voida aloittaa, jos toimituksen toiseksi osapuoleksi ilmoitettu sähkökäyttäjä on ilmoittanut jakeluverkonhaltijalle kirjallisesti kiistäneensä kyseisen sähkömyyntisopimuksen pätevyden ja ilmoittanut siitä erikseen uudelle avoimelle toimittajalle.

Jos kuluttaja siis kiistää puhelinmyynnissä tehdyn sähkösopimuksen, hän voi ilmoittaa tästä verkonhaltijalle kirjallisesti, jolloin verkonhaltija ei toteuta myyjänvaihtoa vaan kuluttaja jää entisen sähkömyyjänsä asiakkaaksi. Jos uusi myyjä ja kuluttaja ovat erimielisiä sopimuksen pätevydestä, myyjän on näytettävä, että sopimus on syntynyt pätevästi. Käytännössä tämä tarkoittaa, että myyjällä on oltava puhelinmyynnissä tehty nauhoitus, joka osoittaa sopimuksen syntyneen pätevästi. (Järvelä ym. 2017.)

Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) sääntelee puhelinliittymien markkinointia puhelimitse. Lain 24 luku käsittelee sähköistä suoramarkkinointia. Lain 201 pykälän perusteella matkaviestinverkon puhelinliittymää ei saa markkinoida kuluttajalle puhelimitse muuten kuin kuluttajan nimenomaisesta pyynnöstä. Säännöstä ei sovelleta teleyrityksen markkinointiin omille matkapuhelinasiakkailleen. Pykälä on voimassa 1.7.2021 asti. (Ks. HE 44/2018 vp.)

Itsesääntely

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry (ASML) on laatinut telemarkkinoinnin yleiset käytännesäännöt, jotka on valmisteltu yhteistyössä eri toimialojen yritysten, yhteisöjen ja viranomaisten (mm. Kuluttajavirasto ja Tietosuojavaltuutetun toimisto) kanssa (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013). Käytännesäännöissä on määritelty lainsäädäntöä yksityiskohtaisemmin hyvä tapa puhelinmyynnissä.

Koko puhelinmyyntiin liittyvä henkilötietojen käsittely mukaan lukien alihankkijasuhteet ja -sopimukset on suunniteltava huolellisesti ja tietoturvallisesti. Soittaminen numerolistoja arpomalla muodostaen tai muuten numeroita automaattisesti generoimalla ei ole sallittua. Kuluttajalle toteutettu puhelinkontakti tulee perustua aina todelliseen henkilötietoon. Yrityksen ja sen alihankkijan tulee kyetä kertomaan kuluttajan yhteystietojen osoitelähde kuluttajalle. Kuluttajalle saa soittaa maanantaista perjantaihin vain klo 9.00–20.30 välisenä aikana ja lauantaisin klo 10.00–18.00 välisenä aikana, ellei kuluttajan kanssa ole toisin sovittu. Soittavan yrityksen puhelinnumeron tulee näkyä puhelun vastaanottajalle.

Seniorit ovat lähtökohtaisesti puhelinasiointinissa samassa asemassa kuin muut kohderyhmät. Ohjeiden mukaan on noudatettava erityistä huolellisuutta senioreihin kohdistuvien yhteydenottojen suunnittelussa ja toteutuksessa. Alaikäisille ei tule soittaa, ellei huoltaja ole antanut tähän erikseen lupaa.

Jos puhelu yrityksestä kuluttajalle toteutetaan etukäteen tehdyllä taltiolla, tulee puheluun olla sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan kuluttajan nimenomainen lupa. Jos taas yrityksestä kuluttajalle toteutettavan puhelun numerovalinta on automatisoitua, mutta viestinvälitys tapahtuu henkilöiden vuorovaikutuksessa yrityksen edustajan ja kuluttajan välillä, ei lupaa ohjeiden mukaan tarvita.

Säännöissä tähdennetään, että myyjän on kerrottava kuluttajalle heti puhelinkeskustelun alussa selkeästi nimensä ja soiton kaupallinen tarkoitus. Puhelun aikana tulee käyttää selkeää yleiskieltä. Markkinoinnin pääsisällön tulee olla itse tuotteessa. Myyjä ei saa käyttää hyvän tavan vastaista, totuudenvastaisia eikä harhaanjohtavia menettelytapoja. Keskustelua ei tule aloittaa lahjalupauksilla, ilmaisilla tilaus- tai sopimusjaksoilla tai muilla vastaavilla tavoilla siten, että kuluttajalle syntyy vaikutelma, että kyseessä on ilmoitus saavutetusta tai ansaitusta edusta tms. Jos kuluttaja ilmaisee haluavansa lopettaa puhelun, tulee kuluttajan tahtoa välittömästi kunnioittaa ja puhelu tulee kohteliaasti lopettaa.

Edut, tarjoukset, kytkäiset, arvonnat ja vastaavien elementtien ehdot ja rajoitukset tulee sääntöjen mukana kertoa kuluttajalle mahdollisimman selkeästi. Olennaiset ja normaalista poikkeavat sopimusehdot tulee kertoa selkeästi, kuten sopimuksen kesto- ja sopimusluonne ja siihen liittyvä edullisempi aloitusjakso. Erityisen selkeä ja informoiva tulee olla tilanteissa, joissa puhelimesta sovittu asia johtaa kuluttajan olemassa olevan sopimuksen tai palvelun irtisanomiseen tai muuttumiseen. Puhelun lopussa tulee tehdä yhteenveto sovitusta asioista. Kuluttajalle ei tule lähettää hyödykettä tai sopimusta puhelun jälkeen, ellei sopimusta ole selkeästi ja kiistatta tehty.

ASML ja sen telemarkkinointiryhmä valvoo käytännesääntöjen noudattamista. ASML:lla on oikeus antaa yritykselle kirjallinen huomautus käytännesääntöjen rikkomisesta, informoida viranomaisia ja julkistaa asia. Jos näiden käytännesääntöjen vastainen toiminta on jatkuvaa, asia saatetaan ASML:n hallituksen käsiteltäväksi. Jos hallitus havaitsee jäsenyrityksen rikkoneen käytännesääntöjä olennaisesti ja toimineen selkeästi säännöistä piittaamatta, hallitus voi erottaa jäsenen ASML:n sääntöjen mukaisesti tai ryhtyä muihin tarkoituksenmukaisiin toimiin.

Telemarkkinoinnin yleisten käytännesääntöjen lisäksi itsesääntely sisältää sähkömarkkinoita koskevat telemarkkinoinnin käytännesäännöt (Energiateollisuus ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013), mobiililiittymiä koskevat telemarkkinoinnin käytännesäännöt (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2018a) sekä ohjeistuksen puheluiden tallentamisesta (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2018b).

Yrityksen, jonka lukuun puhelinmyynti tapahtuu, on sääntöjen mukaan ylläpidettävä rekisteriä markkinointikiellon antaneista kuluttajista. Kielto tulee ottaa vastaan myös puhelun aikana ja kieltoa tulee noudattaa viivytyksettä. Kuluttajalle tulee olla tarjolla lainmukainen informaatio kielloista, rajoituksista ja osoitelähteestä. Mikäli yritys on kysynyt erillisen luvan kuluttajalle soittamiseen, on luvan kysyminen tullut tapahtua yksilöidysti ja selkeästi.

ASML on luonut yhteistyössä viranomaisten kanssa puhelintarjonnan rajoituspalvelun (Puhelin-Robinson-rekisteri), jossa kuluttaja voi palveluun soittamalla rajoittaa puhelinmyyntiä. Robinson-palvelu tarjoaa kuluttajalle lain yrityskohtaista kieltoa laajemman puhelintarjonnan rajoitusmahdollisuuden. Robinson-rajoitus ei estä asiakassuhteen hoitamiseen sisältyvää yhteydenpitämistä. Kielto on voimassa kolme vuotta kerrallaan. ASML:n jäsenyritykset sekä suuri määrä muita yrityksiä ja yhteisöjä käyttää rekisteriä toiminnassaan. Myös Suomen Telemarkkinointiliitto ry tarjoaa maksullista (6 euroa vuodessa) telemarkkinointikieltopalvelua kuluttajille. Kielto koskee kaikkea kuluttajille suunnattua puhelinmyyntiä. Kielto uusiutuu automaattisesti vuosittain, mikäli sitä ei irtisanota.

4 PUHELINMARKKINOINNIN KANSAINVÄLISESTÄ SÄÄNTELYSTÄ

Lainsäädäntö ja itsesääntely asettavat erilaiset puitteet puhelinmarkkinointiyrityksille eri maissa. Se, mikä yhdessä maassa on sallittua, saattaa olla toisessa maassa kiellettyä. Puhelinmarkkinointi on osittain valtioiden rajat ylittävää liiketoimintaa, jolloin sovelletaan puhelun kohteena olevan henkilön kotimaan säännöksiä. Eri maiden toimintamallien tarkastelu osoittaa, että kaikissa maissa on esiintynyt jonkinlaisia puhelinmarkkinoinnin ongelmia. Opt-out-malli vaikuttaa alttiimmalta kuluttajaongelmille kuin opt-in-malli. Ongelmien määrään vaikuttaa sääntelyn yksityiskohtaisuus ja rikkomuksista langetettavat sanktiot.

Kokonaisymmärryksen muodostamiseksi puhelinmarkkinoinnin sääntelystä on hyödyllistä tiedostaa, minkälaista sääntelyä on muissa maissa. Seuraavassa kuvataan tiivistetysti puhelinmarkkinoinnin sääntelyä muissa Pohjoismaissa, Saksassa, Isossa-Britanniassa, Yhdysvalloissa, Australiassa ja Intiassa (taulukko 2). Intia on otettu mukaan, koska se on johtava maa globaalien puhelinmarkkinointipalvelujen tuottajana. Monet länsimaiset yritykset ovat ulkoistaneet puhelinmarkkinointinsa intialaisille yrityksille varsinkin englanninkielisillä markkinoilla. Lopuksi tarkastellaan kansainvälisen kauppakamarin (ICC) puhelinmarkkinoinnin itse-sääntelyohjeita.

Taulukko 2. Puhelinmarkkinoinnin sääntelyn keskeiset ominaisuudet Suomessa ja esimerkkimaissa.

| | Opt-out | Opt-in | Kirjallisuusvaatimus | Puhelinmarkkinoinnin kieltorekisteri |
|---------------|---------|--------|----------------------|--------------------------------------|
| Suomi | x | | | x |
| Ruotsi | x | | x | x |
| Norja | x | | x | x |
| Tanska | | x | | x |
| Saksa | | x | | |
| Iso-Britannia | x | | | x |
| Yhdysvallat | x | | | x |
| Australia | x | | | x |
| Intia | x | | | x |

Ruotsi

Ruotsissa puhelinmarkkinointi kuluttajille on sallittua, ellei kuluttaja ole selvästi kieltäytynyt puhelimitse tehtävistä yhteydenotoista. Markkinointilainsäädäntö (Lag 2008:486) säätelee, miten puhelinmyyntiä voidaan käyttää markkinointitarkoituksiin. Esimerkiksi toistuvia ja ei-toivottuja puhelinsoittoja pidetään aggressiivisena markkinointina ja ne voidaan kieltää (Regeringskansliet 2018). Vuodesta 2014 on ollut sallittua soittaa matkapuhelinliittymiin, joista on tullut puhelinmarkkinoinnin keskeinen kanava (Konsumentverket 2017).

Ruotsissa etämyynnin sääntelyä uudistettiin vuonna 2018 (Lag 2018:1321). Lain nojalla omasta aloitteestaan kuluttajaan yhteyttä ottavan elinkeinonharjoittajan on puhelun alussa ilmoitettava kuluttajalle elinkeinonharjoittajan tiedot sekä puhelun tarkoitus. Puhelinkeskustelun jälkeen ja kuluttajan annettua myöntävän vastauksen tarjoukseen puhelimesta, yrityksen tulee lähettää kuluttajalle vahvistusviesti, jossa kerrotaan sopimuksen voimaantulon edellyttävän kuluttajan kirjallista suostumusta. Sopimus voi syntyä paperimuodossa, sähköpostissa tai tekstiviestillä, mutta ei numerovalintana puhelinkeskustelun päätteeksi. Sopimus, jota ei ole tehty tällä tavoin, on pätemätön, eikä kuluttajalla ole velvollisuutta maksaa tavaroista

tai palveluista. Yrityksen pitää toimittaa kirjallisessa puhelun jälkeen lähetettävässä tarjouksen vahvistuksessa sopimusehdot, tietoa kaupan kohteen ominaisuuksista, hintatiedot, sopimuksen kestoaja ja irtisanomis-mahdollisuudet. Muotovaatimus koskee myyjän aloitteesta tapahtuvaa puhelinmyyntiä, jonka tarkoituksena on etämyynti. Säännös koskee myös aikakauslehtiä ja finanssipalveluja, mutta ei elintarvikkeiden myyntiä tai arpajaisia. (Regeringskansliet 2018.)

Lainsäädännön lisäksi puhelinmarkkinointiin kohdistuu alan toimijoiden itsesääntelyä. Kontakta ja Swedma (2017) ovat laatineet eettiset ohjeet kuluttajille suuntautuvaan puhelinmyyntiin ja markkinointiin. Ohjeissa määritellään kuluttajalle puhelun aikana annettavat tiedot sekä asialliset toimintamallit puhelimitse tapahtuvissa myynti- ja markkinointitilanteissa. Kontakta (2018) on laatinut kirjallisuusvaatimuksia käsittelevän oppaan, jossa kuvataan, miten markkinoiden tulee soveltaa toimialan uutta lainsäädäntöä.

Ruotsissa puhelinmarkkinoinnin kieltorekisteriä ylläpitää NIX-Telefon. Rekisterissä on lähes kolme miljoonaa puhelinnumeroa. Palvelut tunnetaan hyvin, sillä 92 prosenttia ruotsalaisista tietää sen. Vuonna 2019 Ruotsin kuluttajavirasto sai vain seitsemän ilmoitusta puhelinmyyjistä, jotka eivät noudattaneet NIX-rekisteriä. Tämä tarkoittaa 99 prosentin vähennystä vuodesta 2014, jolloin kieltorekisterin vastaisista rikkomuksista tehtiin 571 ilmoitusta. (NIX-Telefon 2020.)

Norja

Norjassa kuluttajavirasto on antanut ohjeet puhelinmarkkinoinnin säännöistä (Forbrukertilsynet 2018), joissa määritellään hyvät toimintamallit. Sääntelyä löytyy myös etämyyntiä koskevasta lainsäädännöstä (Lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (angrerettloven)). Lain 10 pykälän perusteella puhelinmyyntisopimukselta edellytetään kirjallista muotoa, jotta sopimus hyödykkeen kaupasta syntyy. Säännös ei koske lehtitilauksia eikä yhdistysten tekemää puhelinmyyntiä.

Sääntelyä uudistettiin Norjassa tammikuussa 2018. Uuden sääntelyn mukaan puhelinmarkkinoinnissa ei saa käyttää salaisia numeroita. Yritysten ja vapaaehtoisjärjestöjen on rekisteröitävä puhelinmarkkinoinnissa käytettävät puhelinnumerot, jotta kuluttajat voivat hakea niitä numerotietopalvelusta. Tämän avulla kuluttajan on helpompi tunnistaa soittaja ja päättää puheluun vastaamisesta. Uuden sääntelyn myötä kielletään se, että puhelinmarkkinointia tekevä yritys saisi samassa yhteydessä kuluttajilta suostumuksen puhelinmarkkinointiin useiden eri tavaroita ja palveluita myyvien yritysten puolesta, esimerkiksi kun kuluttajat osallistuvat kilpailuun tai kyselyyn internetissä. Suostumus on annettava jokaiselle yritykselle erikseen. (Barne- og familiedepartementet 2018.) Norjassa kuluttajat voivat kieltäytyä puhelinmarkkinoinnista ilmoittamalla puhelinnumerosa julkiseen telemarkkinointikieltorekisteriin. Rekisterissä on runsaat 2,2 miljoonaa kuluttajaliittymää eli se on suosittu. (Bronnoysundregistrene 2020.)

Tanska

Tanskassa kuluttajille suunnattu puhelinmyynti on kiellettyä ilman kuluttajan etukäteissuostumusta. Vastuu kirjallisen tai suullisen luvan olemassaolon todistamiseksi on puhelinmarkkinointia tekevällä yrityksellä. Jos lupaa ei ole, tehdyt sopimukset eivät päde. Puhelinmyynti on sallittua, jos se koskee kirjoja tai lehtiä, vakuutus- tai pelastuspalveluiden myyntiä. Jos yritys yrittää myydä näiden tavaroiden ja palvelujen yhteydessä muita tavaroita tai palveluita, puhelu on laitton.

Tutkimuslaitosten edustajat voivat soittaa kuluttajille yleisissä markkinatutkimustarkoituksissa, ilman että he ovat nimenomaisesti suostuneet tutkimukseen. Hyväntekeväisyysjärjestöt voivat soittaa kuluttajille varainkeruutarkoituksissa. Näiden puheluiden yhteydessä ei ole sallittua myydä tavaroita tai palveluita kuluttajille. On hyvien markkinointikäytäntöjen vastaista soittaa kuluttajalle tutkimus- tai hyväntekeväisyystarkoituksissa, mikäli kuluttaja kieltäytyy näistä puhelusta.

Kuluttaja voi kieltää kulutushyödykkeiden myynnin ottamalla suoraan yhteyttä kyseiseen yritykseen. Soittaessaan ensi kertaa kuluttajalle, joka ei ole ilmoittautunut puhelinmarkkinointikieltorekisteriin, myyjän täytyy selkeästi kertoa kuluttajalle mahdollisuudesta kieltäytyä puhelinmarkkinoinnista. Kuluttaja voi kieltäytyä puhelinmarkkinoinnista ilmoittamalla puhelinnumerosa Robinson-listalle. Palvelua ylläpitää Det Centrale Personregister (CPR). Mikäli puhelinmarkkinointia tekevä yritys ei noudata kieltä, sitä voidaan sakottaa. Tanskassa kuluttaja-asiamies on sakottanut aktiivisesti sääntöjä rikkovia yrityksiä. (Forbrugerombudsmanden 2020, Järvelä ym. 2017.)

Saksa

Saksan puhelinmarkkinointia koskeva lainsäädäntö on Euroopan tiukimpia. Puhelinmarkkinointia säännellään sopimatonta kilpailua käsittelevässä lainsäädännössä (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Saksassa puhelinmarkkinointi missään muodossa toteutettuna, niin henkilökohtaisesti soitetuna kuin robottipuheluin kuluttajille on kiellettyä ilman heidän suostumustaan (UWG 7 §). Koska yksityishenkilöille voidaan soittaa vain heidän nimenomaisella suostumuksellaan, Saksassa ei ole puhelinmarkkinointikieltorekisteriä. Kuluttajan on kyettävä tunnistamaan puhelinmarkkinointia tekevän yrityksen puhelinnumero, minkä vuoksi salattujen numeroiden käyttö ei ole sallittua.

Tiukasta sääntelystä huolimatta yritykset markkinoivat kuluttajille ilman heidän lupaansa tavaroita ja palveluita. Kuluttajille markkinoidaan erityisesti vakuutuksia, sähköä tai matkapuhelimia koskevia sopimuksia. Vuonna 2019 viranomaiset saivat 57 600 valitusta luvattomasta puhelinmarkkinoinnista. Jos kuluttajille markkinoidaan tavaroita tai palveluita puhelimitse, sääntelyrikkomuksesta voidaan langettaa yritykselle korkeintaan 300 000 euron suuruinen sakko (UWG 20 §). Vuonna 2019 viranomaiset määräsivät sakkoja yli 1,3 miljoonan euron arvosta. (Bundesnetzagentur 2020, Der Tagesspiegel 2019.)

Kuten muuallakin EU:ssa, Saksassa puhelinmarkkinointia koskevaa lainsäädäntöä täydennetään alan toimijoiden itsesääntelyllä. Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV) on laatinut ohjeet puhelinmarkkinoinnille (CCV Whitepaper – Telefonische Werbemaßnahmen -gegenüber Verbrauchern (B2C), -gegenüber anderen Marktteilnehmern (B2B)).

Iso-Britannia

Isossa-Britanniassa puhelinmarkkinointiin sovelletaan opt-out-mallia. The Telephone Preference Service:n (TPS) ylläpitämässä palvelussa kuluttaja voi ilmoittaa matkapuhelinnumerosa kieltorekisteriin. Rekisteriin liittyminen tapahtuu siten, että kuluttaja lähettää tekstiviestin ”TPS” ja sähköpostiosoitteensa rekisterin puhelinnumeroon. Sähköpostiosoite vaaditaan kuluttajan henkilöllisyyden vahvistamiseksi siltä varalta, että tälle tulee tarve valituksen tekemiseen. Puhelinmarkkinointiyritykset eivät saa soittaa rekisterissä oleville kuluttajille, ellei niillä ole henkilön suostumusta soittamiseen. (Ofcom 2016.) TPS:ää on viime vuosina tehty kuluttajille tunnetuksi, koska Ofcomin tutkimuksen (2015) mukaan ainoastaan puolet (48 %) palvelun tuntevista henkilöistä oli tietoinen, että palveluun voi rekisteröidä matkapuhelinnumeron, kun taas lähes yhdeksän kymmenestä (88%) palvelun tuntevasta henkilöstä oli tietoinen, että palveluun voi rekisteröidä lankapuhelinnumeron.

Paikallisella viranomaisella (The Information Commissioner’s Office, ICO) on päävastuu rangaistustoimien toimeenpanosta niitä yrityksiä vastaan, jotka soittavat rekisteriin kuuluville henkilöille ilman heidän suostumustaan. TPS:n noudattamatta jättäminen voi johtaa ICO:n määräämään 500 000 punnan rangaistumaksuun. Isossa-Britanniassa puhelinmarkkinoinnissa on käytössä Calling Line Identification (CLI) järjestelmä, jotta puhelun vastaanottaja kykenee tunnistamaan puhelun tarkoituksen (Ofcom 2019). Data & Marketing Association (DMA) on laatinut oppaan puhelinmarkkinoinnin hyvistä toimintakäytännöistä. Ohjeistuksessa kuvataan sääntelyperustaa, hyviä toimintatapoja kuluttajalle soitettaessa sekä laadunvalvontaa. (Data & Marketing Association 2014.)

Yhdysvallat

Yhdysvalloissa puhelinmyynti kuluttajille on sallittua, ellei kuluttaja ole kieltänyt sitä. Yhdysvalloissa on useita puhelinmarkkinointikieltorekistereitä: kansallinen The National DNC Registry, osavaltiokohtaiset rekisterit sekä yritysکوhtaiset kieltorekisterit. The Federal Trade Commission (FTC) on laatinut yksityiskohtaisen ohjeistuksen puhelinmarkkinoinnille (Federal Trade Commission 2016).

Puhelinmarkkinoinnin ohjeistuksessa määrätään, että kuluttajalle on annettava riittävät ja olennaiset tavaran tai palvelun hankintaan liittyvät tiedot, jotta kuluttaja voi tehdä harkitun ostopäätöksen. Tietojen epäselvä kertominen tai kokonaan antamatta jättäminen tulkitaan harhaanjohtavaksi markkinoinniksi, josta voidaan määrätä yli 40 000 dollarin rangaistusmaksu. Puhelinmarkkinointiyrityksen on säilytettävä markkinointia, myyntiä, puhelinmyyjä sekä asiakaskontakteja koskevat tiedot kahden vuoden ajan tietojen syntymisestä lähtien. Puhelinmarkkinointia koskevissa säännöissä suhtaudutaan ankarasti siihen, että myyntipuhelut kieltäneille henkilöille soitetaan. Kansallisen kieltorekisterin huomioimatta jättäminen voi johtaa yli 40 000 dollarin rikkomuskohtaiseen rangaistusmaksuun.

Sääntelystä ja kovista rangaistuksista huolimatta, puhelinmarkkinointi aiheuttaa runsaasti ongelmia. FTC:n mukaan kuluttajat valittavat varsinkin laittomista robottipuheluista, joista FTC sai vuonna 2018 yli 3,7 miljoonaa valitusta ja marraskuussa 2018 oli ryhdytty 136 täytäntöönpanotoimeen puhelinmarkkinoinnin sääntelyn noudattamiseksi robottipuheluissa. Robottipuheluiden lisäksi kuluttajat valittavat harhaanjohtavista markkinointikeinoista sekä soittoista puhelinkieltorekisteriin kuuluville henkilöille. (Krawiec ym. 2019.)

The Federal Communications Commission (FCC) on kansallinen hallintoelin, jonka tehtäviin kuuluu puhelinmarkkinointia koskevan yritystoiminnan valvominen. FCC sääntelee muun muassa sitä, mihin kellonaikoihin kuluttajille voidaan soittaa ja rajoittaa automatisoitujen puhelujen soittamista. FCC:n valvontaan kuuluu liittovaltiotasolla puhelinmarkkinointia yksityiskohtaisesti sääntelevä the Telephone Consumer Protection Act. Monilla osavaltioilla on omia puhelinmarkkinointia säänteleviä lakeja. (Voiptime 2019.)

Australia

Australian kilpailu- ja kuluttajaviranomainen (Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)) sekä Australian Communications and Media Authority (ACMA) valvovat puhelinmarkkinoinnin sääntöjen noudattamista. Australiassa sovelletaan puhelinmarkkinointiin opt-out-mallia. Maassa on kansallinen puhelinmarkkinointikieltorekisteri (National DNC Register), jota ACMA ylläpitää. Kuluttajat voivat ilmoittaa rekisteriin lanka- ja matkapuhelinnumerosa markkinointipuhelujen estämiseksi. Rekisteröityminen on ilmaista, eikä sitä tarvitse tehdä kuin kerran. Numero on rekisterissä, kunnes kuluttaja itse päättää poistaa sen rekisteristä. Rekisterissä on 11,7 miljoonaa puhelinnumeroa. (ACMA 2018.)

Australiassa puhelinmarkkinoinnissa viranomaiset erottavat pyydetyn ja ei-pyydetyn myynnin toisistaan. Pyydetyllä myynnillä tarkoitetaan sitä, että asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen ostaakseen sen tavaroita tai palveluita. Ei-pyydetyllä myynnillä tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen edustaja soittaa kuluttajalle ilman tämän pyyntöä ja/tai kun sopimukseen liittyy yli 100 dollarin kustannukset tai sopimuksen hinta ei ole tiedossa. Tämä on tärkeä yksityiskohta puhelinmarkkinoinnissa, sillä kuluttajansuojaa tulkitaan kriittisemmin, jos yritys soittaa kuluttajille ilman heidän suostumustaan. (Voiptime 2019.)

Puhelinmarkkinoinnin sääntöjen perusteella (Telemarketing & door-to-door sales) yrityksen on lähetettävä asiakkaalle kirjallinen ja allekirjoitettu kopio sopimuksesta viiden työpäivän kuluessa. Asiakkaalle on annettava tieto siitä, miten tämä voi peruuttaa tekemänsä kaupan. Australian kuluttajansuojalain perusteella kuluttajalla on oikeus peruuttaa sopimus ilman mitään syytä 10 työpäivän kuluessa sopimuksen tekopäivästä lukien. Lisäksi puhelinmyyjän on lopetettava puhelu välittömästi kuluttajan sitä pyytäessä eikä soitettava uudestaan vähintään 30 päivän sisällä. (ACCC 2019.)

Intia

Intiassa Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) on keskeinen puhelinmarkkinointia sääntelevä elin. Puhelinmarkkinoinnin keskeinen sääntely sisältyy the Telecom Commercial Communications Customer Preference Regulations -ohjeistukseen (TRAI 2018). Intiassa puhelinmarkkinointiyriyten on rekisteröidyttävä TRAI:n rekisteriin (List of Registered Telemarketers). Rekisteröintiprosessi ei takaa aukottomasti oikeusturvan toteutumista. Ongelmaksi on muodostunut se, että sääntelyä rikkovat yritykset eivät kuulu rekisteriin, jolloin heidän tavoittamisensa ongelmatapauksissa saattaa olla vaikeaa.

Intiassa puhelinmarkkinointi on sallittua, ellei kuluttaja ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Maa ylläpitää kansallista puhelinmarkkinointikieltorekisteriä. Intiassa puhelinmarkkinointikieltorekisteri tarjoaa kuluttajille monipuoliset mahdollisuudet vaikuttaa tuleviin markkinointipuheluihin. Kuluttajat voivat estää kaikki puhelut tai valita tietyt hyödykeryhmät (kahdeksan ryhmää), joihin liittyviä puheluita he eivät halua vastaanottaa. Kuluttajat voivat valita mihin kellonaikoihin (vuorokaudenajat on jaettu yhdeksään jaksoon) tai minä viikonpäivinä (maanantaista lauantaihin) eivät halua vastaanottaa markkinointipuheluita. Puhelinmarkkinointisääntöjä rikkovat yritykset, jotka soittavat puhelinmarkkinoinnista kieltäytyneille kuluttajille, käyttävät hyväkseen viivettä, joka kuulu kuluttajien puhelinmarkkinointikieltorekisteriin ilmoittamien tietojen päivittämiseen yrityksissä. (NDNC India 2019; TRAI 2018.) Kuluttajien valitukset sääntöjenvastaisesta puhelinmarkkinoinnista kerätään keskistettyyn tietokantaan, jota ylläpitää the Telecom Consumers Complaint Monitoring System (TCCMS). Sääntöjenvastaisesta puhelinmarkkinoinnista langetettavat sanktiot määräytyvät osittain kuluttajilta tulleiden valitusten määrän ja laadun perusteella.

Kansainvälinen kauppakamari (ICC)

Monissa maissa puhelinmarkkinoinnin lainsäädännöllistä sääntelyä täydennetään toimialajärjestöjen itsesääntelyllä. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen C21 artikla sisältää puhelinmyyntiä koskevat erityissäännöt (Kansainvälinen kauppakamari 2018). Sääntöjä voidaan pitää kansallisen itsesääntelyn perustana. Säännöissä määritellään, mitä tietoja puhelun aikana on annettava kuluttajalle sekä miten puhelinmyyjän tulee käyttäytyä puhelun aikana. Ennen puhelun lopettamista puhelinmyyjän on varmistettava, että kuluttaja on tietoinen tehdyn sopimuksen luonteesta ja sen seurauksista. Säännöissä todetaan, että puhelinmyyjän on lopetettava puhelu kohteliaasti, kun käy ilmi, että puheluaan vastannut henkilö ei ole oikeustoimikelpoinen, ei halua ottaa puhelua vastaan tai hän on lapsi (paitsi silloin, jos puhelinmyyjä saa asianomaiselta aikuiselta luvan jatkaa puhelua).

Puhelua saa soittaa yleisesti sopivana pidettyyn aikaan, jollei kuluttaja ole pyytänyt soittoa muuna ajankohtana. Kuluttajaan, jolla on salainen numero, ei saa ottaa yhteyttä, ellei kuluttaja ole itse antanut numeroa markkinoijalle tai puhelinmyyjälle. Jos puhelinmyynti on johtanut tilaukseen, kuluttajalla on oikeus saada kirjallinen tai muu vastaava pysyvällä tavalla annettu vahvistus tilauksesta ja sitä koskevat sopimusehdot. Nämä tulee toimittaa kuluttajalle kohtuullisessa ajassa, mutta kuitenkin viimeistään tuotteen toimituksen alkaessa. Kirjallisessa vahvistuksessa tulee olla C12 artiklan (peruutusosoikeus) ja C2 artiklan (markkinoijan tunnistettavuus) edellyttämät tiedot. Puheluita voidaan nauhoittaa puhelun sisällön tai liiketapahtuman todentamiseksi, koulutustarkoituksessa tai laaduntarkkailua varten.

5 PUHELINMARKKINOINNIN RAJOITTAMISEN VAIKUTUKSET MARKKINOIHIN

5.1 Puhelinmarkkinointipalveluja tarjoavat yritykset

Oikeusministeriön (2007) mukaan yritysten toimintaedellytyksiin kohdistuvia vaikutuksia ja niiden merkittävyyttä arvioitaessa on hahmotettava, minkälaisille yrityksille ja yritysryhmille vaikutuksia aiheutuu. Puhelinmarkkinoinnin rajoitusten voidaan ennakoida vaikuttavan puhelinmarkkinointipalveluja tarjoaviin yrityksiin. Toimialaluokituksen mukaisten puhelinpalvelukeskusten tehtäväkenttä on monipuolinen ja ulottuu kulutushyödykkeiden myynnin lisäksi tiedonhankintaan ja asiakaskontaktointiin (taulukko 3). Puhelinmarkkinoinnin rajoittaminen vaikuttaa välittömästi lähtevien puheluiden palvelukeskusten toimintaan, mutta välillisesti myös muihin toimintoihin.

Taulukko 3. Puhelinpalvelukeskusten toimialaluokitus (Lähde: Tilastokeskus 2008).

| TOL 82200 Puhelinpalvelukeskusten toiminta |
|--|
| TÄHÄN KUULUU <ul style="list-style-type: none">• puheluja vastaanottavat palvelukeskukset (inbound call centres): asiakkaiden puheluihin vastaaminen tilausten vastaanottamiseksi, tietojen antamiseksi tuotteista, asiakkaiden valitusten vastaanottamiseksi ja edelleen käsittelemiseksi• lähtevien puheluiden palvelukeskukset (outbound call centres): tavaroiden tai palveluiden myymiseksi tai markkinoimiseksi asiakkaille• puheluiden välittäminen erillisenä toimintona (ulkoistetut puhelinkeskukset)• tiedonkeruu markkinatutkimuksiin, mielipidekyselyihin ja vastaaviin tutkimuksen tekijän toimeksiannosta |
| TÄHÄN EI KUULU <ul style="list-style-type: none">• mainostoimistojen tekemä suoramarkkinointi (TOL 73112)• markkinatutkimusten ja mielipideselvitysten tekeminen (TOL 73200) |

Puhelinmarkkinointipalveluja tarjoavista yrityksistä kerättiin tietoa Tilastokeskuksen yritysrekisteristä sekä Suomen Asiakastiedon toimialatietoja koskevista rekistereistä. Tietoja tarkasteltiin yritys- ja toimipaikkatasolla. Puhelinmarkkinointipalveluja tarjoavien yritysten lukumäärän selvittäminen yritysrekistereistä osoittautui vaikeaksi. Toimialaluokituksen perusteella ei saada selville yritysten kokonaislukumäärää. Kaikki puhelinmarkkinointipalveluja tarjoavat yritykset eivät ole merkinneet toimialakseen puhelinpalvelukeskus-toimialaa, vaan yrityksiä löytyy monista muista toimialaluokista, kuten TOL 73119 Muu mainospalvelu -luokasta tai TOL 73200 Markkinatutkimusten ja mielipideselvitysten tekeminen -luokasta. Tätä voidaan selittää sillä, että puhelinmarkkinointi täydentää yrityksen varsinaista päätoimialaa. Varsinkin isommilla yrityksillä voi olla oma puhelinmyyntiin keskittynyt yksikkö muiden yksiköiden rinnalla. Yleistöimiala eli kaikki muu laillinen liiketoiminta voi sisältää puhelinmarkkinointia. Yritysten käyttämiä myynti- ja markkinointikanavia ja niiden keskinäisiä mittasuhteita ei rekisteröidä, koska ne ovat osa muuttuvaa liiketoimintaa, mutta vaikuttavat puhelinmarkkinointipalveluja tarjoavien yritysten määrän selvittämiseen. Yritysten kokonaislukumäärän selvittämistä vaikeuttaa myös se, että erilaiset yritystietoja tarjoavat rekisterit antavat toisistaan poikkeavia tietoja. Puhelinmarkkinointipalveluja tarjoavien yritysten selvittäminen vaatisi yrityskoh- taista tarkastelua ja tietojen keräämistä tätä kautta.

Koska yritysten lukumäärän selvittäminen on vaikeaa, ei ole saatavissa tarkkoja tilastoja siitä, miten paljon puhelinmarkkinointi työllistää pää- tai sivutoimisesti henkilöitä. Puhelinmyyjien vaihtuvuus on suurta ja osa työsuhteista saattaa olla hyvinkin lyhytaikaisia. On huomioitava myös se, että puhelinmyyntityötä tekevien henkilöiden nimikkeet vaihtelevat (puhelinmyyjä, myyntineuvottelija, ilmoitusmyyjä jne.). Tehtävänimike ei ole ratkaiseva, vaan todellinen toimenkuva, mikä ei ilmene rekistereistä. Joitain päätelmiä voidaan tehdä Tilastokeskuksen työllisten määrää kuvaavien tietojen pohjalta (taulukko 4). Puhelinmyyntityötä tekevien henkilöiden kokonaismäärän selvittäminen vaatisi yrityskohtaista tarkastelua, koska varsinkin isojen yritysten puhelinmyynti saattaa jakaantua omiin myyntiyksiköihin, alihankkijayrityksiin ja yrittäjämyyjiin.

Taulukko 4. Tilastokeskuksen tiedot suoramyymien sekä puhelin- ja asiakaspalvelukeskusten myyjien määristä.

| | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Työlliset | 5243 Suora- myyjät | 137 | 113 | 149 | 159 | 145 | 182 | 235 | 337 |
| | 5244 Puhelin- ja asiakaspalvelu- keskusten myyjät | 8 558 | 8 713 | 7 011 | 7 631 | 7 214 | 6 886 | 7 241 | 6 511 |
| Palkansaajat | 5243 Suora- myyjät | 137 | 113 | 148 | 159 | 145 | 182 | 235 | 337 |
| | 5244 Puhelin- ja asiakaspalvelu- keskusten myyjät | 7 807 | 7 848 | 6 070 | 6 714 | 6 088 | 5 851 | 6 091 | 5 409 |
| Yrittäjät | 5243 Suora- myyjät | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 5244 Puhelin- ja asiakaspalvelu- keskusten myyjät | 751 | 865 | 941 | 917 | 1 126 | 1 035 | 1 150 | 1 102 |

Lähde: Tilastokeskus: Työlliset ammattiryhmän, ammattiaseman, sukupuolen ja vuoden mukaan, 2010-2017. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__tyokay/statfin_tyokay_pxt_115q.px/table/tableViewLayout1/

Edellä mainituista yritystietojen tilastoinnin ongelmista keskusteltiin asianosaistapaamisissa, samoin kuin vaikeuksista selvittää niiden henkilöiden määrää, jotka työskentelevät puhelimitse tapahtuvan myynnin ja markkinoinnin tehtävissä. Tilastointiongelmat eivät ole ainoastaan suomalainen piirre, vaan puhelinmarkkinointia käsittelevien yritystilastojen puutteellisuus on ilmennyt myös Ruotsissa. Kattava katsaus puhelinmyynnin laajuudesta ja taloudellisesta merkityksestä osoittautui vaikeaksi tilastotietojen puuttumisen vuoksi. Yrityksille kokonaisuudessaan taloudellisesti aiheutuvien seurausten arvioiminen nähtiin vaikeaksi, koska vaikutukset vaihtelevat yrityksittäin ja toimialoittain. (Regeringskansliet 2018, Statens offentliga utredningar 2015.)

Puhelinmarkkinointi oli voimakkaassa kasvussa 1990-luvulla, kun laman seurauksena yritykset tehostivat liike toimintaansa. Sittemmin 2000-luvulla sähköiset palvelut ovat yleistyneet voimakkaasti ja yritysten määrä on vähentynyt. Yritystoimintaa kuvaavien rekistereiden sekä yritysten internetsivujen tarkastelu osoittaa, että puhelinmarkkinointipalveluja tarjoavat hyvin erilaiset yritykset. Pisimpään alalla toimineilla yrityksillä on puhelinmarkkinoinnista kymmenien vuosien kokemus verrattuna uusiin yrityksiin. Alalla toimivien elinkeinonharjoittajien skaala vaihtelee isoista liikevaihdoltaan miljoonaluokassa olevista yrityksistä pieniin toiminimillä toimiviin ammatinharjoittajiin. Asianosaieskusteluissa todettiin, että erityisesti lehtisektorilla myyntityössä toimii henkilöitä mikroyrittäjinä toiminimillä. Keskusteluissa korostettiin puhelinmarkkinoinnin maantieteellistä ulottuvuutta. Suuret puhelinmarkkinointipalveluja tarjoavat yritykset ovat hajautaneet toimipisteensä eri puolille Suomea, mikä käy ilmi tarkastelemalla yritysten toimipaikkojen sijoittumista.

Toimialan yrityksille on ominaista, että ne tarjoavat useita erilaisia oheispalveluita, kuten myynnin edistämispalveluita. Näitä voivat olla uuden tuotteen tai palvelun lanseeraaminen markkinoille, suoramainonnan oheispalvelut sekä asiakasrekisterien koostaminen ja segmentointi. Puhelinmarkkinointipalvelujen tarjoajat tekevät toimeksiantajille asiakas- ja markkinatutkimuksia, mielipidekyselyjä yms. Alan yritykset myyvät ja markkinoivat yleensä useampia tuotteita, kuten sanoma- ja aikakauslehtiä, luontaistuotteita ja vitamiineja, vaatteita sekä monenlaisia palveluita. Yrityksille ei välttämättä ole tyypillistä yhteen ainoaan kulutushyödykkeeseen keskittyminen.

5.2 Pk-yritysbarometrissa ilmenneet vaikutukset markkinoihin

Tilastokeskuksen tuoreimman Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilaston mukaan Suomessa oli vuonna 2018 noin 286 000 yritystä ilman maa-, metsä- ja kalatalouden toimialoja. Edelliseen vuoteen verrattuna yritysten lukumäärä laski noin 900:lla. Alle kymmenen henkilöä työllistävien mikroyritysten osuus koko yrityskannasta oli vuonna 2018 noin 93 prosenttia. Kaikkien pk-yritysten eli alle 250 henkilöä työllistävien yritysten osuus pysyi ennallaan 99,8 prosentissa. (Suomen Yrittäjät ym. 2020.)

Kevään 2020 pk-yritysbarometriin vastasi 4 586 suomalaisen pk-yrityksen edustajaa. Päätoimialan mukaan tarkasteltuna enemmistö vastaajista edustaa palveluita (59 %) ja kauppaa (17 %). Runsaat 60 prosenttia yrityksistä on perustettu ennen vuotta 2010. Vastajat edustavat pääosin pieniä yrityksiä, sillä kyselyyn vastanneista 59 prosenttia edustaa alle viiden hengen yrityksiä. Alle 10 hengen yrityksiä vastaajista edustaa kaikkiaan 80 prosenttia. Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista (74 %) edustaa yrityksiä, joiden liikevaihto jää alle miljoonan euron. Alueellisesti vastaajissa korostuvat kaupunkiseudut Helsinki (16 %), Uusimaa (10%), Varsinais-Suomi (10 %) ja Pirkanmaa (9 %). Vastaajien yksityiskohtaiset taustatiedot ovat liitteessä 3.

Kyselyn tulosten perusteella pk-yrityksistä 15 prosenttia eli noin 42 800 pk-yritystä tekee puhelinmarkkinointia. Yritykset käyttävät sitä pääsääntöisesti tavaroiden ja palveluiden myymiseen uusille (13 %) tai vanhoille (11 %) asiakkaille. (Taulukko 5.) Kysymyksessä ei erikseen huomioitu inbound vs. outbound markkinointia. Inbound-markkinoinnissa asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, kun outbound-markkinoinnissa yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Kysymyksessä ei eritelty sitä, käyttääkö yritys puhelinmarkkinointia liike-toiminnassaan kulutushyödykkeiden myynnissä vai tarjoaako yritys muille yrityksille puhelinmarkkinointipalveluja.

Taulukko 5. Puhelinmarkkinoinnin käyttötarkoitukset yritystoiminnassa.

| Puhelinmarkkinoinnin käyttötarkoitukset yritystoiminnassa | % |
|---|----|
| Tavaroiden/palveluiden myymiseen uusille asiakkaille | 13 |
| Tavaroiden/palveluiden myymiseen vanhoille asiakkaille | 11 |
| Kertaluontoisten tavaroiden/palveluiden myymiseen (esim. ikkunaremontti) | 2 |
| Kestotilauksina ja/tai pidempikestoisilla sopimuksilla hankittavien tavaroiden/palveluiden myymiseen (esim. lehdet, sähkösovimus) | 1 |
| Markkinatutkimuksiin | 2 |
| Asiakastietojen päivittämiseen | 3 |
| Muuhun tarkoitukseen, mihin? | 0 |
| Emme tee puhelinmarkkinointia | 83 |
| En osaa sanoa | 2 |

Toimialoittain tarkasteltuna puhelinmarkkinointi on suosituinta kaupan toimialalla, jossa joka neljäs (26 %) pk-yritys tekee puhelinmarkkinointia. Vastaavasti rakennuslalla puhelinmarkkinointia käytetään vähemmän kuin muilla toimialoilla. Rakennusalan pk-yrityksistä puhelinmarkkinointia käyttää liiketoiminnassaan vain noin joka kymmenes yritys (11 %). (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Puhelinmarkkinointi eri toimialoilla.

| Yrityksen toimiala | Teollisuus | Rakentaminen | Kauppa | Palvelut |
|---|------------|--------------|--------|----------|
| Puhelinmarkkinointia tekevien yritysten määrä (%) | 20 | 11 | 26 | 18 |

Kasvuhakuisuuden näkökulmasta tarkasteltuna runsas kolmannes (36 %) voimakkaasti kasvuhakuisista yrityksistä tekee puhelinmarkkinointia. Yrityksistä, jotka pyrkivät kasvamaan mahdollisuuksien mukaan, vajaa neljännes (24 %) tekee puhelinmarkkinointia. Kasvuhakuisuuden vähentyessä puhelinmarkkinoinnin hyödyntäminen vähenee niin, että yrityksistä, joilla ei ole kasvutavoitteita, ainoastaan joka kymmenes (10 %) myy tai markkinoi tavaroitaan ja palveluitaan puhelimitse.

Kyselyn tulosten perusteella puhelinmarkkinoinnin rajoitukset eivät ole pienimpien yritysten ongelma. Mitä suurempi yrityksen liikevaihto ja henkilöstömäärä on, sitä enemmän myydään ja markkinoidaan puhelimitse. Yrityksistä, joiden liikevaihto on 2,0–4,99 miljoonaa euroa, 29 prosenttia tekee puhelinmarkkinointia ja yrityksistä, joiden liikevaihto on viisi miljoonaa tai enemmän, 27 prosenttia tekee puhelinmarkkinointia. Sen sijaan yrityksistä, joiden liikevaihto jää alle 0,2 miljoonaan euroon, ainoastaan 15 prosenttia käyttää puhelinmarkkinointia liiketoiminnassaan. (Taulukko 7.) Kysymyksessä ei ole mitattu sitä, kuinka suuren osan puhelinmyynti kattaa yrityksen liikevaihdosta.

Taulukko 7. Puhelinmarkkinointi liikevaihdoltaan eri suruisissa pk-yrityksissä.

| Yrityksen liikevaihto | Alle 0,2 milj. € | 0,2–0,49 milj. € | 0,5–0,99 milj. € | 1,0–1,49 milj. € | 1,5–1,99 milj. € | 2,0–4,99 milj. € | 5 milj. € tai yli |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Puhelinmarkkinointia tekevien yritysten määrä (%) | 15 | 17 | 20 | 20 | 20 | 29 | 27 |

Yrityksistä, joiden henkilöstömäärä on 50 henkilöä tai enemmän, runsas neljännes (26 %) tekee puhelinmarkkinointia, kun taas yrityksistä, joissa työskentelee ainoastaan yksi henkilö, puhelinmarkkinoinnin määrä laskee ainoastaan 16 prosenttiin. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Puhelinmarkkinointi eri kokoisissa pk-yrityksissä.

| Yrityksen henkilömäärä | 1 henkilö | 2-4 henkilöä | 5-9 henkilöä | 10-19 henkilöä | 20-49 henkilöä | 50 tai yli henkilöä |
|---|-----------|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------------|
| Puhelinmarkkinointia tekevien yritysten määrä (%) | 16 | 18 | 20 | 23 | 25 | 26 |

Tilanteessa, jossa puhelinmarkkinointi edellyttäisi kuluttajan ennakkosuostumusta, yritysten vaihtoehtoisista toimintamalleista nousee päällimmäisenä esiin kaksi erilaista vaihtoehtoa. Yritykset ilmoittavat luopuvansa puhelinmarkkinoinnista kokonaan ja jatkaisivat markkinointia muissa kanavissa entiseen tapaan (26 %) tai yritykset jatkaisivat puhelinmarkkinointia entiseen tapaan eli markkinoinnissa ei tapahtuisi muutoksia (23 %). Vasta kolmantena vaihtoehtona yritykset kertovat vähentävänsä puhelinmarkkinointia ja lisääisivät markkinointia muissa kanavissa (15 %). (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Ennakkosuostumuksen hankkimisen vaikutus yrityksen toimintavaihtoehtoihin.

| Ennakkosuostumuksen hankkimisen vaikutus yrityksen toimintavaihtoehtoihin | % |
|---|----|
| Luopuisimme puhelinmarkkinoinnista kokonaan ja jatkaisimme markkinointia muissa kanavissa entiseen tapaan | 26 |
| Luopuisimme puhelinmarkkinoinnista kokonaan ja vähentäisimme markkinointia muissa kanavissa | 2 |
| Luopuisimme puhelinmarkkinoinnista kokonaan ja lisäisimme markkinointia muissa kanavissa | 8 |
| Vähentäisimme puhelinmarkkinointia ja jatkaisimme markkinointia muissa kanavissa entiseen tapaan | 10 |
| Vähentäisimme puhelinmarkkinointia ja vähentäisimme markkinointia myös muissa kanavissa | 1 |
| Vähentäisimme puhelinmarkkinointia ja lisäisimme markkinointia muissa kanavissa | 15 |
| Jatkaisimme puhelinmarkkinointia entiseen tapaan eli markkinoinnissamme ei tapahtuisi muutoksia | 23 |
| Jatkaisimme puhelinmarkkinointia entiseen tapaan ja vähentäisimme markkinointia muissa kanavissa | 1 |
| Jatkaisimme puhelinmarkkinointia entiseen tapaan ja lisäisimme markkinointia muissa kanavissa | 10 |
| Yrityksemme poistuisi markkinoilta | 5 |

Ensimmäinen vaihtoehto merkitsee yritysten mainonnan määrän vähenemistä, jolloin sen vaikuttavuuteen joudutaan kiinnittämään huomiota. Toisessa vaihtoehdossa yritykset eivät koe puhelinmarkkinoinnin rajoittamista ongelmana, vaan luottavat siihen, että saavat kuluttajilta suostumuksen jatkossakin. Kolmas vaihtoehto suuntaisi markkinointia muihin vaihtoehtoisiiin kanaviin. Käytännössä muiden yritysten toiminta vaikuttaa yrityksen valintoihin. Pysyäkseen kilpailukykyisenä, yrityksen tulee seurata kilpailuympäristönsä muutoksia ja kilpailevien yritysten uudistuksia omiin valintoihin suhteutettuna.

Viisi prosenttia vastaajista ilmoittaa, että yritys poistuisi markkinoilta, mikäli yrityksen pitäisi saada kuluttajalta etukäteen lupa puhelinmarkkinointiin. Taustatietojen perusteella yritykset ovat palvelutoimialalla toimivia alle 5 hengen yrityksiä, joilla ei ole kasvutavoitteita tai toiminnan ilmoitetaan loppuvan seuraavan vuoden aikana. Markkinoilta poistumisen voidaan katsoa merkitsevän sitä, ettei yrityksellä ole mielekkäiksi katsottuja keinoja tavaroidensa ja palveluidensa myymiseen. Uudenlaisten myynti- ja markkinointitapojen opetteleminen saatetaan kokea vaikeaksi tai myytävät hyödykkeet ovat sellaisia, että yrittäjä kokee niiden myymisen olevan helpointa puhelimitse.

Näiden tulosten mukaan puhelinmarkkinoinnin rajoittaminen lisäisi markkinoinnin sähköistymistä ja siirtymistä internetiin. Jos puhelinmarkkinoinnin ennakkosuostumuksen vuoksi markkinointi siirtyisi muihin kanaviin, pk-yritykset lisäisivät sähköistä suoramarkkinointia sekä ylipäätään markkinointiaan verkossa ja yrityksen verkkokaupassa. Kuluttajille suunnatut tapahtumat, kuten messut, nousevat sähköisten markkinointikanavien jälkeen esiin. Painettu suoramarkkinointi ja perinteinen media nähdään vasta tämän jälkeen mahdollisina markkinointikanavina. (Taulukko 10.) Muu kanava -vaihtoehtoon ilmoitetut vastaukset sisältävät sosiaalisen median erilaisia vaihtoehtoja.

Taulukko 10. Muissa kanavissa lisääntyvä markkinointi.

| Muissa kanavissa lisääntyvä markkinointi | % |
|---|----|
| Yrityksen myymälä | 15 |
| Väliaikainen myyntipiste (esim. kauppakeskus, ständi, pop-up-myymälä) | 11 |
| Kuluttajille suunnatut tapahtumat (esim. messut) | 25 |
| Kotimyynti (esim. ovelta ovelle myynti) | 3 |
| Yrityksen verkkokauppa | 37 |
| Sähköinen suoramarkkinointi (esim. sähköposti, tekstiviesti) | 64 |
| Painettu suoramarkkinointi (esim. ilmaisjakelu) | 19 |
| Markkinointi verkossa (esim. bannerimainonta verkkosivuilla) | 52 |
| Perinteinen media (lehdet, tv, radio) | 19 |
| Muu kanava, mikä? | 8 |
| Yrityksen myymälä | 15 |

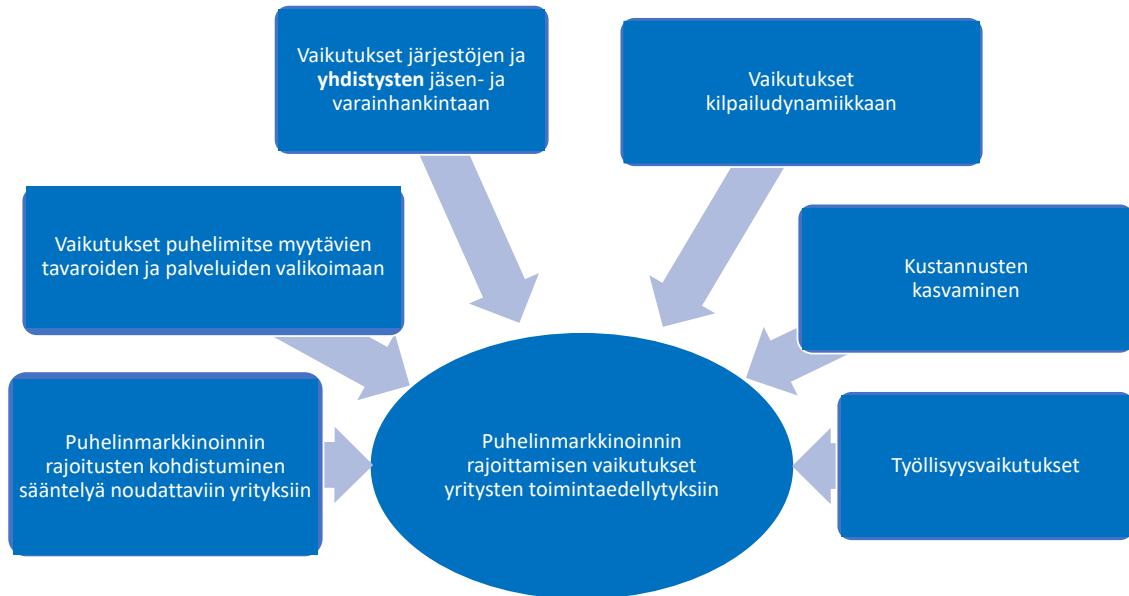
Tulokset sähköisen suoramarkkinoinnin mahdollisesta lisääntymisestä ovat jossain määrin hämmäntäviä. Vastausten perusteella herää kysymys, ovatko pk-yrittäjät tietoisia sähköisen suoramarkkinoinnin rajoituksista. Sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti- tai tekstiviestimarkkinointi, edellyttää nimittäin vastaanottajan suostumusta. Jos vastaanottaja ei ole suostumusta antanut, markkinointiviestin lähettänyt yritys rikkoo lakia. Yritys voi poikkeuksellisesti lähettää ilman kuluttajan lupaa sähköistä suoramarkkinointia, jos se on saanut yhteystiedot tuotteen myynnin yhteydessä ja markkinoi viestissään ainoastaan vastaavia tuotteita ja jos kuluttajalle on kaupan yhteydessä kerrottu, että yritys voi lähettää sähköisiä markkinointiviestejä. Yrityksen on käytettävä markkinointiin samaa välinettä kuin tuotteen ostamiseen käytettiin. Yrityksen on jokaisen viestin yhteydessä kerrottava selvästi, että kuluttajalla on oikeus kieltäytyä viesteistä.

Havainnot pk-yritysten puutteellisesta tietämyksestä erilaisiin markkinointikeinoihin sisältyvistä kuluttajansuojakeinoista ovat linjassa KKV:n aikaisempien selvitysten kanssa. Rajjaksen (2018) selvityksessä tarkasteltiin kuluttajansuojan tunnettuutta elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa. Selvityksessä ilmeni, että isoissa yrityksissä kuluttajien oikeudet ovat enemmän käytännön työssä esillä. Henkilökuntaa saatetaan kouluttaa enemmän, jolloin kuluttajansuojakysymykset osataan yleisesti pieniä yrityksiä paremmin. Tässä saadut tulokset ja aikaisemmat havainnot kertovat siitä, että pk-yritykset tarvitsevat enemmän tiedotusta sähköisen suoramarkkinoinnin kuluttajansuojasta, koska ei ole kenenkään edun mukaista, että kuluttajaongelmat siirtyvät puhelinmarkkinoinnista muihin markkinointikanaviin.

Puhelinmarkkinoinnin rajoittaminen ei ole ainoa tekijä, joka muuttaa yritysten toimintatapoja, vaan muuttuva toimintaympäristö pakottaa uusien toimintamallien keksimiseen. Roinisen (2019) mukaan sähköiset markkinointimuodot syrjäyttävät puhelinmarkkinointia. Puhelinmarkkinoinnin kritiikki luo tarpeen markkinointikeinojen päivittämiselle unohtamatta kuluttajien muuttuvia toimintatapoja eli sitä, että kuluttajat asioivat entistä useammin sähköisesti. Asianosaistapaamisissa todettiin, että kuluttajat eivät vastaa puhelimeen puhelun tullessa tuntemattomasta numerosta, mikä vaikeuttaa liiketoiminnan harjoittamista puhelimitse. Yhteyden saaminen kuluttajiin edistää muiden markkinointikanavien hyödyntämistä korostaen eri markkinointikanavien hybridimäisyyttä.

5.3 Asianosaiskeskusteluissa esille otetut vaikutukset markkinoihin

Asianosaiskeskusteluissa tuotiin esiin näkemyksiä, että puhelinmarkkinoinnin rajoittamisesta seuraa monenlaisia kielteisiä vaikutuksia yritysten ja sidosryhmien toiminnalle. Asianosaisten näkemyksille on ominaista puhelinmarkkinoinnin rajoittamisesta seuraavien vaikutusten tarkastelu tiukasti omista näkökulmista, jotka voivat poiketa kuluttajaviranomaisten näkemyksistä. Seuraavassa kuvataan asianosaiskeskusteluissa esille tuotuja näkökohtia, jotka on tarpeen huomioida, kun halutaan ymmärtää puhelinmarkkinoinnin merkitystä laajasti sekä ymmärtää asianosaisten suhtautumista rajoitusten mahdollisiin vaikutuksiin (kuvio 2).



Kuvio 2. Puhelinmarkkinoinnin rajoittamisen keskeiset seuraukset yritysten toimintaedellytyksiin asianosaiskeskustelujen perusteella.

Asianosaiskeskusteluissa esitettiin kritiikkiä sitä, että puhelinmarkkinoinnin ongelmista käytävälle keskustelulle on leimallista sisällöllinen yleistävyys. Outbound-puheluihin kohdistuvien ongelmien sanottiin leimaavan koko ongelmakeskustelua. Puhelinpalvelukeskuksia koskevassa toimialaluokituksessa puhelinmyynniksi määritellään myös ne tilanteet, joissa kuluttaja soittaa yritykseen ja tilaa puhelimitse haluamansa tavaran tai palvelun.

Tuotiin esiin myös huomio, että outbound-puhelujen ongelmat eivät ole keskenään yhteismitallisia. Kuluttajille myydään ja markkinoidaan hyvin erilaisia kulutushyödykkeitä, joista osa aiheuttaa toisia enemmän ongelmia. Keskusteluissa esitettiin näkemys, että ongelmista keskusteltaessa ongelmien kohde pitäisi kuvata tarkemmin, jotta kielteiset mielikuvat eivät leimaisi kaikkea puhelimen välityksellä tapahtuvaa toimintaa.

Keskeinen asianosaiskeskusteluissa esiin tuotu näkemys on, että puhelinmarkkinoinnin rajoitukset vähentäisivät alan työpaikkoja ja vaikuttaisivat kielteisesti alan työllisyyteen kuluttaja-asiakkaiden vähentyessä. Osa puhelinmyyntityössä olevista henkilöistä voitaisiin kouluttaa uudelleen muihin myynnin ja markkinoinnin tehtäviin, mutta sitä ei pidetä yleispätevänä ratkaisuna alan työpaikkojen vähenemiseen. Keskusteluissa esitettiin arveluja työllisyyden heikkenemisestä eniten maakunnissa, missä korvaavien työpaikkojen löytäminen on isoja kaupunkeja vaikeampaa.

Keskusteluissa oli korostetusti esillä käsitys, että puhelinmarkkinointi tarjoaa työpaikkoja sellaisille henkilöille, joille ei ole vielä kertynyt paljon työkokemusta. Alan yritykset kouluttavat uudet työntekijät, eikä puhelinmyyjille aseteta useinkaan koulutusvaatimuksia. Arvioitiin, että puhelinmarkkinoinnin työpaikat ovat tärkeitä nuorten työllistäjinä, sillä joustavat työajat tarjoavat tilaisuuksia pää- ja sivutoimiseen työskentelyyn. Kerrottiin, että puhelinmyyntityö työllistää myös maahanmuuttajataustaisia henkilöitä sekä lisäansioita hankkivia eläkeläisiä. Keskusteluissa tuotiin esiin myös se näkökohta, että puhelinmarkkinointi tarjoaa työpaikkoja kasvukeskusten ulkopuolella, sillä myyntityö ei ole paikkaan sidottua. Isoilla puhelinpalvelukeskuksilla on toimipisteitä suurten kaupunkien ulkopuolella maakunnissa. Pk-yritysbarometriaineiston tuloksista poiketen asianosaiskeskusteluissa esitettiin väite, että puhelinmarkkinoinnin rajoittaminen vaikuttaa enemmän pieniin kuin isoihin alan yrityksiin. Isoilla yrityksillä on paremmat edellytykset kompensoida menetettyjä liiketoimintamahdollisuuksia.

Puhelinmarkkinoinnin rajoitusten ja siitä seuraavien vaihtoehtoisten toimintamallien väitettiin keskusteluissa nostavan kustannuksia. Muiden myynti- ja markkinointikanavien ei katsotaan olevan yhtä tehokkaita kuin puhelin. Sähköisellä suoramarkkinoilla tavoitetaan helposti suuria kuluttajamääriä, mutta ainakin kahden tekijän katsotaan heikentävän sen vaikuttavuutta. Kuluttajat jättävät saamansa viestit lukematta tai kuluttajat ovat saattaneet estää sähköisen suoramarkkinoinnin. Muissa henkilökohtaisen myynnin ja markkinoinnin kanavissa, kuten kauppakeskusten ständeillä tai kaduilla tapahtuvassa face-to-face-myyntissä, kuluttajien tavoittamista ei pidetä helppona. Keskusteluissa tuotiin esiin näkemys, että kasvavat kustannukset siirretään kuluttajahintoihin, mistä on haittaa kuluttajille. Järjestöjen ja yhdistysten näkökulmasta korostettiin, että jäsenhankinnan vaikeutuminen luo kustannuspaineita jäsenmaksujen korotuksille ja vaikeuttaa jäsenmaksuilla rahoitettavaa palvelutoimintaa.

Asianosastapaamisissa pohdittiin, mihin kaikkiin puhelimitse tehtäviin asioihin puhelinmarkkinoinnin rajoittaminen vaikuttaisi. Sisältyykö kuluttajalta vaadittavaan ennakkosuostumukseen ainoastaan kaupalliset myyntipuhelut kuluttajille vai tarvitaanko puhelimitse toteutettavaan markkinatutkimukseen ja mielipidemittauksiin kuluttajan ennakkosuostumus? Taloustutkimuksen toimitusjohtaja Jari Pajunen on kiinnittänyt huomiota siihen, rinnastetaanko tutkimustoiminta suoramarkkinointiin (Pajunen 2019). Keskusteluissa esitettiin näkemys, että mikäli vaatimus kuluttajan ennakkosuostumuksesta ulotettaisiin tutkimus- ja kyselytoimintaan, vaikeuttaisi se puhelimitse tehtäviä kyselyitä. Tutkimuksissa tarvittavan tilastollisesti edustavan otoksen keräämisen katsotaan vaikeutuvan sekä tutkimusten hintojen kallistuvan.

Puhelinmarkkinoinnin rajoittaminen ei keskustelujen perusteella vaikuttaisi ainoastaan yrityksiin, vaan myös yhdistyksiin ja järjestöihin. Keskusteluissa tuotiin esiin näkemys, että yleishyödyllisten yhteisöjen ja järjestöjen jäsen- ja varainhankinta tulisi rajata ennakkosuostumuksen ulkopuolelle, koska rajoitusten pelätään vaikuttavan yhdistysten ja järjestöjen jäsen- ja varainhankintaan. Rahankeräyslupan saaneita toimijoita ei tulisi asettaa samaan ryhmään kaupallisten toimijoiden kanssa. Tätä perusteltiin sillä, että rahankeräyksessä lahjoittajille ei saa antaa itsenäistä taloudellista vaihdanta-arvoa sisältäviä tavaroita.

Voidaan ennakoida, että puhelinmarkkinoinnin rajoitukset vaikuttavat siihen, mitä tavaroita ja palveluita myydään ja markkinoidaan puhelimitse. Järvelän ja Saastamoisen (2020) kuluttajakyselyn perusteella kolme eniten kuluttajille puhelimitse myytyä tavaraa tai palvelua ovat lehti, sähkösopimus ja luontaistuote, ravintolisä tai vitamiini. Keskustelujen perusteella puhelinmarkkinoinnin rajoittaminen vaikuttaisi merkittävästi mediayritysten toimintaan, koska moni lehtitilaus myydään Suomessa puhelimitse irtonumeromyyntin sijasta. Rajoitusten katsottiin vaikuttavan kielteisesti sanoma- ja aikakauslehtien tilausmyyntiin ja kiihdyttävän painettujen lehtien kysynnän laskua.

Asianosaiskeskusteluissa kuluttajaongelmia tarkasteltiin yrityksen liiketoiminnalle aiheutuvien kielteisten vaikutusten näkökulmasta. Keskusteluissa tuotiin esiin huomio, ettei ole ongelmallisia toimialoja vaan ongelmallisia yrityksiä. Sanottiin, että jos toimenpiteet ulotetaan koko yrityskenttään, vaikeutetaan tällöin sääntelyä noudattavien yritysten toimintaa. Kilpailunäkökulmasta sääntelyn mukaan toimiminen ei voi olla rangaistavaa. Keskusteluissa tuotiin esiin, että lainsäädäntöä rikkoville yrityksille tulisi antaa selkeä signaali,

ettei lainvastaista toimintaa hyväksytä. Esiin tuotiin myös se, että kuluttajien aseman parantamisen yhteydessä tulisi kiinnittää huomiota uudistuksista yrityksille aiheutuviin hallinnollisiin kustannuksiin.

Keskusteluissa toivottiin, että kuluttajansuojan kehittämisessä huomioitaisiin sääntelyn ennakoitavuus. Jotta yritykset voisivat suunnitella toimintaansa pitkäjänteisesti, toivottiin, että yrityksille annettaisiin riittävä siirtymäaika liiketoiminnan mukauttamiseen uuteen sääntelyyn. Puhelinmarkkinoinnin rajoittaminen saattaa johtaa hyödykekohtaisesti huomattaviin muutoksiin myynti- ja markkinointikanavissa.

Keskustelussa tuotiin esiin, että puhelinmarkkinoinnin käytännön toteutustavat vaihtelevat hyödykeryhmittäin, minkä seurauksena tavaroiden ja palveluiden myynnissä saatetaan toimia sopimattomasti lainsäädännön näkökulmasta. Arveltiin, että sääntely ei välttämättä kehity uusien myynti- ja markkinointikeinojen mukaisesti. Huomautettiin, että sääntelyn vastaisessa toiminnassa ei ole aina kyse tietoisesta sääntelyn rikkomisesta, vaan erilaisista tulkinnoista ja näkemyseroista.

6 YHTEENVETO

Puhelinmarkkinointi on liikkeenharjoittamisen muoto, joka herättää erityisen paljon keskustelua. Suomalaisen kuluttajien lailla myös muiden maiden kuluttajat suhtautuvat kriittisesti puhelimitse tapahtuvaan kaupankäyntiin. Toisaalta yrityksille puhelinmarkkinointi on tärkeä henkilökohtainen myyntikanava, joka edistää sekä niiden kasvua että työllisyyttä.

Kuluttajien kielteinen suhtautuminen puhelinmarkkinointiin ei edistä yritysten liiketoiminnallisia tavoitteita ja toimivia markkinoita. Asiattomasta puhelinmarkkinoinnista aiheutuu yrityksille turhia henkilöstökustannuksia, kun asiakaspalvelu joutuu selvittämään kuluttajaongelmia eikä liiketoiminta tuota tulosta kuluttajien perussa tilauksiaan. Kuluttajien luottamus puhelinmarkkinointiin on tärkeää yrityksille, koska se luo yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Tämän esiselvityksen perusteella toimialoittain tarkasteltuna puhelinmarkkinointi on suosituinta kaupan toimialalla, jossa joka neljäs pk-yritys tekee puhelinmarkkinointia. Rakennusosalalla sitä käyttää liiketoiminnassaan vain joka kymmenes yritys. Voimakkaasti kasvuhakuisista yrityksistä runsas kolmannes ilmoittaa tekevänsä puhelinmarkkinointia. Kasvuhakuisuuden vähentyessä puhelinmarkkinointi vähenee niin, että yrityksistä, joilla ei ole kasvutavoitteita, ainoastaan joka kymmenes myy tai markkinoi tavaroitaan ja palveluitaan puhelimitse. Mitä suurempi yrityksen liikevaihto ja henkilöstömäärä on, sitä enemmän tehdään puhelinmarkkinointia. Yrityksistä, joiden liikevaihto on 2,0–4,99 miljoonaa euroa, 29 prosenttia tekee puhelinmarkkinointia, kun taas yrityksistä, joiden liikevaihto jää alle 0,2 miljoonaan euroon, ainoastaan 15 prosenttia käyttää puhelinmarkkinointia liiketoiminnassaan.

Tilanteessa, jossa puhelinmarkkinointi edellyttäisi kuluttajan ennakkosuostumusta, yritysten vaihtoehtoisista toimintamalleista nousee esiin kolme vaihtoehtoa. Ensimmäisenä yritykset kertovat luopuvansa puhelinmarkkinoinnista kokonaan ja arvioivat jatkavansa markkinointia muissa kanavissa entiseen tapaan. Toisena vaihtoehtona yritykset ilmoittavat jatkavansa puhelinmarkkinointia entiseen tapaan, mikä merkitsee sitä, että yritykset uskovat saavansa kuluttajilta suostumuksen puhelinmarkkinointiin jatkossakin. Kolmantena vaihtoehtona yritykset ennakoivat vähentävänsä puhelinmarkkinointia ja lisäävänsä markkinointia muissa kanavissa.

Jos puhelinmarkkinoinnin ennakkosuostumuksen vuoksi markkinointi siirtyisi muihin kanaviin, pk-yritykset kertovat lisäävänsä sähköistä suoramarkkinointia sekä ylipäättään markkinointia verkossa ja yrityksen verkkokaupassa. Näiden tulosten perusteella herää kysymys, ovatko pk-yritykset riittävässä määrin tietoisia sähköisen suoramarkkinoinnin rajoituksista: sähköinen suoramarkkinointi nimittäin edellyttää vastaanottajan suostumusta etukäteen.

Yrityskentällä puhelinmarkkinoinnin rajoitusten uskotaan vaikuttavan kielteisesti alan työllisyyteen. Arvioissa korostetaan, että alan työpaikat ovat tärkeitä ennen kaikkea nuorten työllistäjinä. Puhelinmarkkinoinnin rajoitusten ja siitä seuraavien vaihtoehtoisten toimintamallien väitetään nostavan kustannuksia, sillä muiden myynti- ja markkinointikanavien ei katsotaan olevan yhtä tehokkaita kuin puhelin. Puhelinmarkkinoinnin rajoittamisen arvioidaan vaikuttavan merkittävästi mediayritysten toimintaan, koska moni lehtitilaus myydään Suomessa puhelimitse irtonumeromyynnin sijasta. Rajoitusten katsottiin vaikuttavan kielteisesti sanoma- ja aikakauslehtien tilausmyyntiin ja kiihdyttävän painettujen lehtien kysynnän laskua.

Puhelinmyynnin rajoittaminen vaikuttaa yritysten käyttämiin myynti- ja markkinointitapoihin. Yrityksille sekä muille puhelinmyyntiä toiminnassaan käyttäville tahoille tämä merkitsee tarvetta liiketoiminnan kehittämiseen. Kuluttajien edun näkökulmasta on tärkeää, että uudenlaiset kaupalliset innovaatiot ja varsinkaan markkinointikeinot eivät siirrä puhelinmyyntiin kohdistuneita ongelmia muuttuviin myynti- ja markkinointitapoihin.

Tässä esiselvityksessä on tarkasteltu, minkälaisia vaikutuksia puhelinmarkkinoinnin rajoittamisesta saattaisi aiheutua yrityksille ja sidosryhmille. Ymmärryksen ja syvemmän tietämyksen lisäämiseksi markkinavaikutusten eri osatekijöistä tarvitaan perusteellisempaa tutkimustietoa niin eri kokoisten yritysten kuin toimialojen näkökulmista. Lisäksi jatkoselvityksissä tulisi paneutua siihen, kuinka suureen osaan yrityksiä sääntely vaikuttaisi ja kuinka suureen osaan näiden yritysten kaikkea toimintaa sääntely vaikuttaisi.

Puhelinmarkkinoinnin rajoitukset vaikuttavat eri tavoin eri kulutushyödykkeisiin. Jatkoselvityksiä ajatellen sanoma- ja aikakauslehtitoimialan toimintaedellytysten tarkastelulle löytyy useita perusteluja. Järvelän ja Saastamoisen (2020) kuluttajakyselyn perusteella puhelinmyynnissä kuluttajille kaupataan yleisimmin lehtiä, sillä yli kolmasosa puheluista koski lehtien myymistä. Tämän perusteella rajoitukset vaikuttaisivat huomattavassa määrin lehtien myyntiin, sillä suurin osa sanoma- ja aikakauslehdistä myydään kuluttajille puhelimitse irtonumeromyynnin sijasta. Lehtien myynnin erityistarkastelua perustelee se, että hyödykkeitä voidaan kohdella puhelinmarkkinoinnin sääntelyssä eri tavoin, mistä on osoituksena nykyinen sähkösopimusten ja mobiililiittymien erityissääntely. Kansainvälisestä näkökulmasta Norjassa ja Tanskassa lehtimyyntiin sovelletaan muista kulutushyödykkeistä poikkeavaa sääntelyä.

LÄHTEET

- ACCC 2019. Telemarketing and door-to-door sales. <https://www.accc.gov.au/consumers/sales-delivery/telemarketing-door-to-door-sales#your-copy-of-the-sales-agreement>
- ACMA 2018. About the Do Not Call Register. <https://www.donotcall.gov.au/about/about-the-do-not-call-register/>
- Barne- og familiedepartementet 2018. Strengere regler for telefonsalg fra i år. Nyhet. Dato: 02.01.2018. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/strengere-regler-for-telefonsalg/id2582791/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Bronnoysundregistrene 2020. Reservasjon mot telefonsalg og adressert reklame. https://w5.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp
- Bundesnetzagentur 2020. Zahl der Beschwerden zu unerlaubter Telefonwerbung leicht gesunken. Präsident Homann: "Unsere Maßnahmen schützen Verbraucher erfolgreich" Pressemitteilungen 15.01.2020. https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/20200115_tkbschwerdezahlen.html;jsessionid=DC0A5E19A4DB7F996E90E507D70FD2AB?nn=265778
- Call Center Verband Deutschland 2020. CCV Whitepaper - Telefonische Werbemaßnahmen -gegenüber Verbrauchern (B2C), -gegenüber anderen Marktteilnehmern (B2B)). https://callcenter-verband.de/wp-content/uploads/2018/05/CCV-Whitepaper_OptIn_BtoB_BtoC.pdf
- Data & Marketing Association 2014. Telemarketing guide. https://dma.org.uk/uploads/Telemarketing_guide_2-Sept_5405a34e979af.pdf
- Der Tagesspiegel 2019. Schluss mit langen Verträgen und Abzocke am Telefon. 01.04.2019. <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/justizministerin-katarina-barley-schluss-mit-langen-vertraegen-und-abzocke-am-telefon/24169012.html>
- Dickens, A. 2015. Telemarketing or Telesales: Do you know which one you need? <https://www.virtual-sales.com/telemarketing-or-telesales/>
- Energiatollisuus ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013. Telemarkkinoinnin käytännesäännöt – Sähkömarkkinoita koskeva lisäosa 3/2013. http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/Telemarkkinointi_Sahkomarkkina.pdf
- Euroopan komissio 2015. Käyttöopas. Pk-yrityksen määritelmä. Luxemburg: Euroopan unionin julkaisu-toimisto. http://publications.europa.eu/resource/cellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0007.01/DOC_1
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, annettu 11 päivänä toukokuuta 2005, sopimat-tomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=FI>
- 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. <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2124>
- Federal Trade Commission 2016. Complying with the Telemarketing Sales Rule. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/complying-telemarketing-sales-rule>
- Forbrugerombudsmanden 2020. Telefonsalg. <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsoeringsloven/spam-og-uanmodede-henvendelser/telefonsalg/>
- Forbrukertilsynet 2018. Forbrukertilsynets veiledning om regelverket ved telefonsalg. Oppdatert versjon 01.01.2018. <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-regelverket-telefonsalg#chapter-3>
- Gallagher, S.R. & Hallinan, M.N. 2004. Privacy Versus Freedom of Speech: Telemarketing and Govern-ment's Ability to Limit It. The Colorado Lawyer 33: 10: 67-73. https://www.hoganlovells.com/-/media/hogan-lovells/pdf/publication/1566oct04privacy_pdf.pdf
- Hakala, J. 2012. Myynnin laadun mittaaminen telemarkkinoinnissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liike-talouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47326/Hakala_Juuso.pdf?sequence=1
- HE 44/2018 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi tietoyhteiskuntakaaren muuttamisesta. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/HE_44+2018.pdf
- Ignatov, S. 2010. Combining e-mail marketing with telemarketing in B2B direct marketing. Case study: EcoTelematics and NaviFleet. Haaga-Helia. University of Applied Sciences. Degree Programme in Interna-tional Business. Thesis. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26349/Sille.Ignatov.Thesis.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Iltasanomat 2020. Elisan puhelinmyyjät valehtelivat vuoden ajan järjestelmällisesti asiakkaille – ”Pyydämme anteeksi”. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006376749.html>
- Järvelä, K. & Saastamoinen, M. 2020. Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä puhelinmyynnistä. Kyselytutkimuksen tulokset. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä x/2020.
- Järvelä, K., Saastamoinen, M. & Väänänen, K. 2017. Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>
- Kansainvälinen kauppakamari 2018. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2019/09/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020. Ravintolien ja luontaistuotteiden harhaanjohtava puhelinmyynti ikäihmisten riesana. Tiedote 9.4.2020. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2020/9.4.2020-ravintolien-ja-luontaistuotteiden-harhaanjohtava-puhelinmyynti-ikaihmissien-riesana/>
- Kirjallinen kysymys KK 36/2018 vp Mikko Savola kesk ym. Kirjallinen kysymys puhelinmarkkinoinnin pelisäännöistä. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Kysymys/Sivut/KK_36+2018.aspx
- Kirjallinen kysymys KK 159/2018 vp Päivi Räsänen kd. Kirjallinen kysymys telemarkkinoinnista. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Kysymys/Sivut/KK_159+2018.aspx
- Konsumentverket 2017. Fortsatt missnöje med telefonförsäljning. En kvantitativ studie om allmänhetens erfarenheter av telefonförsäljning. Konsumentverket 2017:2. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/rapport-2017-2-telefonforsaljning-konsumentverket.pdf>
- Konsumentverket 2020. Fortsatt problem vid telefonförsäljning av mobilabonnemang. Nyhet 17 februari 2020. <https://www.konsumentverket.se/aktuella-konsumentproblem/nyheter-och-pessmeddelanden/nyheter/2020/fortsatt-problem-vid-telefonforsaljning-av-mobilabonnemang/>
- Kontakta & Swedma 2017. Etiska regler för försäljning och marknadsföring över telefon till konsument. <http://www.kontakta.se/etiska-regler-for-forsaljning-och-marknadsforing-over-telefon-till-konsument>
- Kontakta 2018. Guide för tillämpning av nya skriftlighetskrav vid telefonförsäljning inom ramen för lagen om distansavtal. <http://www.kontakta.se/guide-for-tillampning-av-nya-skriftlighetskrav-vid-telefonforsaljning-inom-ramen-for-lagen-om-distans>
- Krawiec, M., Schlager, I., Mehta, N., Griffith, K. & Ryan, L. 2019. FTC trends in consumer protection. 31 Loy. Consumer L. Rev. 225 (2018-2019). <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/lyclr31&div=14&id=&page=>
- Kuluttajavirasto 2011. Aloite puhelinmyynnin sääntelyn uudistamisesta. Kuluttajaviraston aloite oikeusministeriölle 8.11.2011. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/aloitteet-lausunnot-ja-kannanotot/kuluttajaviraston-lausunnot-2004-2012/2011/8.11.2011-aloite-puhelinmyynnin-saantelyn-uudistamisesta/>
- Maksheeva, A. 2016. Development Plan for Telesales Project Case: Company X. Lahti University of Applied Sciences. Degree Programme in International Business. Bachelor's Thesis. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118094/Maksheeva_Alexandra.pdf?sequence=1
- Määttä, K. 2011. Laadukas lainsäädäntö osana valtiontaloudellista päätöksentekoa. Valtiontalouden tarkastusviraston tutkimuksia ja selvityksiä. <https://www.vtv.fi/app/uploads/2018/09/10114611/laadukas-lainsaadanto-2011.pdf>
- NDNC India 2019. National Do Not Call Registry. <https://ndnc.in/>
- NIX-Telefon 2020. Rekordfå anmälningar om oönskad telefonförsäljning. Pressmeddelande den 22 januari 2020. <https://nixtelefon.org/rekordfa-anmalningar-om-oonskad-telefonforsaljning/>
- Ofcom 2015. Consumer issues survey - experience of nuisance calls. November 2015. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0026/68255/consumer_issues_survey_nov_2015.pdf
- Ofcom 2016. Calling all mobile users... text 85095 to reduce nuisance calls. <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2016/tps-text-to-register-service>
- Ofcom 2019. Guidance on the provision of Calling Line Identification facilities and other related services. GUIDANCE ON CLI FACILITIES. Publication Date: 14 May 2019. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/116670/cli-guidance.pdf
- Oikeusministeriö 2007. Säädoskehdotusten vaikutusten arviointi. Ohjeet. Julkaisu 2007:6. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76082/saadosehdotusten_vaikutusten_arviointi_ohjeet.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oikeusministeriö 2013a. Kuluttajaoikeustyöryhmän mietintö. Mietintöjä ja lausuntoja 28/2013. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76476/omml_28_2013_kuluttajaoikeus.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oikeusministeriö 2013b. Kuluttajaoikeustyöryhmän mietintö. Lausuntotiivistelmä. Mietintöjä ja lausuntoja 54/2013. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76502/omml_54_2013_lausuntotiiv_28_s.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pajunen, J. 2019. Onko markkinatutkimus puhelinmyyntiä? <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/onko-markkinatutkimus-puhelinmyyntia.html>
- Raijas, A. 2018. Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2018. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2018/kkv-selvityksia-2-2018-kuluttajansuojan-tunnettuus.pdf>
- Regeringskansliet 2018. Skriftlighetskrav vid telefonförsäljning. Lagrådsremiss. Stockholm den 8 februari 2018. <https://www.regeringen.se/490aa7/contentassets/eceafa21550846dd91c1bc8a16870b40/skriftlighetskrav-vid-telefonforsaljning>
- Reinikainen, T. 2017. International b2b telemarketing. Finnish SME's experiences about the subject. Turku university of applied sciences. Bachelor of business administration. Bachelor's thesis. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/138714/Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roininen, T. 2019. Puhelinmarkkinointijärjestelmän tehostaminen. Centria-ammattikorkeakoulu. Tuotanto-talouden koulutus. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/171190/PUHELINMARKKINOINTIJARJESTELMAN%20TEHOSTAMINEN.pdf?sequence=2>
- Saberi, M., Khadeer Hussain, O. & Chang, E. 2017. Past, present and future of contact centers: a literature review. Business Process Management Journal 23:3: 574-597. https://www.researchgate.net/publication/316573534_Past_present_and_future_of_contact_centers_a_literature_review
- Statens offentliga utredningar 2015. Ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning. Betänkande av Utredningen om konsumentskydd vid telefonförsäljning. Stockholm 2015. SOU 2015:61. <https://www.regeringen.se/49dba4/contentassets/fd8d3b0f2869475d8545ad9a0f512b80/ett-starkt-konsumentskydd-vid-telefonforsaljning-sou-201561>
- Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013. Telemarkkinoinnin käytännäsäännöt – Hyvä tapa puhelin-myynnissä. https://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/2019/10/Telemarkkinointi_Yleinen_p10_19.pdf
- Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2018a. Matkapuhelinliittymien puhelinmyynnin itsesääntely. https://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/2018/05/ASML_mobiililiittyma_telemarkkinointi_2018.pdf
- Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2018b. Ohjeistus puheluiden tallentamisesta. https://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/2018/05/Ohjeistus-Puheluiden_tallentaminen_ASML_2018.pdf
- Suomen Kuvalehti 2018. Ammatit ykkösestä viimeiseen. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/onko-ammattisi-nousussa-vai-laskussa-katso-mita-ammattaja-suomi-arvostaa-ja-mita-ei/>
- Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj & työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Pk-yritysbarometri – Kevät 2020. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/sy_pk_barometri_kevät2020_2020.pdf
- Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017. Puhelinmyynti luvanvaraiseksi vaativat kuluttaja-asiamies, Kuluttaja-liitto ja tietosuojavaltuutettu. https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/asset_publisher/puhelinmyynti-luvanvaraiseksi-vaativat-kuluttaja-asiamies-kuluttajaliitto-ja-tietosuojavaltuutettu
- TPA 5/2020 vp. Toimenpideoite puhelinmyyntiä koskevan lainkohdan muuttamisesta. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/KasittelytiedotValtiopaivaasia/Sivut/TPA_5+2020.aspx
- TRAI 2018. Telecom Commercial Communications Customer Preference Regulations. https://main.traf.gov.in/sites/default/files/RegulationUcc19072018_0.pdf
- Tuorila, H. 2016. Sähköisten palvelujen käyttämättömyyden seuraukset välttämättömyyspalveluissa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2016. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2016/kkv-selvityksia-6-2016-sahkoisten-palvelujen-kayttamattomuys.pdf>
- Tuorila, H. 2017. Pieniin ja keskisuuriin yrityksiin kohdistuvat huijaukset. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2017. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-2-2017-pk-yrityksiin-kohdistuvat-huijaukset.pdf>
- Tuukkanen, J. 2012. Myynnillinen äänenkäyttö puhelintyöskentelyssä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Myynnin koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42313/Tuukkanen_Jonna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vastaus kirjalliseen kysymykseen KKV 36/2018 vp https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Kysymys/Documents/KKV_36+2018.pdf
- Vastaus kirjalliseen kysymykseen KKV 159/2018 vp https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Kysymys/Documents/KKV_159+2018.pdf
- Voiptime 2019. Complete guide To Telemarketing Compliance 2019. <https://voiptimecloud.com/complete-guide-to-telemarketing-compliance>
- Vuorio, P. 2013. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Yrityskirjat. Helsinki.
- Sähköisten linkkien toimivuus on tarkistettu 28.4.2020.

LIITTEET

Liite 1. Kysymykset pk-yritysbarometrissa

K1: Mihin tarkoituksiin yrityksenne käyttää puhelinmarkkinointia? (valitkaa kaikki sopivat kohdat)

- Tavaroiden ja palveluiden myymiseen uusille asiakkaille
- Tavaroiden ja palveluiden myymiseen vanhoille asiakkaille
- Kertaluontoisten tavaroiden ja palveluiden myymiseen (esim. ikkunaremontti)
- Kestotilauksina ja/tai pidempikestoisilla sopimuksilla hankittavien tavaroiden ja palveluiden myymiseen (esim. lehdet, sähkösojimus)?
- Markkinatutkimuksiin
- Asiakastietojen päivittämiseen
- Muuhun tarkoitukseen, mihin? _____
- Emme tee puhelinmarkkinointia → *eivät vastaa kysymyksiin K2 ja K3*
- En osaa sanoa → *eivät vastaa kysymyksiin K2 ja K3*

K2: Miten yrityksenne toimisi, jos puhelinmarkkinointi edellyttäisi kuluttajan ennako-suostumusta eli yrityksen pitäisi saada kuluttajalta etukäteen lupa puhelinmarkkinointiin?

- Luopuisimme puhelinmarkkinoinnista kokonaan ja jatkaisimme markkinointia muissa kanavissa entiseen tapaan
- Luopuisimme puhelinmarkkinoinnista kokonaan ja vähentäisimme markkinointia muissa kanavissa
- Luopuisimme puhelinmarkkinoinnista kokonaan ja lisäisimme markkinointia muissa kanavissa (→ K3 eli *jos valitsee tämän vaihtoehdon, niin jatkaa seuraavaan kysymykseen*)
- Vähentäisimme puhelinmarkkinointia ja jatkaisimme markkinointia muissa kanavissa entiseen tapaan
- Vähentäisimme puhelinmarkkinointia ja vähentäisimme markkinointia myös muissa kanavissa
- Vähentäisimme puhelinmarkkinointia ja lisäisimme markkinointia muissa kanavissa (→ K3 eli *jos valitsee tämän vaihtoehdon, niin jatkaa seuraavaan kysymykseen*)
- Jatkaisimme puhelinmarkkinointia entiseen tapaan eli markkinoinnissamme ei tapahtuisi muutoksia
- Jatkaisimme puhelinmarkkinointia entiseen tapaan ja vähentäisimme markkinointia muissa kanavissa
- Jatkaisimme puhelinmarkkinointia entiseen tapaan ja lisäisimme markkinointia muissa kanavissa (→ K3 eli *jos valitsee tämän vaihtoehdon, niin jatkaa seuraavaan kysymykseen*)
- Yrityksemme poistuisi markkinoilta

K3: Minkä markkinointikanavien käyttöä yrityksenne lisäisi, jos puhelinmarkkinoinnin ennakkosuostumuksen vuoksi markkinointi siirtyisi muihin kanaviin? (valitkaa kaikki sopivat kohdat)

- Yrityksen myymälä
- Väliaikainen myyntipiste (esim. kauppakeskus, ständi, pop-up-myymälä)
- Kuluttajille suunnatut tapahtumat (esim. messut)
- Kotimyynti (esim. ovelta ovelle myynti)
- Yrityksen verkkokauppa
- Sähköinen suoramarkkinointi (esim. sähköposti, tekstiviesti)
- Painettu suoramarkkinointi (esim. ilmaisjakelu)
- Markkinointi verkossa (esim. bannerimainonta verkkosivuilla)
- Perinteinen media (lehdet, tv, radio)
- Muu kanava, mikä? _____

Liite 2. Pk-yritysbarometriin vastanneiden yritysten taustatiedot

| | | n = | % |
|---------------------------|---|--------------|------------|
| Päätoimiala | Teollisuus | 370 | 8 |
| | Rakentaminen | 720 | 16 |
| | Kauppa | 775 | 17 |
| | Palvelut | 2 721 | 59 |
| Yrityksen perustamisvuosi | Ennen 1990 | 989 | 21 |
| | 1990-1999 | 904 | 20 |
| | 2000-2009 | 1 047 | 23 |
| | 2010- | 1 630 | 36 |
| Henkilökunnan määrä | Alle 5 henkilöä | 2 706 | 59 |
| | 5-9 henkilöä | 963 | 21 |
| | 10-19 henkilöä | 459 | 10 |
| | 20-49 henkilöä | 321 | 7 |
| | 50+ henkilöä | 138 | 3 |
| Liikevaihto | alle 0,2 miljoonaa euroa | 1 908 | 42 |
| | 0,2-0,49 miljoonaa euroa | 800 | 18 |
| | 0,5-0,99 miljoonaa euroa | 616 | 14 |
| | 1,0-1,49 miljoonaa euroa | 336 | 7 |
| | 1,5-1,99 miljoonaa euroa | 190 | 4 |
| | 2,0-4,99 miljoonaa euroa | 381 | 8 |
| | 5 miljoonaa euroa tai yli | 331 | 7 |
| | | | |
| Alue (maakunta) | Helsinki | 737 | 16 |
| | Pääkaupunkiseutu | 368 | 8 |
| | Uusimaa | 461 | 10 |
| | Varsinais-Suomi | 441 | 10 |
| | Satakunta | 192 | 4 |
| | Kanta-Häme | 139 | 3 |
| | Päijät-Häme | 162 | 4 |
| | Pirkanmaa | 419 | 9 |
| | Kymenlaakso | 125 | 3 |
| | Etelä-Karjala | 95 | 2 |
| | Etelä-Savo | 122 | 3 |
| | Pohjois-Savo | 171 | 4 |
| | Pohjois-Karjala | 113 | 2 |
| | Keski-Suomi | 204 | 4 |
| | Etelä-Pohjanmaa | 163 | 4 |
| | Pohjanmaa | 154 | 3 |
| | Keski-Pohjanmaa | 55 | 1 |
| | Pohjois-Pohjanmaa | 264 | 6 |
| | Kainuu | 51 | 1 |
| | Lappi | 149 | 3 |
| Yrityksen kasvuhakuisuus | Voimakkaasti kasvuhakuinen | 411 | 9 |
| | Kasvaa mahdollisuuksien mukaan | 1 578 | 34 |
| | Pyrkii säilyttämään asemansa | 1 398 | 31 |
| | Ei kasvutavoitteita | 1 049 | 23 |
| | Toiminta loppuu seuraavan vuoden aikana | 142 | 3 |
| Yhteensä | | 4 586 | 100 |

Lähde: Pk-yritysbarometri kevät 2020 (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj & työ- ja elinkeinoministeriö 2020).

