

KULUTTAJIEN NÄKEMYKSIÄ JA KOKEMUKSIA PUHELINMYYNNISTÄ

Päivitetty versio 5/2025

Katja Järvelä
Mika Saastamoinen
Anni Väättänen

KULUTTAJIEN NÄKEMYKSIÄ JA KOKEMUKSIA PUHELINMYNNISTÄ

Kyselytutkimuksen 2024 tulokset

Katja Järvelä
Mika Saastamoinen
Anni Väättänen

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 1/2025

Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä.

Kyselytutkimuksen 2024 tulokset.

Katja Järvelä, Mika Saastamoinen, Anni Väättänen

Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihde: 029 505 3000 (pvm/mpm)

Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Julkaisut: kkv.fi/julkaisut

ISSN 2814-4929

ISBN 978-952-6684-63-5

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 1/2025

Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä.

Kyselytutkimuksen 2024 tulokset.

Kirjoittajat: Katja Järvelä, Mika Saastamoinen, Anni Väättänen

Julkaisija: Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Kieli: Suomi

Sivumäärä: 92

TIIVISTELMÄ

Tässä raportissa esittelemme tuloksia kyselytutkimuksesta, jossa tarkastelimme kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä. Puhelinmyynti on suoramarkkinointia ja etämyyntiä, jossa puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle kaupitellakseen jotain tavaraa tai palvelua. Kuluttajalle myyntitilanne on yleensä yllätyksellinen ja nopeaa päätöksentekoa vaativa, mikä johtaa herkästi ongelmiin.

Puhelinmyyntiä koskevaa lainsäädäntöä muutettiin vuonna 2023. Myyjän on toimitettava kuluttajalle kirjallinen tarjous myyntipuhelun jälkeen, eikä sopimusta synny ennen kuin kuluttaja hyväksyy tämän tarjouksen. Selvitimme sitä, miten tämä kirjallinen vahvistusmenettely on toiminut käytännössä. Lisäksi tarkastelimme, näkyykö tuloksissa viitteitä siitä, että sääntelymuutos olisi vähentänyt puhelinmyynnin ongelmia ja vaikuttanut kuluttajien kokemuksiin puhelinmyynnistä.

Tutkimuksen aineiston keräsimme kyselyllä, johon vastasi 2 072 suomalaista. Vastaajajoukko edustaa Manner-Suomen väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen mukaan. Kyselyn pohjana käytimme vuonna 2019 toteutettua kyselyä kuluttajien puhelinmyyntiin liittyvistä kokemuksista, mikä mahdollistaa vertailun vuosien välillä. Lisäsimme kyselyyn myös kysymyksiä, jotka koskivat uutta kirjallista vahvistusmenettelyä. Tutkimuksen tulosten käsittely jakautui yleisen kehityksen tarkasteluun sekä vuoden 2023 puhelinmyynnin lakimuutoksen vaikutusten analysointiin.

Vuosien 2019 ja 2024 välillä puhelinmyyntipuhelut ovat vähentyneet, mutta tilausten yleisyydessä ei ole suuria muutoksia. Tilanteet, jossa tuotetta on alettu toimittamaan, vaikka kuluttaja ei ole mielestään tehnyt sopimusta, ovat selkeästi lisääntyneet. Puhelinmyyntikäytännössä on edelleen merkittäviä puutteita, esimerkiksi kaupallisen tarkoituksen ilmoittamisessa ja sopimuksen olennaisten tietojen tarjoamisessa. Lisäksi suurin osa vastaajista koki puhelinmyynnin edelleen painostavana.

Lainsäädännön muutoksesta huolimatta kuluttajien suhtautuminen puhelinmyyntiin on yhä erittäin kielteistä. Suurin osa vastaajista kannattaa edelleen tiukempaa lainsäädäntöä, eli ennakkosuostumukseen perustuvaa mallia. Lisäksi yli puolet kyselyyn vastanneista kuluttajista oli kokenut ongelmia tai epäselvyyksiä viimeisimmässä puhelinmyyntitilauksessaan. Nuorten suhtautuminen puhelinmyyntiin oli myönteisempää kuin muilla, mutta he kokivat myös enemmän ongelmia – jopa 90 prosenttia 18–24-vuotiaista kertoi kohdanneensa ongelmia tai epäselvyyksiä viimeisimmässä puhelinmyyntitilauksessaan.

Uuden lainsäädännön tavoitteena oli parantaa kuluttajien tiedonsaantia puhelinmyynnissä sekä vähentää puhelinmyynnistä aiheutuvia kuluttajaongelmia. Kirjallisen vahvistusmenettelyn toteuttaminen lain hengessä parantaa kuluttajansuojaa. Kyselymme tulokset osoittavat kuitenkin, että puhelinmyyntiyritykset noudattavat heikosti uutta lainsäädäntöä ja niiden myyntikäytännössä on paljon puutteita. Vain osa kuluttajista saa lain edellyttämän kirjallisen tarjouksen, ja tarjous on usein sisällöltään vajavainen eikä kuluttaja saa riittävästi tietoa sopimuksesta. Oikeanlaisen tarjouksen saaneiden kuluttajien ongelmien kokeminen on kuitenkin selvästi vähäisempää kuin niiden, joilla kirjallisen tarjouksen toimittamisessa tai sisällössä oli puutteita. Tämä tukee näkemystä, että kirjallisen vahvistusmenettelyn toteuttaminen parantaa kuluttajien puhelinmyyntikokemuksia. Uuden lainsäädännön tavoitteiden saavuttamiseksi puhelinmyyntiyritysten tulisikin ensi kädessä korjata myyntikäytäntönsä ajan tasalle nykysääntelyn mukaisiksi.

Asiasanat: puhelinmyynti, kuluttajat, kyselytutkimus

Konkurrens- och konsumentverkets forskningsrapporter 1/2025

Konsumenternas synpunkter på och erfarenheter av telefonförsäljning.

Resultat av enkätundersökningen 2024.

Skribenter: Katja Järvelä, Mika Saastamoinen, Anni Väättänen

Utgivare: Konkurrens- och konsumentverket

Språk: Finska

Sidantal: 92

SAMMANDRAG

I den här rapporten presenterar vi resultaten från en enkätundersökning där vi granskade konsumenternas synpunkter på och erfarenheter av telefonförsäljning. Telefonförsäljning är direktmarknadsföring och distansförsäljning där telefonförsäljaren ringer konsumenten för att sälja en vara eller tjänst. För konsumenten är försäljningssituationen i allmänhet överraskande och kräver snabbt beslutsfattande, vilket lätt leder till problem.

Lagstiftningen om telefonförsäljning ändrades 2023. Försäljaren ska lämna ett skriftligt anbud till konsumenten efter försäljningssamtalet och det uppstår inget avtal förrän konsumenten godkänner anbudet. Vi utredde hur detta skriftliga bekräftelseförfarande har fungerat i praktiken. Dessutom granskade vi om det i resultaten syns tecken på att ändringen i lagstiftningen skulle ha minskat problemen med telefonförsäljning och påverkat konsumenternas erfarenheter av telefonförsäljning.

Vi samlade in materialet genom en enkät som besvarades av 2 072 finländare. Gruppen av respondenter representerar befolkningen i Fastlandsfinland enligt ålder, kön och bostadsområde. Enkäten bygger på enkäten om konsumenternas erfarenheter av telefonförsäljning som vi genomförde 2019, vilket gör det möjligt att jämföra resultaten mellan åren. Vi lade också till frågor i enkäten om det nya skriftliga bekräftelseförfarandet. I resultaten av undersökningen granskade vi den allmänna utvecklingen och analyserade effekterna av lagändringen om telefonförsäljningen 2023.

Mellan 2019 och 2024 har telefonförsäljningssamtalen minskat, men det finns inga stora förändringar i frekvensen av beställningar. De situationer där man har börjat leverera produkten trots att konsumenten inte anser sig ha ingått ett avtal har ökat betydligt. Det finns fortfarande betydande brister i praxisen för telefonförsäljning, till exempel när det gäller att ange kommersiellt syfte och tillhandahålla väsentlig information om avtalet. Dessutom upplevde största delen av respondenterna fortfarande telefonförsäljningen som påtryckande.

Trots lagändringen är konsumenternas inställning till telefonförsäljning fortfarande mycket negativ. Största delen av respondenterna understöder fortfarande en strängare lagstiftning, dvs. en modell som grundar sig på förhandssamtycke (s.k. opt-in-modellen). Dessutom hade över hälften av de konsumenter som besvarade enkäten upplevt problem eller oklarheter i sin senaste beställning som skett via telefonförsäljning. Unga hade en positivare inställning till telefonförsäljning än andra, men de upplevde också fler problem – upp till 90 procent av 18–24-åringarna uppgav att de stött på problem eller oklarheter i sin senaste beställning via telefonförsäljning.

Syftet med den nya lagstiftningen var att förbättra konsumenternas tillgång till information vid telefonförsäljning samt minska konsumentproblemen som orsakas av telefonförsäljning. Ett skriftligt bekräftelseförfarande i lagens anda förbättrar konsumentskyddet. Resultaten av vår enkät visar dock att telefonförsäljningsföretagen följer den nya lagstiftningen dåligt och att det finns många brister i deras försäljningspraxis. Endast en del av konsumenterna får det skriftliga anbud som lagen förutsätter och anbudet har ofta ett bristfälligt innehåll där konsumenten inte får tillräcklig information om avtalet. De konsumenter som fått rätt slags anbud har dock upplevt betydligt mindre problem än de vars skriftliga anbud var bristfälliga i fråga om leverans eller innehåll. Detta stöder uppfattningen att ett skriftligt bekräftelseförfarande förbättrar konsumenternas erfarenheter av telefonförsäljning. För att uppnå målen i den nya lagstiftningen bör telefonförsäljningsföretagen i första hand uppdatera sin försäljningspraxis i enlighet med de nuvarande bestämmelserna.

Ämnesord: telefonförsäljning, konsumenter, enkätundersökning

Research reports of the Finnish Competition and Consumer Authority 1/2025

Consumer views and experiences of telemarketing.

Results of the 2024 survey.

Authors: Katja Järvelä, Mika Saastamoinen, Anni Väättänen

Publisher: Finnish Competition and Consumer Authority

Language: Finnish

Number of pages: 92

ABSTRACT

In this report, we present the results of a survey that examined the views and experiences of consumers in relation to telemarketing. Telemarketing is direct marketing and distance selling where telemarketers call consumers for the purpose of selling goods or services. For consumers, these types of sales situations are usually surprising and require rapid decision-making, which can easily lead to problems.

Finnish legislation on telemarketing was changed in 2023. The seller must provide the consumer with a written offer after the sales call, and the contract cannot be concluded until the consumer accepts this offer. We examined how this written confirmation procedure has worked in practice. We also examined whether the results contained any indications that this regulatory change has reduced the issues in telemarketing and impacted consumers' experiences of telemarketing.

The research data was collected by means of a survey that garnered answers from 2,072 Finns. The respondent group represents the population of mainland Finland by age, gender, and area of residence. The survey was based on a survey conducted in 2019 on consumer experiences related to telemarketing, which makes it possible to compare these two survey years. We also included questions about the new written confirmation procedure. The processing of the results of the study was divided into examining general developments and analysing the impacts of the legislative change made to telemarketing in 2023.

Between 2019 and 2024, the number of telemarketing calls decreased, but there were no major changes in the frequency of orders. A clear increase could be observed in the number of situations where consumers were delivered products even when they believed that no contract had been concluded. There are still significant shortcomings in telemarketing practices, such as in the declaration of commercial purposes and the provision of essential information concerning contracts. In addition, most respondents still felt pressured by telemarketers.

Despite the change in legislation, consumer attitudes towards telemarketing remain very negative. The majority of respondents are still in favour of stricter legislation, i.e. the so-called opt-in model. In addition, more than half of the consumers who responded to the survey reported experiences of problems or ambiguities in their latest telemarketing order. The attitude of young people to telemarketing was more positive than others, but they also experienced more issues – as many as 90% of 18–24-year-olds said they had encountered problems or ambiguities in their latest telemarketing order.

The goals of the new legislation were to improve consumers' access to information in telemarketing and reduce the issues caused by telemarketing to consumers. Consumer protection could be improved with the implementation of the written confirmation procedure as it was intended by the new law. However, the results of our survey show that telemarketing companies are barely complying with the new legislation and that there are many shortcomings in their sales practices. Only some consumers receive a written offer as required by law, and the content of the offer is often insufficient and does not give consumers sufficient information about the contract. However, those consumers who received the correct type of offer reported fewer problems than those who had deficiencies in the delivery or content of their written offers. This supports the view that the implementation of the written confirmation procedure will improve the telemarketing experiences of consumers. In order to achieve the objectives of the new legislation, telemarketing companies should begin by updating their sales practices to meet current regulations.

Keywords: telemarketing, consumers, survey

SISÄLLYS

Tiivistelmä	5
Sammandrag	6
Abstract	7
Esipuhe	9
1 JOHDANTO	10
1.1 Tutkimuksen taustaa	10
1.2 Tutkimuksen tavoite.....	13
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
2.1 Aineiston hankinta.....	15
2.2 Aineiston kuvaus.....	16
3 TUTKIMUKSEN TULOKSET	18
3.1 Kuluttajien kokemukset puhelinmyynnistä	18
3.1.1 Puhelinmyynnin ja tilaamisen yleisyys.....	18
3.1.2 Viimeisimmän myyntipuhelun kulku	21
3.1.3 Kokemukset kirjallisesta vahvistusmenettelystä	32
3.1.4 Kokemukset viestintäpalveluiden puhelinmyynnistä	37
3.1.5 Kokemukset ongelmista ja epäselvyyksistä	39
3.2 Kuluttajien suhtautuminen puhelinmyyntiin	45
3.3 Puhelinmyynnin rajoittaminen ja sääntely	49
3.3.1 Puhelinmyynnin rajoituspalveluiden käyttö ja toimivuus.....	49
3.3.2 Kuluttajien näkemykset puhelinmyynnin sääntelyvaihtoehtoista.....	53
3.4 Kuluttajien antama avoin palaute puhelinmyynnistä	54
3.4.1 Kielteiset näkemykset	55
3.4.2 Neutraalit näkemykset	56
3.4.3 Myönteiset näkemykset	56
4 TULOSTEN YHTEENVETO JA TULKINTA	58
4.1 Yleinen kehitys puhelinmyynnissä 2024 vs. 2019	58
4.2 Kirjallisen vahvistusmenettelyn toimivuus ja vaikutukset kuluttajiin.....	62
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	68
Lähteet	72
Liite 1: KYSELYLOMAKE	75
Liite 2: AINEISTON TAUSTAMUUTTUIJEN JAKAUMAT	87
Liite 3: ONGELMIA JA EPÄSELVYYKSIÄ KOSKEVAT KYSYMYKSET 2019 JA 2024	89
Liite 4: REGRESSIOTAULUKOT	90

ESIPUHE

Puhelinmyynti on ollut pitkään hankala alue kuluttajansuojassa, sillä se voi altistaa kuluttajat epäselville sopimusehdoille ja painostavalle myyntitavalle. Se on myyntikanava, joka voi tehokkuudestaan huolimatta vaikeuttaa kuluttajien mahdollisuuksia tehdä harkittuja päätöksiä, erityisesti yllättävyytensä ja nopeaa päätöksentekoa edellyttävän tilanteen vuoksi. Vuoden 2023 alussa voimaan tullut lakimuutos pyrki vastaamaan näihin haasteisiin asettamalla puhelinmyynnille uutena velvoitteena kirjallisen vahvistusmenettelyn, jonka tavoitteena oli lisätä kuluttajien tiedonsaantia ja harkintamahdollisuuksia.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut arvioida, miten lakimuutos on vaikuttanut kuluttajien kokemuksiin ja puhelinmyynnin toimintaan. Mahdollisuus verrata tuloksia vuonna 2019 toteutettuun kyselyyn antoi hyvän pohjan tarkastelulle. Tulokset osoittavat, että vaikka myyntipuhelut ovat jonkin verran vähentyneet, kuluttajien kielteinen suhtautuminen on säilynyt vahvana. Lisäksi lakisäätöinen kirjallinen vahvistusmenettely ei toteudu vielä asianmukaisesti kaikissa tapauksissa, mikä osoittaa tarpeen seurata ja kehittää sääntelyn toteutusta edelleen. Vaikka sääntelyllä on onnistuttu lisäämään läpinäkyvyyttä sopimuksenteossa, monet kuluttajat kokevat yhä epäselvyyksiä ja puutteita myyntitilanteissa. Silloin kun kirjallinen tarjous on toimitettu asianmukaisesti, kuluttajien ongelmat ovat vähäisempiä.

Jälkiarvioinnit ovat keskeinen osa lainsäädännön vaikuttavuuden arviointia ja niiden kehittäminen on tärkeää, jotta sääntelyn puutteet voidaan tunnistaa ja korjata ajoissa. Pelkkä lain säätäminen ei yksinään takaa, että sen tavoitteet toteutuvat käytännössä. Tämä tutkimus osoittaa, että vaikka sääntelymuutos on askel oikeaan suuntaan, sen täysimääräinen vaikutus riippuu pitkälti siitä, miten hyvin yritykset noudattavat uusia velvoitteitaan ja miten tehokkaasti valvontaa voidaan toteuttaa. Kuluttajien kokemukset ja näkemykset ovat tässä arviointityössä keskeisessä roolissa.

Toivon, että tämä raportti tarjoaa arvokasta tietoa niin lainsäätäjille, valvontaviranomaisille kuin myös kuluttajille itselleen, jotta he voivat tehdä tietoon perustuvia päätöksiä ja tunnistaa mahdolliset riskit puhelinmyyntitilanteissa. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää muun muassa kuluttaja-asiamiehen valvonta- ja vaikutustyössä sekä kuluttajaneuvonnassa. Lisäksi tutkimus toimii tärkeänä lähtökohtana mahdollisille jatko-toimille, jotta puhelinmyynnin ongelma-kohtiin voidaan edelleen puuttua tehokkaasti.

Haluun kiittää tutkimuksen tekijöitä heidän asiantuntevasta työstään sekä kaikkia vastaajia, jotka ovat osallistuneet kyselytutkimukseen. Ilman heidän panostaan emme voisi arvioida kuluttajakokemuksia ja niiden muutoksia näin perusteellisesti. Lämpimät kiitokset myös Hertta Hartikaiselle, Joonas Norrille ja Kristiina Vainiolle yhteistyöstä ja kommenteista.

Tampereella helmikuussa 2025

Samuli Leppälä
tutkimusjohtaja

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Kun yritys ottaa puhelimitse yhteyttä kuluttajaan myydäkseen hänelle jotakin tavaraa tai palvelua, on kysymys puhelinmyynnistä. Puhelinmyynti on etämyyntiä ja suoramarkkinointia, jolla yritykset voivat helposti tavoittaa laajoja kuluttajajoukkoja.

Puhelinmarkkinointitilanne on kuluttajalle poikkeuksellinen ennakoimattomuutensa vuoksi. Yleensä kuluttajan voidaan ajatella toimivan markkinoilla tarvelähtöisesti. Toisin sanoen kuluttaja tekee itse aloitteen ja päätöksen siitä, milloin hän on aikeissa ostaa jotakin – ja milloin hän ylipäätään haluaa toimia markkinoilla kuluttajan roolissa. Tällöin kuluttaja voi edetä ostoprosessissa ja käyttää harkintaa omaan tahtiinsa. Puhelinmarkkinoinnissa tilanne on päinvastainen. Puhelinmyynnissä aloitteen tekee myyjä, ja kuluttajalle myyntitilanne tulee yleensä odottamatta ja vaatii häneltä nopeaa päätöksentekoa.

Kilpailu- ja kuluttajavirastolle (KKV) tulee jatkuvasti kuluttajien tekemiä ilmoituksia puhelinmyyntiin liittyvistä ongelmista, ja kaikki ilmoitukset kirjautuvat Nova-järjestelmään. Ilmoitusten määrä on vähentynyt viime vuosina. Tästä ei voida kuitenkaan päätellä, että puhelinmyyntiin liittyvät kuluttajaongelmat olisivat vähentyneet. Novan kuluttaja-ilmoitukset kuvaavat hyvin kuluttajien kohtaamien ongelmien laatua, mutta ongelmien laajuuden mittarina Nova toimii heikommin. Näin siksi, että kuluttajien tekemien ilmoitusten määrä ei kerro ongelmien määrästä, vaan ainoastaan siitä, *kuinka moni kuluttaja on ilmoittanut* kokemastaan ongelmasta tai epäkohdasta. Viranomaisten tietoon tulevat tapaukset edustavat vain pientä osaa kaikista kuluttajien kohtaamista ongelmista heidän hankkiessaan tavaroita tai palveluita puhelinmyynnin kautta. Tutkimukset osoittavat, että vain harva kuluttaja raportoi kohtaamistaan ongelmista kuluttajaviranomaisille. Esimerkiksi Euroopan komission tutkimuksen mukaan vain 6 prosenttia tavaroihin ja palveluihin liittyviä ongelmia kohdanneista suomalaiskuluttajista ilmoitti näistä viranomaisille¹. Lisäksi on havaittu, että mitä suurempi on ostoksen arvo, sitä todennäköisemmin siitä tehdään valitus, joten pienempiä ostoksia koskevia ongelmia ilmoitetaan kuluttajaviranomaiselle harvoin. Puhelinmyyntiin liittyvien kuluttajaongelmien yleisyyden selvittämiseksi tarvitaan siis muunlaisia menetelmiä. Tästä syystä päätimme selvittää kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä tarkemmin väestöä edustavaan otantaan perustuvalla kyselytutkimuksella.

Puhelinmyynnin ongelmia on pyritty ehkäisemään sääntelyllä. Lainsäädännön näkökulmasta puhelinmyynti on etämyyntiä, jota koskeva keskeinen sääntely löytyy kuluttajasuojalain kuudennesta luvusta². Tämän lisäksi on annettu sektorikohtaista erityislainsäädäntöä, jolla on säännelty runsaasti ongelmia aiheuttaneiden puhelinliittymien ja sähkösopimusten puhelinmyyntiä. Kuluttaja-asiamiehen ohjeistuksessa on opastettu lainsäädännön soveltamisesta käytännössä³. Myös puhelinmyyntialan itsesääntely pelisääntöineen antaa ohjeita puhelinmyyntiä harjoittaville yrityksille⁴.

¹ Vuonna 2023 julkaistun Euroopan komission kuluttajatulostaulun aineisto kerättiin loppuvuonna 2022 ja ongelmia koskevassa kysymyksessä kuluttajia pyydettiin tarkastelemaan tilannetta viimeksi kuluneen 12 kk aikana. Ks. [Consumer Scoreboard \(europa.eu\)](https://consumer.scoreboard.europa.eu/). Kysymys koski siis kaikkia tavaroita ja palveluita myyntitavasta riippumatta.

² Kuluttajansuojalaki 38/1978: <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

³ <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-ohjeistukset/ohjeistus-puhelinmyyntiin-liittyvista-velvoitteista/>

⁴ <https://asml.fi/pelisaannot/>

Kuluttaja voi myös rajoittaa itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä ilmoittamalla markkinointikiellosta suoraan markkinoijalle tai myyjälle, jolloin kiello koskee kyseistä yritystä, tai ilmoittautumalla suoramarkkinoinnin rajoituspalveluun. Lainsäädännöstä, itsesääntelystä ja markkinoinnin rajoittamismahdollisuuksista huolimatta puhelinmyynnissä tapahtuu toistuvasti ylilyöntejä ja puhelinmyyntiä tekevien yritysten joukossa on toimijoita, jotka rikkovat lakia⁵.

Puhelinmyyntiä koskeva lainsäädäntö muuttui vuoden 2023 alussa. Sääntelymuutoksen taustalla oli pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelman tavoite rajoittaa aggressiivista ja epäasiallista suoramarkkinointia sekä rajoittaa ja säädellä puhelinmyyntiä tiukemmin kuluttajan suojaksi⁶. Lainvalmisteluvaiheessa sääntelyn perusteluissa korostui pyrkimys parantaa kuluttajien tiedonsaantia ja mahdollisuuksia harkintaan, joiden nähtiin ehkäisevän harhaanjohtavista myyntipuheluista aiheutuvia haittoja.

Sääntelyä koskevassa hallituksen esityksessä kirjallisen vahvistusmenettelyn arvioitiin vähentävän ongelmatilanteita, joissa kuluttaja ei ole puhelinkeskustelun perusteella ymmärtänyt sitoutuneensa sopimukseen lainkaan tai joissa sopimuksen sisältö on jäänyt keskeisiltä osiltaan epäselväksi. Menettelyn myötä kuluttajien ajateltiin saavan myös lisäaikaa pohtia haluaan sitoutua sopimukseen. Tämän todettiin olevan omiaan vähentämään tapauksia, joissa kuluttaja yksinomaan puhelinmyynnin mahdollisen painostuksen takia tekee sopimuksen, jota hän ei tosiasiallisesti halua tehdä. Erityisesti kirjallisen vahvistusmenettelyn uskottiin parantavan sellaisten kuluttajien asemaa, jotka eivät enää kykene itse päättämään sopimuksen tekemisestä, mutta joihin kuitenkin saatetaan puhelinmarkkinointia kohdistaa.⁷ Talousvaliokunnan mietinnössä kirjallisen vahvistusmenettelyn käyttöönottoa puoltavana näkökohtana esitettiin muun muassa se, että ehdotettu menettely auttaa kuluttajia tunnistamaan palvelun keskeisiä ominaisuuksia ja arvioimaan, vastaavatko ne hänen tarpeitaan. Kirjallisen vahvistusmenettelyn käytön arvioitiin myös lisäävän vertailua ja siten vahvistavan kilpailua markkinoilla.⁸

Uuden lain mukaan puhelinmyynnissä sopimus syntyy vasta puhelun jälkeen kuluttajan hyväksyttyä yrityksen lähettämän kirjallisen tarjouksen. Myyjän on siis erikseen lähetettävä kuluttajalle kirjallinen tarjous pysyvällä tavalla joko paperisena tai sähköisenä. Kirjallista tarjousta ei saa lähettää myyntipuhelun aikana, vaan vasta puhelun jälkeen. Tässä yhteydessä myyjän on myös kerrottava, että ellei kuluttaja erikseen hyväksy tarjousta, sopimus ei sido häntä. Tällöin myyjä ei myöskään saa vaatia esimerkiksi maksua, tuotteiden palauttamista tai säilyttämistä. Kirjallisen vahvistusmenettelyn⁹ vaatimus koskee kaikkea puhelinmyyntiä paitsi sähköisen viestinnän palveluita, eli esimerkiksi puhelin- ja internetliittymien puhelinmyyntiä.¹⁰

⁵ Ks. esim. [Kuluttaja-asiamies huomautti kahta yritystä puhelinmyynnin puutteista - Kilpailu- ja kuluttajavirasto \(kkv.fi\)](#) ja [Kuluttaja-asiamies vie luontaistuotteiden lainvastaisen puhelinmyynnin markkinaoikeuteen - Kilpailu- ja kuluttajavirasto \(kkv.fi\)](#)

⁶ <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161931>

⁷ [HE 14/2022 vp](#)

⁸ [TaVM 16/2022 vp](#)

⁹ Kirjallisella vahvistusmenettelyllä viitataan jatkossa KSL:n 6 luvun 12 a §:n mukaiseen velvoitteeseen kirjallisen tarjouksen kirjallisesta hyväksymisestä sitovan sopimuksen syntymiseksi. Toisin sanoen vahvistusmenettely sisältää sekä puhelinmyyjän kuluttajalle puhelun jälkeen toimittaman kirjallisen tarjouksen sekä kuluttajan kirjallisen vahvistuksen, jolla kuluttaja hyväksyy annetun tarjouksen ja sitoutuu sopimukseen.

¹⁰ <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/puhelinmyyntiin-merkittava-muutos-vuodenvaihteessa-vasta-kirjallisesti-hyvakskyty-tarjous-on-sitova/>

KKV on kahdesti aiemmin tutkinut puhelinmyyntiä kuluttajien näkökulmasta. Vuonna 2017 julkaistussa selvityksessä¹¹ tarkasteltiin kuluttajahallinnon tietojärjestelmään¹² kertyneitä puhelinmyyntiä koskevia ilmoituksia sekä kuluttajille suunnatun, puhelinmyyntiä käsittelevän suppean kyselyn tuloksia. Puhelinmyyntiä koskevista ilmoituksista tehtiin laadullinen analyysi, jonka tulokset kuvasivat millaisia ongelmia puhelinmyynti aiheuttaa kuluttajille. Tulosten mukaan puhelinmyynti on kuluttajille ongelmallinen myyntitapa erityisesti sen yllätyksellisyyden takia, minkä takia kuluttajan mahdollisuus harkita päätöstään samalla tavalla kuin esimerkiksi kaupassa asioidessaan on heikompi. Puhelinmyynnissä kuluttaja ei yleensä itse päättä, milloin hän haluaa toimia markkinoilla, milloin taas ei – tilanne on siis jo lähtökohtaisesti hyvin erilainen kuin vaikkapa kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa ostoksilla oltaessa. Kuluttajien yhteydenotoissa valitettiin myös puhelinmyyjien painostavasta tavasta markkinoida tavaroita ja palveluja, mikä omalta osaltaan lisää riskiä tehdä huonosti harkittuja päätöksiä rajoitetun tiedon varassa ilman mahdollisuutta esimerkiksi hintavertailuun. Kuluttaja ei välttämättä aina edes ollut ymmärtänyt puhelinkeskustelun perusteella sitoutuneensa sopimukseen tai sopimuksen sisältö oli jäänyt epäselväksi, koska siitä oli annettu harhaanjohtavaa tietoa. Samassa julkaisussa esitetyn väestöllisesti edustavan kuluttajakyselyn tulokset osoittivat, että valtaosa kuluttajista suhtautuu puhelinmyyntiin kielteisesti eikä koe sitä hyödyllisenä.

Vuonna 2020 julkaistussa tutkimuksessa kerrottiin tuloksia väestöllisesti edustavasta kuluttajakyselystä¹³. Tulosten mukaan kuluttajat saivat usein soittoja puhelinmyyjiltä. Puhelinmyyjien antamissa tiedoissa oli monesti aukkoja: myyjä ei ollut alussa kertonut soittavansa myyntitarkoituksessa tai oli jättänyt kertomatta peruuttamisoikeudesta. Huomattava osa puhelimesta tehdyistä ostoksista johti jonkinlaisiin ongelmiin tai epäselvyyksiin: kuluttaja ei tiennyt oliko hänen tekemänsä sopimus jatkuva vai määräaikainen, tuote ei vastannut puhelimesta kerrottua tai siitä oli jätetty jotain olennaista kertomatta tai kuluttajalle oli toimitettu tuotetta, jota hän ei mielestään ollut tilannut.

Asenteita mittaavat kysymykset kertoivat, että kuluttajat suhtautuivat puhelinmyyntiin erittäin kielteisesti. Kuluttajien selvän enemmistön mielestä puhelinmyynti oli häiritsevää ja hyödytöntä toimintaa, josta he haluaisivat päästä eroon. Runsas puolet kuluttajista olikin joskus yrittänyt rajoittaa tai kieltää häneen kohdistuvaa puhelinmyyntiä. Valitettavasti rajoitukset ja kiellot eivät aina toimi tarkoitetulla tavalla. Valtaosa kuluttajista oli myös sitä mieltä, että puhelinmyyjät painostavat tilaamaan. Kuluttajat suhtautuivat hyvin myönteisesti puhelinmyynnin sääntelyn kiristämiseen: neljä viidestä vastaajasta toivoi puhelinmyyntiin puhelun jälkeistä kirjallista vahvistusta, ja yhtä moni kaipasi nk. opt-in-mallia, jossa puhelinmyyjällä pitäisi olla kuluttajan antama ennakkosuostumus myyntipuheluihin. Kaksi kolmesta kuluttajasta oli jopa valmiita kieltämään puhelinmyynnin kokonaan.

¹¹ Järvelä K, Saastamoinen M, Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavissa osoitteessa: <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2017-kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

¹² Tietojärjestelmään tallennetaan systemaattisesti kaikki kuluttajaneuvonnalle ja kuluttajasiemielhelle puhelimitse, sähköisesti ja kirjallisesti tulleet yhteydenotot.

¹³ Järvelä K, Saastamoinen M (2020): Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä puhelinmyynnistä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2020. Saatavissa osoitteessa: [Kilpailu- ja kuluttajaviraston Selvityksiä 2/2020: Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä puhelinmyynnistä](#)

1.2 Tutkimuksen tavoite

Puhelinmyyntiä koskeva lainsäädäntö muuttui vuoden 2023 alussa. KKV:ssa haluttiin tutkia, ovatko kuluttajien kokemukset puhelinmyynnistä muuttuneet viraston tekemään aikaisempaan tutkimukseen verrattuna. Uusimalla kyselytutkimus pyrittiin arvioimaan, onko tiukentunut sääntely mahdollisesti parantanut kuluttajien asemaa. Tavoitteena oli saada myös tietoa kirjallisen vahvistusmenettelyn toimivuudesta.

Tutkimuskysymykset olivat:

- 1) Millaisia ovat kuluttajien kokemukset ja näkemykset puhelinmyynnistä?
- 2) Onko eri väestöryhmien välillä eroja?
- 3) Millaisia muutoksia kuluttajien kokemuksissa ja näkemyksissä on tapahtunut edelliseen kyselyyn verrattuna?
- 4) Miten kirjallinen vahvistusmenettely on toiminut?
- 5) Näkykö tuloksissa merkkejä siitä, että sääntelymuutos olisi vaikuttanut kuluttajien kokemuksiin ja näkemyksiin puhelinmyynnistä?

Tutkimuskysymys 5, eli kirjallisen vahvistusmenettelyn vaikutukset kuluttajien näkemyksiin ja kokemuksiin, oli erityisen kiinnostuksemme kohteena. Tutkimusta suunnitellamme olettimme, että lakimuutos voisi näkyä erityisesti seuraavissa puhelinmyyntiin liittyvissä asioissa:

- 1) Kuluttajat saavat paremmin tietoa puhelimessa myydystä tavarasta tai palvelusta.**
 - Hyvästä kirjallisesta tarjouksesta kuluttaja saa paremmin tietoa, ja voi myös paremmin omaksua tietoa saadessaan rauhassa perehtyä tarjouksen sisältöön.
- 2) Puhelinmyynnissä koettu painostaminen vähenee.**
 - Myyjien kannusteet painostamiseen vähenevät, koska kuluttaja voi jättää tarjouksen myöhemmin vahvistamatta.
- 3) Puhelinmyynnissä koettujen ongelmien ja epäselvyyksien määrä vähenee.**
 - Kirjallinen tarjous vähentää kuluttajien kokemia ongelmia ja epäselvyyksiä, koska kuluttajalla on nyt mahdollisuus perehtyä tarkemmin tuotteen ominaisuuksiin, hintaan, sopimuksen keston yms.
- 4) Tahdonvastaisten toimitusten¹⁴ ja huijausten kaltaisten tilanteiden määrä vähenee – edellyttäen, että yritykset lähettävät kirjallisen tarjouksen puhelun jälkeen ja sisällöllisesti asianmukaisena.**
 - Lakimuutos vähentää tapauksia, joissa toimitetaan tavaraa tai palvelua, vaikka kuluttaja ei ole tilannut mitään, koska sopimusta ei synny ilman kirjallista vahvistusta.
 - Kirjallisen tarjouksen saatuaan kuluttajalla on parempi mahdollisuus harkita sitoutumistaan sopimukseen.
- 5) Kuluttajien tarve puhelinmyynnin rajoittamiselle tai tiukemmalle sääntelylle vähenee.**
 - Ei ole enää niin suurta tarvetta itseensä kohdistuvan puhelinmyynnin rajoittamiselle tai kieltämiselle, kun puhelimessa voi periaatteessa helpommin "suostua" tarjouksen vastaanottamiseen ja sitten jättää se hyväksymättä.
 - Ei ole enää niin suurta kannatusta puhelinmyynnin täyskiellolle tai opt-in-sääntelylle, kun kirjallisen vahvistuksen vaatimus vähentää puhelinmyynnin haittoja.

¹⁴ Tahdonvastaisella toimituksella viitataan tässä tilanteeseen, jossa kuluttaja ei ole omasta mielestään tehnyt tilausta, mutta hänelle on siitä huolimatta vasten tahtoaan alettu toimittaa tavaraa tai palvelua.

Seurantatutkimuksen aineistonkeruu ajoitettiin loppukevääseen 2024, jotta uusi sääntely olisi ehtinyt olla jo jonkin aikaa voimassa. Kyselyssä kuluttajia pyydettiin kertomaan puhelinmyyntikokemuksistaan viimeksi kuluneen 12 kuukauden ajalta, joten kokemukset ovat peräisin uuden sääntelyn ajalta.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2.1 Aineiston hankinta

Tutkimuksen kyselylomake laadittiin KKV:ssa. Lomakkeen pohjana käytettiin vuonna 2019 toteutetun vastaavan kyselyn lomaketta. Koska uuteen lomakkeeseen tuli joitakin täysin uusia, muun muassa kirjallista vahvistusmenettelyä koskevia kysymyksiä, lomakkeesta jouduttiin karsimaan pois joitakin kysymyksiä, jottei vastaamisesta tulisi liian raskasta. Sen vuoksi lomakkeesta jätettiin kokonaan pois nk. puhelinmyyntirobottien soittoja, tilausvahvistusta sekä koettuja kuluttajahaittoja koskevat kysymykset. Täysin uusina kysymyksinä esitettiin uuden lainsäädännön mukaista kirjallista vahvistusmenettelyä sekä viestintäpalvelujen sopimustiivistelmää koskevat kysymykset. Lisäksi joihinkin kysymyksiin tehtiin pieniä muutoksia edelliskertaan verrattuna, ja nämä muutokset mainitaan jatkossa aina alaviitteessä asianomaisen kysymyksen kohdalla.

Osa kyselyn kysymyksistä oli suunnattu kaikille vastaajille, osa taas vain tietyille vastaajille (ks. kyselylomake, liite 1). Lomake oli jaettu erilaisiin osioihin, joihin vastaajat ohjattiin vastaamaan heidän seuraaviin kysymyksiin antamiensa vastaustensa mukaan:

- Olivatko he saaneet viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana soittoja puhelinmyyjältä?
- Olivatko he tehneet viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana tilauksia puhelinmyyjältä?
- Mikä oli heidän viimeisin puhelinmyyjältä tilaamansa tuote?
- Olivatko he kokeneet tilauksiin liittyviä ongelmia tai epäselvyyksiä?

Kaikille vastaajille esitettiin aluksi joitakin kysymyksiä, joiden avulla selvitettiin kuluttajien suhtautumista puhelinmyyntiin, heidän vastaanottamiensa puhelinmyyjän soittojen useutta sekä heidän toimiaan puhelinmyynnin rajoittamiseksi. Kaikilta vastaajilta tiedusteltiin myös heidän näkemyksiään puhelinmyynnin sääntelystä sekä avokysymyksellä näkemyksiä tai kokemuksia puhelinmyynnistä ylipäätään.

Lisäksi viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana puhelinmyyntipuheluita vastaanottaneilta kysyttiin kokemuksia puhelinmyyntitilanteesta, puhelinmyynnissä tarjotuista hyödykkeistä sekä puhelinmyyjän toiminnasta. Viimeksi kuluneen vuoden aikana puhelinmyynnistä tilanneilta kysyttiin lisäksi kokemuksia kirjallisesta vahvistusmenettelystä, viestintäpalveluja koskevasta sopimustiivistelmästä sekä puhelinmyynnin ongelmista ja epäselvyyksistä.

Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselynä. Kyselylomake luovutettiin koodattavaksi sähköiseen muotoon palveluntarjoajaksi valitulle¹⁵ Suomen OnlineTutkimus Oy:lle, joka keräsi aineiston sähköpostilinkin kautta avautuvana verkkokyselynä 9.–16.5.2024.

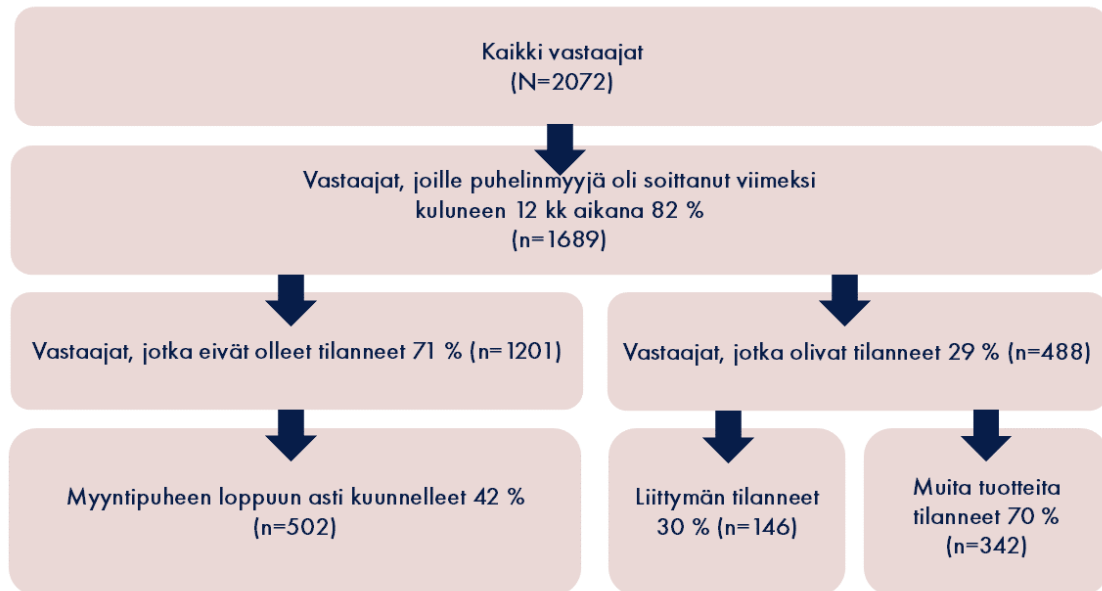
Vastaajat poimittiin Suomen OnlineTutkimus Oy:n internetpohjaisesta kuluttajapaneelist¹⁶. Tutkimuksen perusjoukko ovat 18–84-vuotiaat suomalaiskuluttajat Ahvenanmaata lukuun ottamatta.

¹⁵ Palveluntarjoaja valittiin kevennetyn tarjouskilpailun perusteella keväällä 2024.

¹⁶ Cint on kansainvälinen kuluttajapaneelijärjestelmä, jonka hallinnoinnista vastaa Cint AB, ks. <https://www.cint.com/>. Suomen OnlineTutkimus Oy:n oma sähköinen kuluttajapaneeli on integroitu osaksi Cint-paneelia. Cint-paneelilyhteisössä on yksistään jo Suomessa kymmeniä tuhansia rekisteröityneitä panelisteja. Näin ollen perusotokseen pystytään keräämään kattavasti koko maasta sekä kaikista demografiaryhmistä vastaajia otokseen.

2.2 Aineiston kuvaus

Kyselyyn vastasi yhteensä 2 072 kuluttajaa, jotka jakautuivat vastaustensa perusteella erilaisiin vastaajaryhmiin. Kuvassa 1 on esitetty vastaajien jakautuminen näihin ryhmiin ja vastaajien lukumäärät ryhmissä.



Kuva 1. Vastaajien jakautuminen erilaisiin ryhmiin.

Tulosten tarkastelun näkökulmasta keskeisiä ovat erityisesti kolme vastaajaryhmää:

- **Yksi vastaajajoukko** (n=1 201) muodostuu kuluttajista, jotka olivat saaneet viimeksi kuluneen 12 kuukauden vähintään yhden soiton puhelinmyyjältä, mutta eivät olleet tilanneet mitään puhelinmyyjältä (jatkossa "ei-tilanneet").
- **Toinen vastaajien ryhmä** (n=146) muodostuu vastaajista, jotka olivat viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana tilanneet puhelin- tai internetliittymän (heitä kutsutaan jatkossa "liittymän tilanneeksi").
- **Kolmas vastaajajoukko** (n=342) edustaa sellaisia kuluttajia, jotka olivat viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana tilanneet puhelinmyyjältä jonkun muun tavaran tai palvelun kuin sähköisen viestinnän palveluihin kuuluvan puhelin- tai internetliittymän (jatkossa " muita tuotteita tilanneet"). Tämä vastaajaryhmä on tutkimuksen tavoitteen näkökulmasta erityisen kiinnostava, koska vastaajat ovat niitä, joiden on pitänyt saada uuden sääntelyn mukainen kirjallinen tarjous ennen sitovan puhelinmyyntisopimuksen syntymistä.

Ei-tilanneilta, puhelin- tai internetliittymiä tilanneilta ja muita tuotteita tilanneilta vastaajilta kysyttiin enimmäkseen samat kysymykset. Tilanneille vastaajille eli kahdelle viimeksi mainitulle ryhmälle esitettiin kuitenkin osittain eri kysymykset. Tämä johtuu siitä, että viestintäpalveluiden puhelinmyyntiä koskeva sääntely poikkeaa muita tavaroita tai palveluita koskevan puhelinmyynnin sääntelystä. Viestintäpalveluiden puhelinmyyntiin sovelletaan sähköisen viestinnän palveluista annetun lain 106 b §:ää¹⁷, kun taas muiden tavaroiden ja palveluiden puhelinmyynnin säädökset löytyvät kuluttajansuojalaista¹⁸.

¹⁷ Ks. SVPL 917/2014 15 luku 106 b §: [Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX®](#)

¹⁸ Ks. KSL 38/1978 6 luku 12 a §: [Kuluttajansuojalaki 38/1978 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX®](#)

Raportissa "liittymillä" viitataan siis viestintäpalveluihin, eli käytännössä puhelinliittymiin- ja laajakaistapalveluihin (kyselyssä "puhelin- ja internetliittymät"). Esimerkiksi valokuituliittymät eivät sisälly viestintäpalveluihin.

Tiedonkeruun tavoitteena oli saada iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan väestöä edustava otos 18–84-vuotiaista mannersuomalaisista, ja tässä onnistuttiin hyvin. Taulukossa 1 on esitetty aineiston kaikkien vastaajien jakaumat sekä väestöjakaumat¹⁹ edellä mainittujen taustamuuttujien mukaan. Aineiston muiden taustamuuttujien jakaumat on esitetty liitteessä 3.

Taulukko 1. Kyselyn vastaajat ja mannersuomalainen väestö sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan (%).

		Kyselyn vastaajat (n = 2 072)	18–84-v. mannersuomalaiset (N = 4 394 997)
Sukupuoli	Nainen	49	51 ²⁰
	Mies	50	50 ²¹
	Muu	<1	---
	En halua vastata	<1	---
Ikä	18–24 vuotta	9	10
	25–34 vuotta	17	16
	35–44 vuotta	17	17
	45–54 vuotta	15	15
	55–64 vuotta	16	16
	65–74 vuotta	16	15
	75–84 vuotta	10	11
Asuinalue	Helsinki-Uusimaa	31	31
	Etelä-Suomi	21	21
	Länsi-Suomi	26	25
	Pohjois- ja Itä-Suomi	23	23

Aineiston analysointi aloitettiin tekemällä kaikista kyselyn kysymyksistä suorat jakaumat, jotka kuvaavat eri vastausvaihtoehtoihin vastanneiden suhteellista osuutta. Osa kysymyksistä myös ristiintaulukoitiin kyselyssä käytettyjen taustamuuttujien (vastaajan ikä, sukupuoli, asuinalue, koulutus ja ammattiryhmä) kanssa²². Lisäksi joitakin kysymyksiä ristiintaulukoitiin tuloksia mahdollisesti selittävien kysymysten kanssa. Ristiintaulukoinneilla kuvataan eri vastaajaryhmien antamien vastausten välisiä eroja. Raportissa esitetään ristiintaulukoinneista kiinnostavimmat erot²³.

¹⁹ Tilastokeskus, Väestörakenne 31.12.2023. Tietokantataulukot: [PxWeb - Valitse taulukko \(stat.fi\)](#)

²⁰ Väestön sukupuolijakaumien osuudet on pyöristetty luvuista: naiset 50,5 % ja miehet 49,5 %.

²¹ Ks. edellinen alaviite.

²² Ristiintaulukoinnit tehtiin sellaisista kysymyksistä, jotka käsittelivät vastaajien näkemyksiä tai omaa toimintaa, jotta saatiin selville eri vastaajaryhmien välisiä eroja.

²³ Vuosien välisten erojen tilastollinen merkitsevyys on laskettu t-testillä. Kategoristen muuttujien välisten erojen tilastollinen merkitsevyys on laskettu Kruskal-Wallis-testillä. Tilastollista merkitsevyyttä osoittava p-arvo tulosten yhteydessä on merkitty raportissa tekstiin, taulukkoon tai kuvaan.

3 TUTKIMUKSEN TULOKSET

3.1 Kuluttajien kokemukset puhelinmyynnistä

Kuluttajien omakohtaisiin kokemuksiin kohdistuvat kysymykset koskivat puhelinmyyjiltä saatujen puheluiden sekä tilaamisen yleisyyttä ja viimeisimmän myyntipuhelun kulkua. Lisäksi kysyttiin kokemuksia kirjallisesta vahvistuksesta, liittymien puhelinmyynnistä sekä mahdollisista ongelmista ja epäselvyyksistä.

3.1.1 Puhelinmyynnin ja tilaamisen yleisyys

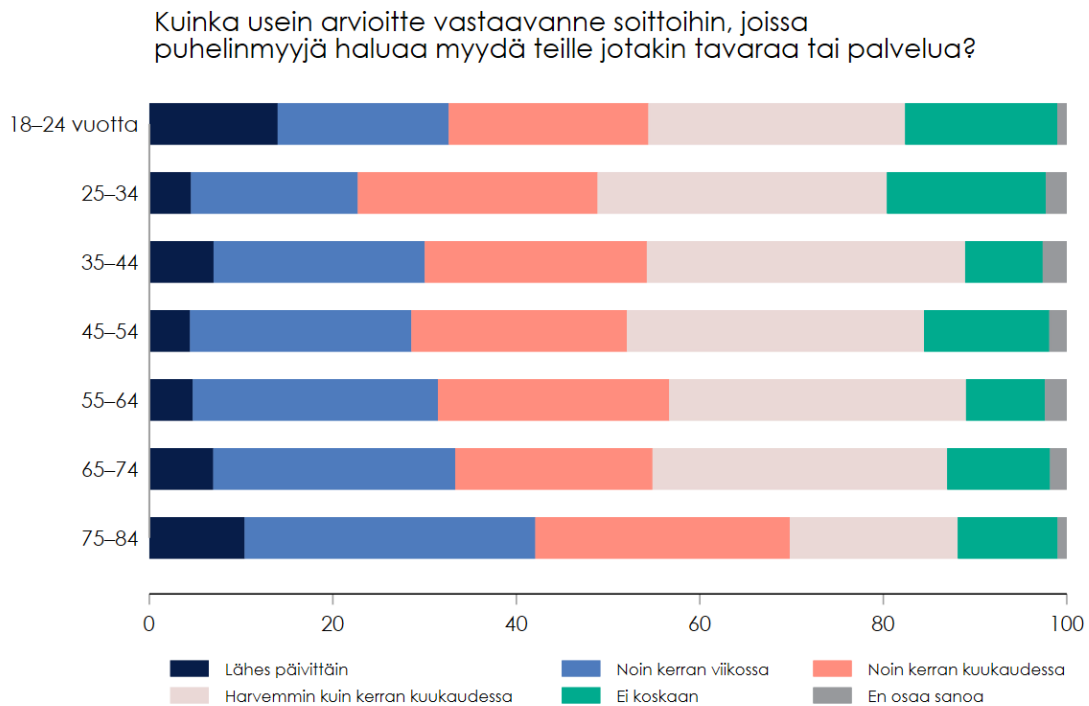
Puhelinmyyjien soitot kuluttajille ovat varsin yleisiä (taulukko 2). Hieman vajaa kolmannes vastaajista kertoi saavansa puhelinmyyjien soittoja viikoittain. Noin neljännes arvioi saavansa soittoja kerran kuukaudessa ja vajaa kolmannes harvemmin kuin kerran kuussa. Vastaajista 12 prosenttia ei saanut koskaan soittoja puhelinmyyjältä.

Puhelinmyyjien soitot olivat jonkin verran vähentyneet verrattuna viiden vuoden takaiseen tilanteeseen. Tuolloin 44 prosenttia kertoi saavansa vähintään noin kerran viikossa soittoja puhelinmyyjiltä, kun nyt vastaava osuus oli pudonnut 31 prosenttiin. Vuosien väliset erot vastaanotettujen soittojen useudessa ovat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,001$).

Taulukko 2. Kuluttajien arvio puhelinmyyjien soittojen useudesta (% kaikista vastaajista).

Kuinka usein arvioitte vastaavanne soittoihin, joissa puhelinmyyjä haluaa myydä teille jotakin tavaraa tai palvelua?	2024 (N=2 072) %	2019 (N=2 168) %
Lähes päivittäin	7	10
Noin kerran viikossa	24	34
Noin kerran kuukaudessa	24	26
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	31	24
En koskaan	12	5
En osaa sanoa	2	1

Ikäryhmittäin tarkasteltuna huomataan, että 16 prosenttia 18–24-vuotiaista oli saanut soittoja puhelinmyyjältä lähes päivittäin, ja yli 30 prosenttia vähintään kerran viikossa. Myös 75–84-vuotiaat saivat melko runsaasti soittoja: yli 70 prosenttia tämän ikäryhmän vastaajista oli saanut soittoja vähintään kerran kuukaudessa. Erityisesti nuorille oli nyt vuoden 2024 kyselyn mukaan soitettu aktiivisemmin kuin vuonna 2019, jolloin muita useammin puhelinmyyjän soittoja arvioivat saavansa yli 55-vuotiaat. (Kuva 2.) Ikäryhmien väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p > 0,001$).



Kuva 2. Saatujen myyntipuheluiden useus iän mukaan (% kaikista vastaajista, N=2 072)

Kyselyajankohtaa edeltävän vuoden aikana 82 prosenttia vastaajista oli vastannut puhelinmyyjän soittoon. Osuus oli hieman pienempi kuin viiden vuoden takaisessa tutkimuksessa, jolloin 87 prosenttia oli vastannut puhelinmyyjän soittoon. Ero ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0,537$).

Myyntipuhelun saaneista lähes neljännes oli tilannut jonkin tavarahan tai palvelun puhelinmyyjältä viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana. Tämä tarkoittaa, että lähes joka viides suomalainen (18,4 %) on ostanut jotain puhelinmyynnistä viimeisimmän vuoden aikana. Vuonna 2019 vastaava luku oli 20,5 prosenttia, joten tilanteiden osuus on vähentynyt noin kahden prosenttiyksikön verran. Lisäksi 6 prosentille myyntipuhelun saaneista oli alettu toimittaa tavaraa tai palvelua siitä huolimatta, ettei kuluttaja ollut mielestään tehnyt tilausta. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Puhelinmyyjältä tavarahan tai palvelun ostaneet viimeksi kuluneen 12 kk aikana (% kaikista myyntipuheluun vastanneista).²⁴

Oletteko ostanut tai tilannut jonkin tavarahan tai palvelun puhelinmyyjältä viimeksi kuluneen 12 kk aikana?	2024 (n=1 689) %	2019 (n=1 887) %
Kyllä	23	24
En, mutta siitä huolimatta minulle alettiin toimittaa tavaraa/palvelua	6	3
En ole ostanut tai tilannut	71	74

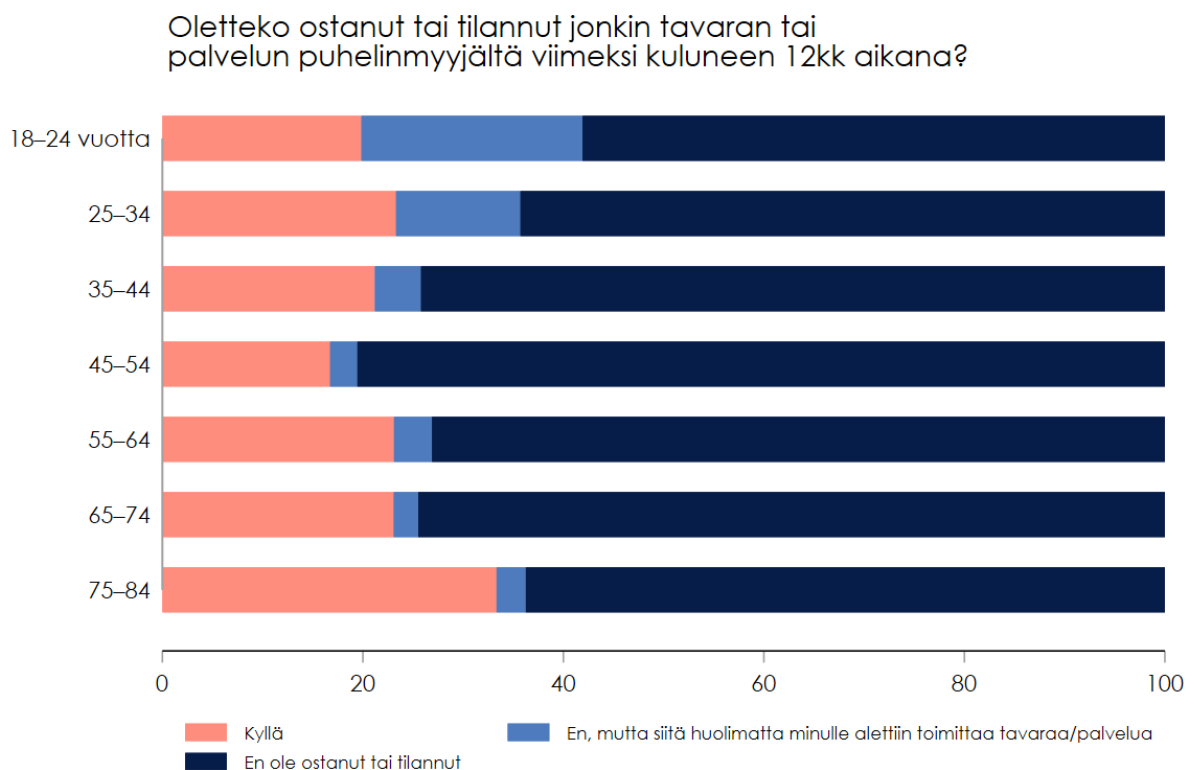
Kuvasta 3 näkyy, että useimmin jonkin tavarahan tai palvelun puhelinmyyjältä olivat tilanneet 75–84-vuotiaat. Tämä on samankaltainen tulos kuin vuonna 2019. Ikäryhmistä

²⁴ Prosentit eivät välttämättä summaudu taulukoissa sataan prosenttiin pyöristysten takia.

18–24-vuotiaat sekä 45–54-vuotiaat olivat tilanneet tavarat tai palvelut kaikista harvimmoin. Vanhempaan ikäryhmään kuulumisen nostaa todennäköisyyttä sille, että vastaaja on tilannut tavarat tai palvelut puhelinmyynnistä. Ikäryhmä ennustaa tilausaktiivisuutta myös silloin, kun mukaan otetaan koulutuksen, sukupuolen ja tulotason vaikutukset.

Niiden kuluttajien osuus, joille oli alettu toimittaa tavaraa tai palvelua vastoin heidän tahtoaan, oli lisääntynyt aiemmasta. Jos tarkastellaan kaikkia tilanteita, joihin sisällytetään myös ne, joille tavaraa tai palvelua oli alettu toimittaa, vaikka kuluttaja ei kokenut tehneensä tilausta, juuri edellä mainittujen epäselvien tapausten osuus on kasvanut selvästi. Viittaamme näihin jatkossa *tahdonvastaisina toimituksina*. Nyt kaikista tilanteista peräti 22 prosenttia oli tällaisia tilauksia, kun viisi vuotta aiemmin niiden osuus oli 10 prosenttia.

Kokemukset siitä, että vastaaja ei ollut mielestään tilannut tuotetta tai palvelua, mutta sitä oli siitä huolimatta alettu toimittamaan hänelle, korostuivat erityisesti nuoremmassa ikäryhmissä: 18–24-vuotiaista 22 prosenttia, ja 25–34-vuotiaista 12 prosenttia valitsivat tämän vaihtoehdon. Muissa ikäryhmissä vastaava osuus oli 2 ja 6 prosentin välillä (kuva 3). Sama havainto tehtiin myös vuoden 2019 aineistosta. Ikäryhmien väliset erot tilauskäyttäytymisessä olivat vuoden 2024 aineistossa tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,001$).



Kuva 3. Puhelinmyynnistä tilaaminen viimeksi kuluneen 12 kk aikana iän mukaan (% kaikista myyntipuheluun vastanneista, n=1 689)

Kutsumme jatkossa *tilanneiksi* puhelinmyyntiasiakkaita sellaisia vastaajia, jotka ovat joko tilanneet jonkin tuotteen puhelinmyynnistä tai joille on toimitettu jokin tuote, vaikka he eivät omasta mielestään olleet tehneet tilausta. Viimeksi mainittujen vastaajien sisällyttäminen tilanneiden vastaajien joukkoon on perusteltavissa sillä, että heillä voi olla näkemyksiä tilanneille vastaajille esitettyihin jatkokeskusteluihin (kuten esim. tilaukseen liittyvistä ongelmista ja epäselvyyksistä). Näin ollen puhelinmyynnistä tavaroita tai palveluita tilanneiden tai muuten tuotteita saaneiden vastaajien määrä oli yhteensä

488 henkilöä ja heidän osuutensa kaikista viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana myyntipuhelun saaneista oli 29 prosenttia.

Niistä vastaajista, jotka olivat saaneet viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana vähintään yhden soiton puhelinmyyjältä, 71 prosenttia eli yhteensä 1 201 kuluttajaa ei ollut tilannut puhelinmyyjän markkinoimaa tavaraa tai palvelua. Kutsumme näitä vastaajia jatkossa *ei-tilanneiksi* puhelinmyyntiasiakkaiksi.

3.1.2 Viimeisimmän myyntipuhelun kulku

Tarkemmat kysymykset kohdistettiin kuluttajien viimeksi saamaansa soittoon puhelinmyyjältä. Niitä vastaajia, jotka olivat saaneet viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana vähintään yhden yhteydenoton puhelinmyyjältä, mutta eivät olleet tilanneet mitään, pyydettiin vastaamaan heille esitettyihin kysymyksiin *viimeisimmän puhelinmyyjän soiton* perusteella. Vastaavasti niitä vastaajia, jotka olivat viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana tilanneet jotain, pyydettiin vastaamaan kysymyksiin *viimeisimmän tilauksen johtaneeseen soiton* perusteella.

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

Liittymiä tilanneille, muita tuotteita tilanneille ja ei-tilanneille esitettiin kyselyssä enimmäkseen samat kysymykset, vaikka ne kohdistuivatkin hieman eri asiaan eli joko viimeiseen myyntipuheluun tai viimeiseen tilaukseen johtaneeseen myyntipuheluun (ks. kyselylomake, liite 1).

Puhelinmyyntitilanteen alku

Selvästi yli puolet niistä vastaajista, jotka olivat viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana saaneet soiton puhelinmyyjältä, mutta eivät olleet tilanneet mitään, lopettivat puhelun heti, kun heille selvisi, että kyse on puhelinmyynnistä. Heidän osuutensa on hieman suurempi kuin vuoden 2019 kyselyssä, mutta tämä ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0,083$). (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Kuluttajan toiminta puhelun alussa (% kaikista ei-tilanneista vastaajista).

Miten toimitte viimeksi puhelinmyyntitilanteen alussa?	2024 (n=1 201) %	2019 (n=1 393) %
Lopetin puhelun heti, kun minulle selvisi, että kyse on puhelinmyynnistä	56	52
Kuuntelin puhelinmyyjän myyntipuheen	42	47
En osaa sanoa	2	2

Puhelinmyyntikeskustelun alussa myyjän tulisi ilmoittaa puhelun kaupallinen tarkoitus²⁵. Kuitenkin vain alle puolet kaikista myyntipuheluista alkoi oikeaoppisesti siten, että puhelinmyyjä kertoi heti suoraan, että soittaa myydäkseen jotain tiettyä tavaraa tai palvelua.

Kuten taulukosta 5 käy ilmi, neljäsosa puheluista alkoi sillä, että puhelinmyyjä kyseli aluksi kuluttajan nykyisestä tilanteesta liittyen myytävänä olevaan tavarahan tai palveluun. Puhelun aloittaminen kuluttajan nykyisestä tilanteesta kyselemällä oli selvästi yleisempää, kun kyseessä oli sähkösopimuksen, internet- tai puhelinliittymän markkinointitilanne. Tämä voi selittyä sillä, että myyntipuhelu saattaa tulla yrityksestä, jonka kanssa kuluttajalla on jo voimassa oleva sopimus.

Viidesosa puheluista alkoi siten, että myyjä kertoi jostain kilpailusta, arpajaisista tai palkinnosta, ja 7 prosenttia niin, että myyjä aloitti kertomalla tutkimuksesta tai kyselystä.

Kiinnostava havainto on, että tilauksiin johtaneet puhelut oli aloitettu useammin kertomalla puhelun kaupallinen tarkoitus, kun taas ei-tilanneet vastaajat ilmoittivat puhelun aloitetun useammin kyselemällä vastaajan nykyisestä tilanteesta tai kertomalla esimerkiksi jostakin palkinnosta. Vaikuttaisi siis siltä, että lainmukainen toiminta johtaa myös parempaan myyntiin.

Taulukko 5. Puhelinmyyjän tapa aloittaa myyntipuhelu (%).

Millä tavalla puhelinmyyjä aloitti puhelun?	Kaikki puhelinmarkkinoinnin kohteena olleet ja myyntipuheen kuunnelleet (n=1 017)	Ei-tilanneet myyntipuheen kuunnelleet (n=529)	Tilanneet (n=488)
Kertomalla aluksi, että hän soittaa myydäkseen tiettyä tavaraa tai palvelua	45	39	50
Kertomalla aluksi jostakin kilpailusta, arpajaisista tai palkinnosta	20	22	17
Kertomalla aluksi jostakin tutkimuksesta tai kyselystä	7	6	8
Kyselemällä aluksi nykyisestä tilanteestani (esim. liittymistäni, sähkösopimuksestani, lehtitilauksistani)	24	29	19
Kertomalla jostakin muusta	5	5	5

Viisi prosenttia vastaajista ilmoitti puhelinmyyjän aloittaneen puhelun jollakin muualla tavalla. Muina myyntipuhelun aloitustapoina mainittiin useimmin se, että puhelinmyyjä viittasi kuluttajan aiempaan sopimukseen tai asiakkuuteen (12 vastausta). Myös kertominen heti alkuun puhelun tallentamisesta sekä puhelinmyyjän itsensä ja edustamansa yrityksen esittely mainittiin useita kertoja puhelun aloitustapoina (molemmat

²⁵ KKV:n ohjeistus puhelinmyynnistä, <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/puhelin-ja-kotimyynti/puhelinmyynti/>

8 vastausta). Muutamissa vastauksissa kerrottiin puhelinmyyjän aloittaneen jollakin yleisluontoisella tavalla puhumalla esimerkiksi säästä tai kertomalla, että lähestyi kuluttajaa jollakin "huipputarjouksella" tai "ainutlaatuisella tilaisuudella".

Puhelinmyynnissä tarjotut tavarat ja palvelut

Vastaajilta kysyttiin, mitä tuotetta tai palvelua heille markkinoitiin viimeisimmässä myyntipuhelussa. Yleisimmin puhelimitse markkinoitiin lehtiä. Melko usein markkinoitiin myös puhelinliittymää tai sähkösopimusta.

Taulukossa 6 näkyvät vastaukset myös eriteltynä niihin vastaajiin, jotka tilasivat tavarat tai palvelun, sekä niihin vastaajiin, jotka eivät päätyneet tilaamaan heille markkinoitua tavaraa tai palvelua. Tilanneille vastaajille oli useimmin markkinoitu lehteä tai puhelinliittymää: noin joka neljäs mainitsi lehden tai puhelinliittymän tilaamanaan tuotteena. Toisin kuin internetliittymien puhelinmarkkinointi, puhelinliittymien markkinointi puhelimitse on sallittua ainoastaan kuluttajan nimenomaisesta pyynnöstä. Poikkeuksena on kuitenkin se, että kuluttajan voimassa olevan sopimuksen operaattori saa kohdistaa puhelinmarkkinointia omille asiakkailleen. Kuluttaja voi kuitenkin halutessaan kieltää myös nykyisen operaattorin puhelinmyynnin.²⁶

Suurimmat muutokset vuoteen 2019 verrattuna näkyvät lehtien puhelinmyynnissä. Nyt kuluttajille viimeksi markkinoitu tai tilattu tuote oli selvästi harvemmin jokin lehti kuin viisi vuotta aiemmin. Sen sijaan aiempaa useammin markkinoitu ja myös tilattu tuote oli nyt puhelinliittymä. Sähkösopimus oli nyt yhtäältä useammin markkinoitu tuote, joskin toisaalta taas aiempaa harvemmin viimeisin puhelinmyyjältä tilattu tuote. Erilaisten hygieniatuotteiden markkinointi ja tilaaminen oli nyt yleisempää kuin viisi vuotta aiemmin. Luontaistuotteiden, ravintolisien ja vitamiinien osuus sen sijaan oli hieman laskenut viiden vuoden takaisesta.

Taulukko 6. Puhelinmyyjän viimeksi markkinoima tai kuluttajan viimeksi tilaama tavara tai palvelu viimeksi kuluneen 12 kk aikana vuosina 2024 ja 2019 (%).

Mitä tavaraa tai palvelua puhelinmyyjä markkinoi teille?	Kaikki puhelinmarkkinoinnin kohteena olleet ja myyntipuheen kuunnelleet		Ei-tilanneet myyntipuheen kuunnelleet		Tilanneet	
	2024 (n=1 017)	2019 (n=1 144)	2024 (n=529)	2019 (n=650)	2024 (n=488)	2019 (n=494)
Lehteä	27	38	29	35	25	42
Sähkösopimusta	16	11	19	14	13	18
Puhelinliittymää	19	11	14	11	24	10
Luontaistuotteita, ravintolisiä tai vitamiineja	9	11	6	10	12	11
Hygieniatuotteita (esim. sähköhammasharjoja, partakoneenteriä)	6	1	7	1	6	2
Internetliittymää	6	7	5	5	7	9

²⁶ Ks. tarkemmin: [Liittymien markkinointi ja sopimuksen tekeminen - Kilpailu- ja kuluttajavirasto \(kkv.fi\)](#)

Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä

Vakuutuksia tai sijoituksia	5	6	5	5	5	5
Remontti-, huolto- tai korjauspalveluita	4	5	6	8	1	2
Kauneushoitopalveluita	1	1	1	1	< 0,5	1
Kosmetiikkatuotteita	1	1	-	1	2	2
Jotain muuta tuotetta	5	5	5	5	6	6
En osaa sanoa	3	3	5	3	< 0,5	2

Ne kuluttajat, jotka eivät olleet päätyneet tekemään tilausta, mainitsivat muina heille markkinoituina tuotteita erilaiset lahjoitukset ja hyväntekeväisyyteen liittyvät kampanjat, ruokatoimitukset kotiin, siivouspalvelut sekä yksittäisinä mainintoina esimerkiksi kuntosalijäsenyyden, lemmikkien tuotteet ja arvat.

Tilauksen tehneet kuluttajat puolestaan ilmoittivat muiden tuotteiden joukossa useamman kerran juhlarahan, erilaiset tv-kanavat ja niihin liittyvät lisäpalvelut sekä lahjoitukset ja hyväntekeväisyyskampanjat. Lisäksi yksittäisinä tuotteina mainittiin arvat, asusteet, hammaslääkäripalvelu, ruokatoimitus kotiin, reititin sekä tietoturvaluote.

Puhelinmyyjän toiminta puhelun aikana

Myyntipuhelun loppuun asti kuunnelleet vastaajat arvioivat myös, kuinka selkeästi ja ymmärrettävästi puhelinmyyjä kertoi asioista, jotka ovat keskeisiä puhelinmyyntitilauksesta päättämisen kannalta. Myytävän tuotteen keskeiset ominaisuudet sekä sen yrityksen nimi, jonka puhelinmyynnistä ole kyse, olivat tietoja, joista puhelinmyyjä oli useimmin kertonut selvästi ja ymmärrettävästi. (Taulukko 7.)

Myytävän tavaran tai palvelun keskeisistä ominaisuuksista oli kerrottu selkeästi ja ymmärrettävästi 65 prosentille vastaajista. Joka viides kertoi asiasta kerrotun epäselvästi eikä tässä ollut tapahtunut muutosta aiempaan.

Myös mahdollisen puhelinmyyntisopimuksen **sopimusosapuolena olevan yrityksen nimi** oli kerrottu 63 prosentille vastaajista selvästi ja ymmärrettävästi. Noin neljäsosa ilmoitti asiasta kerrotun epäselvästi.

Sopimuksen luonne, esimerkiksi se onko kyseessä kerta- vai kestopalvelu, oli tuotu selkeästi ja ymmärrettävästi esille noin puolessa puheluista. Silti lähes joka kolmannessa myyntipuhelussa asiasta kerrottiin epäselvästi tai vaikeasti ymmärrettävässä muodossa. Kymmenesosa myyntipuheluista oli sellaisia, että sopimuksen luonteesta ei ollut kerrottu lainkaan.

Erilaisista kuluista (eli eriteltyinä tuotteen hinta, toimitus- ja muut kulut) ilmoittamisessa oli enemmän parantamisen varaa, joskin liki puolet vastaajista kertoi kuluista kerrotun selvästi ja ymmärrettävästi. Kuitenkin lähes kolmasosalla kokemus oli päinvastainen. Lisäksi 12 prosenttia ei ollut saanut tietoa kuluista lainkaan.

Selkeää ja ymmärrettävää tietoa **peruuttamisoikeudesta** kertoi saaneensa runsas kolmannes vastaajista, kun vastaava osuus viisi vuotta aiemmin oli vain 29 prosenttia. Toisaalta peruuttamisoikeudesta oli kerrottu epäselvästi ja vaikealla tavalla viidesosalle vastaajista, ja heidän osuutensa on suurempi kuin vuonna 2019. Tämä selittynee sillä, että tietoa peruuttamisoikeudesta on myös annettu kuluttajille aiempaa useammin. Nyt 33 prosenttia ei ollut saanut tietoa peruuttamisoikeudesta lainkaan, kun vuonna 2019 osuus oli peräti 41 prosenttia. Vaikka tilanne on mennyt parempaan suuntaan, yhä

edelleen peruuttamisoikeudesta kertomatta jättäminen suurelle osalle kuluttajista on huolestuttava tulos.

Uutena asiana kysyttiin sitä, kuinka hyvin tietoa oli annettu nykysääntelyn mukaisesta **kirjallisesta vahvistusmenettelystä** puhelinmyynnissä²⁷. Kolmasosa oli saanut tietoa kirjallisesta vahvistusmenettelystä selkeästi ja ymmärrettävällä tavalla kerrottuna, mutta tätäkin useampi oli jäänyt kokonaan vaille tietoa. Lähes viidesosalle tietoa oli kyllä annettu, mutta epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävällä tavalla.

Osalle kaikista myyntipuhelun loppuun kuunnelleista ei tosin ollut välttämätöntä kertoa kirjallisesta vahvistusmenettelystä, jos he olivat ilmoittaneet, etteivät olleet kiinnostuneita tekemään tilausta. Jos tarkastelemme vain niitä, jotka olivat tilanneet (jonkin muun tuotteen kuin liittymän), sekä niitä ei-tilanneita, jotka olivat kuitenkin ilmaisseet puhelinmyyjälle halunsa tilata tai harkita tilaamista, jakaumat muuttuvat hieman. Tästä vastaajajoukosta noin puolet (52 %) raportoi puhelinmyyjän kertoneen kirjallisesta vahvistusmenettelystä selkeästi ja ymmärrettävästi, noin viidennes (19 %) oli saanut tietoa epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävästi ja runsaalle viidennekselle (22 %) ei asiasta ollut kerrottu lainkaan. Lisäksi 6 prosenttia ei osannut ottaa kantaa. Suuri osa siis tästäkin vastaajien joukosta oli saanut tietoa huonosti tai ei lainkaan. Kirjallisen vahvistuksen vaatimus on suhteellisen uusi, ja monille kuluttajille vielä tuntematon asia. Tämä saattaa selittää sitä, että melko suuri osuus vastaajista ei osannut sanoa, oliko kirjallisesta vahvistusmenettelystä kerrottu tai millä tavalla siitä oli kerrottu.

Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että puhelinmyyntisopimuksen kannalta olennaisista asioista on annettu aiempaa useammin tietoa. Myös tapa antaa tietoa on kuluttajien kokemusten mukaan kauttaaltaan parantunut, mutta samanaikaisesti on myös asioita, joissa tietoa on annettu aiempaa useammin epäselvästi. On tärkeää, että sopimuksen kaikista keskeisistä asioista kerrotaan puhelun aikana, mutta vähintään yhtä tärkeää on tapa, jolla nämä asiat avataan kuluttajille.

²⁷ Tätä ei kysytty liittymän tilanneilta vastaajilta, koska kirjallista vahvistusta ei edellytetä viestintäpalveluiden puhelinmarkkinoinnissa. Tässä kohdassa osuus on siis laskettu 871 vastaajasta, jotka olivat olleet puhelinmarkkinoinnin kohteena viimeksi kuluneen 12 kk aikana ja jotka eivät olleet tehneet tilausta lainkaan tai jotka olivat tilanneet jotakin muuta kuin puhelin- ja internetliittymiä.

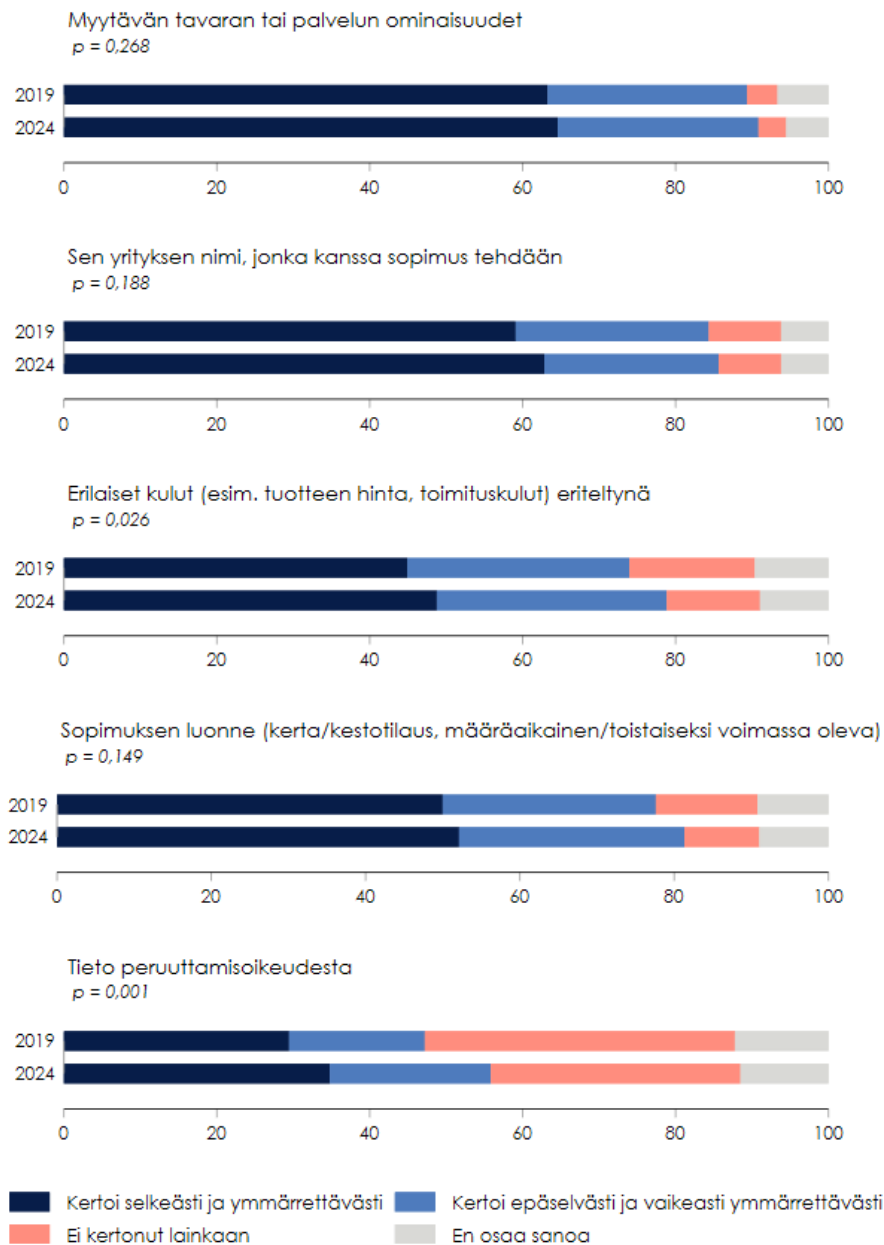
Taulukko 7. Puhelinmyyjän esitystavan selkeys ja ymmärrettävyys (% myyntipuheen loppuun asti kuunnelleista vastaajista, n=1 017).

Kuinka selkeästi ja ymmärrettävästi puhelinmyyjä kertoi teille puhelun aikana seuraavista asioista?	Kertoi selkeästi ja ymmärrettävästi	Kertoi epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävästi	Ei kertonut lainkaan	En osaa sanoa
Myytävän tavaran tai palvelun ominaisuudet	65	26	4	6
Sen yrityksen nimi, jonka kanssa sopimus tehdään	63	23	8	6
Sopimuksen luonne (kerta- tai kestopäätös, määräaikainen tai toistaiseksi voimassa oleva)	52	29	10	9
Erilaiset kulut (esim. tuotteen hinta, toimituskulut) eriteltynä	49	30	12	9
Tieto peruuttamisoikeudesta	35	21	33	12
Tieto kirjallisesta vahvistusmenettelystä, jolla tarjous hyväksytään	33	18	35	14

Se, kuinka ymmärrettävästi ja selkeästi tietyistä tilaukseen liittyvistä keskeisistä asioista oli kerrottu, vaihteli hieman sen mukaan, mitä tuotetta puhelinmyyjä oli markkinoinut. Niistä vastaajista, joille oli markkinoitu lehtiä, 77 prosenttia koki, että puhelinmyyjä oli kertonut selkeästi ja ymmärrettävästi myytävän tavaran tai palvelun ominaisuuksista. Vastaava osuus oli vain 33 prosenttia siinä joukossa vastaajia, joille myytiin remontti-, huolto- tai korjauspalvelua. Yrityksen nimi oli kerrottu selkeästi erityisesti niille, joille oli markkinoitu sähkönsopimusta (75 %), puhelinliittymää (76 %) tai internetliittymää (81 %). Hygieniatuotteiden puhelinmyynnissä vain 28 prosenttia vastaajista koki, että yrityksen nimi oli kerrottu selkeästi ja ymmärrettävästi.

Vuoden 2024 kyselyssä vastaajat arvioivat useammin kuin vuonna 2019 kokeneensa, että puhelinmyyjä kertoi selkeästi ja ymmärrettävästi edellä mainituista keskeisistä tiedoista. Tilastollisesti merkitseviä eroja vuoden 2019 ja 2024 välillä oli siinä, kuinka ymmärrettävästi ja selkeästi puhelinmyyjä kertoi erilaisista tilaukseen liittyvistä kuluista sekä peruuttamisoikeudesta. Erilaisista kuluista sekä peruuttamisoikeudesta kerrottiin vastaajien kokemuksen mukaan selkeästi ja ymmärrettävästi useammin vuonna 2024 kuin 2019. (Kuva 4.)

Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä



Kuva 4. Puhelinmyyjän esitystavan selkeys ja ymmärrettävyys (% myyntipuheen loppuun asti kuunnelleista vastaajista, 2024 n=1 017 ja 2019 n=1 144).

Tilanneille kuluttajille oli kerrottu selkeämmin ja ymmärrettävämmin sopimuksen luonteesta, erilaisista kuluista ja peruuttamisoikeudesta. Liittymän tilanneille oli kerrottu selkeämmin ja ymmärrettävämmin sen yrityksen nimi, jonka kanssa sopimus tehtiin. Tilanneille oli kerrottu selkeämmin ja ymmärrettävämmin kirjallisesta vahvistusmenetelystä kuin ei-tilanneille.

Kuluttajien arviot puhelinmyyjän markkinointitavasta

Vastaajat arvioivat puhelinmyyjän markkinointitapaa kolmen väittämän avulla (taulukko 8). Suurin osa piti **puhelinmyyjää miellyttävänä ja asiallisena**: täysin tai osittain samaa

mieltä tästä oli 65 prosenttia vastaajista. Tilanneet kuluttajat pitivät ei-tilanneita useammin puhelinmyyjää miellyttävänä ja asiallisena.

Vaikka valtaosa piti puhelinmyyjää miellyttävinä ja asiallisina, selvästi yli kolmasosa vastaajista oli vähintäänkin osittain samaa mieltä siitä, että **puhelinmyyjä oli painostanut** tilaamaan tavarat tai palvelun. Tässä oli tapahtunut hienoista kasvua aiempaan verrattuna.

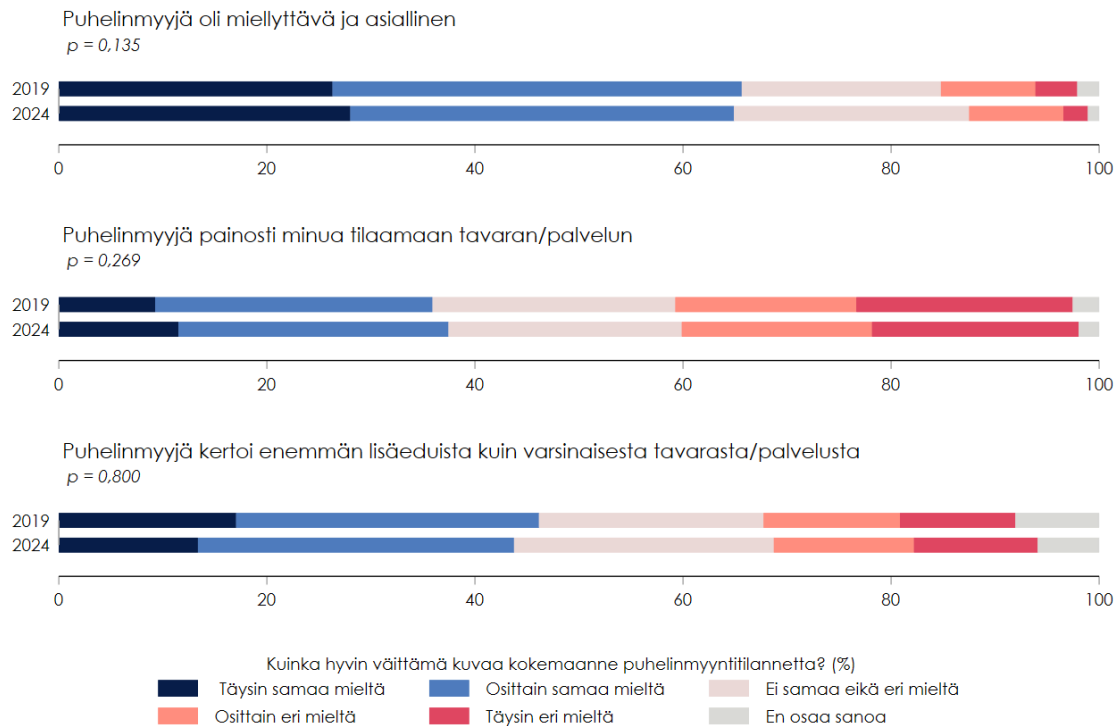
Vastaajista 43 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että **puhelinmyyjä oli kertonut enemmän lisäeduista kuin varsinaisesta tuotteesta**. Vuonna 2019 näin vastanneiden osuus oli hieman suurempi.

Taulukko 8. Kuluttajien arviot puhelinmyyjän markkinointitavasta (% myyntipuheen loppuun asti kuunnelleista vastaajista, n=1 017).

Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat kokemaanne puhelinmyyntitilannetta?	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Puhelinmyyjä oli miellyttävä ja asiallinen	28	37	23	9	2	1
Puhelinmyyjä painosti minua tilaamaan tavarat tai palvelun	12	26	22	18	20	2
Puhelinmyyjä kertoi enemmän lisäeduista kuin varsinaisesta tavarasta tai palvelusta	13	30	25	14	12	6

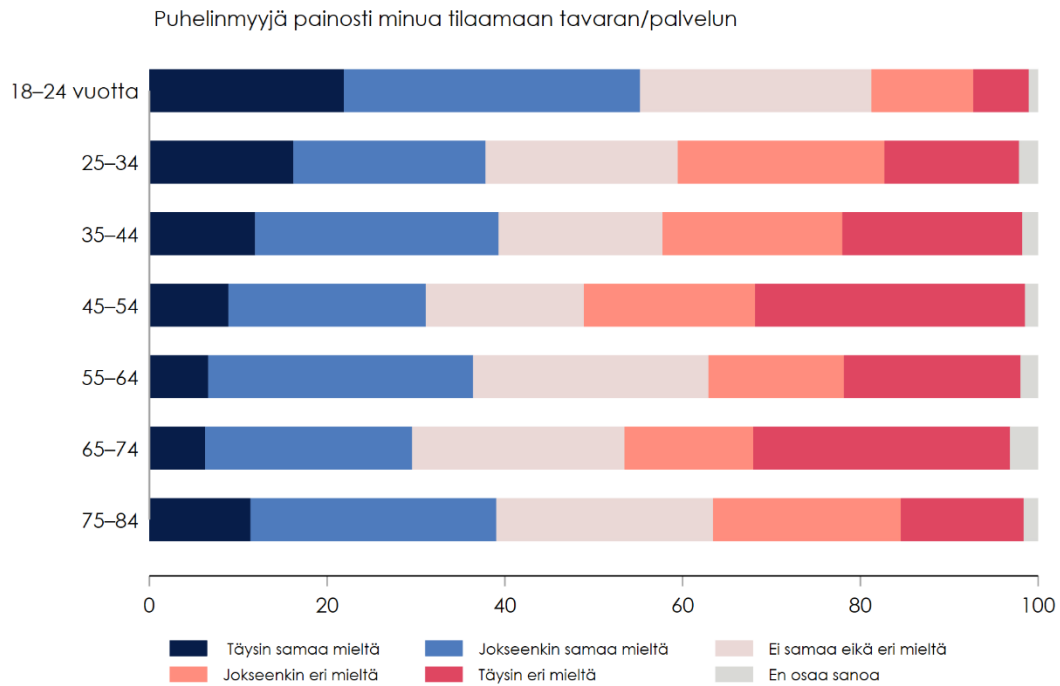
Kaikissa kolmessa väittämässä noin neljäsosa ei ottanut kantaa suuntaan tai toiseen, ja näin oli myös vuonna 2019. Kaiken kaikkiaan vastaajien arviot puhelinmyyjän markkinointitavasta olivat pysyneet suunnilleen samanlaisina kuin aiemmin. Vastausjakaumat molemmilta vuosilta on esitetty kuvassa 5.

Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä



Kuva 5. Kuluttajien arviot puhelinmyyjän markkinointitavasta (% myyntipuheen loppuun asti kuunnelleista vastaajista, n=1 017).

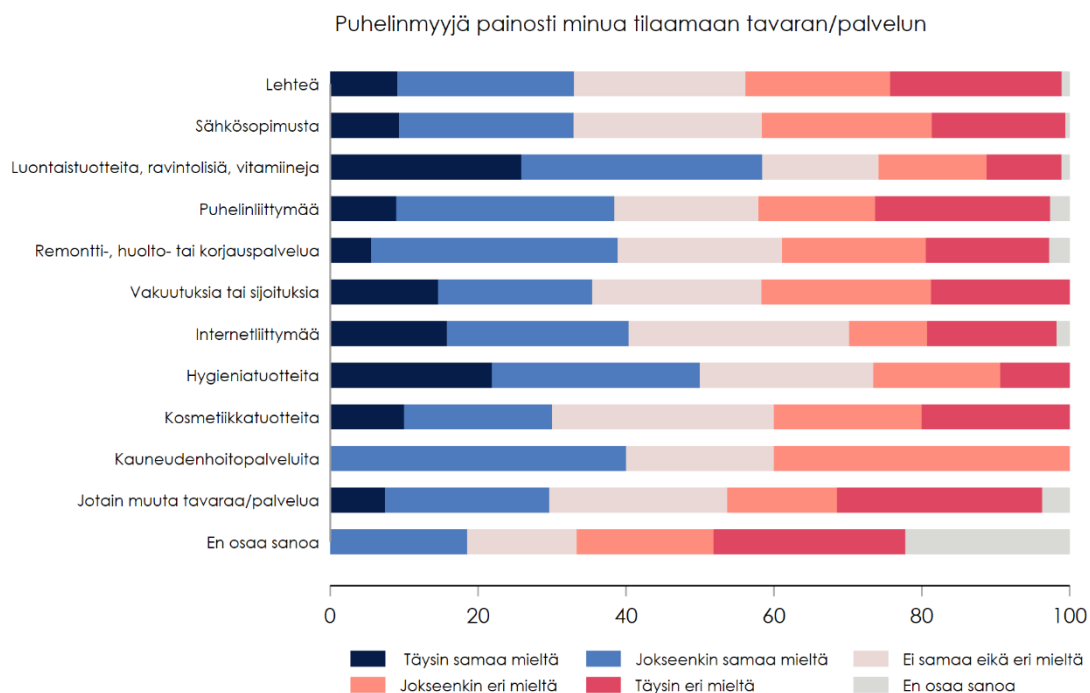
Tarkasteltaessa tarkemmin painostavaa puhelinmyyntiä kokeneita kävi ilmi, että nuoret kokivat puhelinmyynnin painostavampana kuin vanhemmat ikäryhmät. Ikäryhmässä 18–24-vuotiaat peräti 55 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän "puhelinmyyjä painosti minua tilaamaan tavaraa tai palvelun" kanssa. (Kuva 6.) Ikäryhmien väliset erot eivät kuitenkaan kokonaisuudessaan olleet tilastollisesti merkitseviä ($p=0,618$).



Kuva 6. Kokemus myyntitavan painostavuudesta iän mukaan (% myyntipuheen loppuun asti kuunnelleista vastaajista, n=1 017)

Kokemukset painostavasta myyntitavasta vaihtelivat tilastollisesti merkitsevästi sen mukaan, mitä tuotteita puhelinmyyjä oli markkinoinut ($p=0,038$). Erityisesti luontais-
tuotteiden, ravintolisien ja vitamiinien myyjät koettiin painostavina. Noin 60 prosenttia
niistä vastaajista, joille oli kaupiteltu kyseisiä tuotteita, olivat täysin tai jokseenkin samaa
mieltä siitä, että puhelinmyyjä oli painostanut heitä tilaamaan tavaraa tai palvelun.
(Kuva 7.)

Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä



Kuva 7. Kokemus myyntitavan painostavuudesta markkinoidun tuotteen mukaan (% myyntipuheen loppuun asti kuunnelleista vastaajista, n=1 017)

Kuluttajan toiminta myyntipuhelun lopussa

Niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet tilanneet puhelinmyyjän markkinoimaa tavaraa tai palvelua, kysyttiin vielä, kuinka he toimivat myyntipuhelun lopussa. Näin haluttiin suodattaa esiin sellaiset kuluttajat, jotka ilmaisivat halukkuutensa harkita tilausta tai tehdä tilauksen. Näille vastaajille kohdistettiin kirjallista vahvistusmenettelyä koskevat jatkokysymykset.

Kuten taulukko 9 osoittaa, selvästi suurin osa ei-tilanneista vastaajista oli myyntipuheen loppuun asti kuunneltuaan kieltäytynyt tilaamasta tuotetta. Ainoastaan noin kymmenesosa ei-tilanneista vastaajista oli ilmoittanut joko haluavansa harkita asiaa tai kertonut tilaavansa tuotteen. Ensimmäiset ovat ilmeisesti harkittuaan jättänyt tekemättä tilauksen. Sen sijaan jälkimmäiseen ryhmään sisältyvät vastaajat – joita oli vain muutama – ovat ilmaisseet halunsa tilata tuote, mutta jotka kuitenkin aiemmin ovat ilmoittaneet, etteivät ole tilanneet mitään tarkasteltuna ajanjaksona. He ovat siis voineet harkita tilaamista, mutta päätyneet kuitenkin tilaamatta jättämiseen. Yksi syy voi olla sekin, että jostain syystä tuotetta tai kirjallista tarjousta ei ole kuitenkaan toimitettu heille, eikä sopimusta ole syntynyt.

Taulukko 9. Kuluttajan toiminta puhelun lopussa (% kaikista ei-tilanneista vastaajista, jotka kuuntelivat puhelinmyyjän myyntipuheen, n=502).

Miten toimitte viimeksi puhelinmyyntitilanteen lopussa?	%
Kuuntelin puhelinmyyjän myyntipuheen, mutta kieltäydyin tilaamasta tuotetta	86
Kuuntelin puhelinmyyjän myyntipuheen ja kerroin haluavani harkita asiaa	9
Kuuntelin puhelinmyyjän myyntipuheen ja kerroin tilaavani tuotteen	1
En osaa sanoa	4

3.1.3 Kokemukset kirjallisesta vahvistusmenettelystä

Nykysääntelyn vaatimaa kirjallista vahvistusmenettelyä koskevat kysymykset kohdistettiin

- tilanneille vastaajille, joiden tilaama tavara tai palvelu oli jokin muu kuin viestintäpalveluihin kuuluvat liittymät, sekä
- ei-tilanneille vastaajille, jotka olivat myyntipuhelussa ilmoittaneet halukkuutensa harkita tilausta tai tehdä tilauksen.

Tilanneiden kokemukset kirjallisesta vahvistusmenettelystä

Jonkin tavarahan tai palvelun (pl. liittymät) tilanneista hieman yli puolet oli saanut kirjallisen tarjouksen puhelinmyyjän soiton jälkeen – kuten nykysääntely yksiselitteisesti velvoittaa²⁸. Vastaajista 29 prosenttia ilmoitti kuitenkin, ettei ollut saanut kirjallista tarjousta lainkaan ja 15 prosenttia oli saanut tarjouksen myyntipuhelun aikana (taulukko 10). Lisäksi myöhemmin kyselyssä tilanneilta vastaajilta kysyttiin yleisesti ongelmista ja epäselvyyksistä (luku 3.1.5), ja 9 prosentille näistä vastaajista oli lähetetty kirjallinen tarjous, vaikka he olivat puhelun aikana kieltäytyneet tilaamasta tavaraa tai palvelua.

Pieni osa vastaajista ei osannut sanoa, oliko saanut kirjallisen tarjouksen vai ei. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että kirjallinen vahvistusmenettely puhelinmyynnissä saattaa olla monille vielä vieras asia ja joillekin kuluttajille voi olla epäselvää, mitä kirjallisella vahvistusmenettelyllä tarkoitetaan. Joka tapauksessa tulostemme mukaan näyttää siltä, että suuressa osassa myyntipuheluista ei noudateta lain velvoitetta kirjallisen tarjouksen toimittamisesta kuluttajalle vasta puhelun päätyttyä.

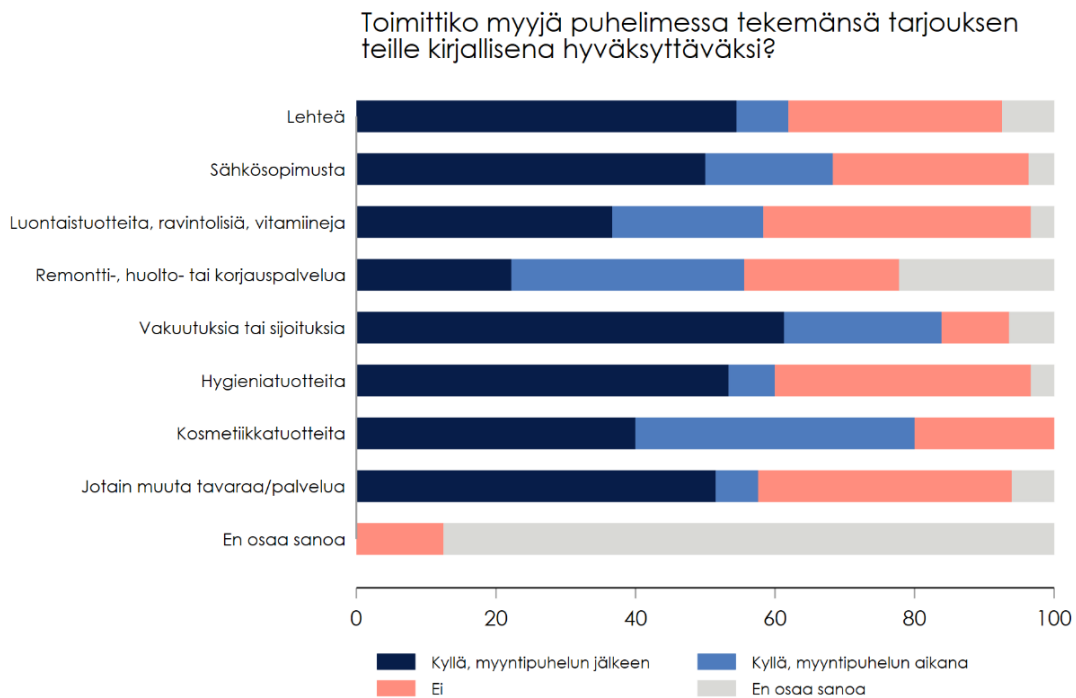
Kirjalliseen vahvistusmenettelyyn liittyvä ongelma ei aina ole se, ettei tarjousta ole toimitettu kuluttajalle tai se on jollakin tavalla puutteellinen. Viisi prosenttia kertoi myös tavaraa tai palvelua toimitetun, vaikka kirjallista tarjousta ei ollut hyväksytty. (Ks. myöhemmin taulukko 17.)

Taulukko 10. Kirjallisen tarjouksen saaminen (% kaikista tavaroita tai palveluita [pl. liittymät] tilanneista vastaajista, n=342).

Toimittiko myyjä puhelimesta tekemänsä tarjouksen teille kirjallisena hyväksyttäväksi?	%
Tarjous lähetettiin minulle kirjallisena hyväksyttäväksi myyntipuhelun jälkeen	52
Tarjous lähetettiin minulle kirjallisena hyväksyttäväksi jo myyntipuhelun aikana	15
En saanut tarjousta kirjallisena	29
En osaa sanoa	4

²⁸ Kuluttajansuojalain (1978/38) 6 luvun 12 a §:n 1 momentissa säädetään: "Jos elinkeinonharjoittaja tarjoaa kuluttajalle puhelimesta kulutushyödykettä ja kuluttaja tällöin ilmoittaa halustaan tehdä sopimus elinkeinonharjoittajan kanssa, elinkeinonharjoittajan on puhelinkeskustelun jälkeen toimitettava tekemänsä tarjous kirjallisesti tai muulla pysyvällä tavalla kuluttajalle." Ks. [Kuluttajansuojalaki 38/1978 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX®](#)

Kirjallisen vahvistuksen oikeanlaisessa toimittamisessa oli tilastollisesti merkitseviä eroja sen mukaan, minkä tuotteen tai palvelun vastaaja oli tilannut ($p=0,012$). Ongelmia esiintyi erityisesti luontaistuotteita, ravintolisiä ja vitamiineja sekä remontti-, huolto- ja korjauspalveluita tilanneiden vastaajien keskuudessa. Etenkin kosmetiikkapalveluissa ja remontti-, huolto- ja korjauspalveluissa vastausmäärä oli kokonaisuudessaan kuitenkin niin pieni, ettei kyseisten kategorioiden osalta voida tehdä kovinkaan vahvoja oletuksia. (Kuva 8.)



Kuva 8. Kirjallisen tarjouksen toimittaminen kuluttajalle myydyin tuotteen mukaan (% kaikista tavaroita ja palveluita [pl. liittymät] tilanneista vastaajista, $n=342$)

Sääntely velvoittaa lähettämään kirjallisen tarjouksen kuluttajalle *kirjallisesti tai muulla pysyvällä tavalla*. Kuluttaja-asiamies on ohjeistanut, että kirjallinen tarjous voidaan lähettää esimerkiksi kuluttajan sähköpostiin tai henkilökohtaiseen asiakaskansioon. Tarjous voidaan toimittaa myös esimerkiksi henkilökohtaisesti tekstiviestillä, jolloin tarjouksen on kokonaisuudessaan mahdollista tekstiviestillä. Esimerkiksi tekstiviestissä oleva linkki elinkeinonharjoittajan verkkosivustolle ei ole riittävä. Kirjallisen tarjouksen on oltava siinä muodossa, että kuluttajalla on tosiasiallinen mahdollisuus tallentaa ja kopioida tarjous.²⁹

Suurin osa kuluttajille toimitetuista kirjallisista tarjouksista lähetettiin kuluttajalle joko sähköpostilla tai tekstiviestillä. Perinteinen kirjeposti, omat käyttäjäisivut verkossa tai sovellus olivat huomattavasti harvinaisempia toimitustapoja. Kirjallisen tarjouksen lähettäminen kuluttajalle tekstiviestillä on varsin yleinen tapa toimia. Tekstiviestit ovat usein mitaltaan lyhyehköjä, ja tässä jää avoimeksi, oliko kaikissa viesteissä todellakin esitetty tarjous kokonaisuudessaan. (Taulukko 11.)

²⁹ Ks. KKV:n verkkosivut: [Puhelinmyynti - Kilpailu- ja kuluttajavirasto \(kkv.fi\)](http://Puhelinmyynti-Kilpailu-ja-kuluttajavirasto.kkv.fi)

Taulukko 11. Kirjallisen tarjouksen toimitustapa (% kaikista tavaroita tai palveluita tilanneista, [pl. liittymät] vastaajista, jotka saivat kirjallisen tarjouksen, n=229).

Millä tavalla myyjä toimitti kirjallisen tarjouksen?	%
Sähköpostilla	45
Tekstiviestillä	42
Kirjeellä	9
Verkossa omilla käyttäjäsiivillä	4
Sovelluksessa	1

Valtaosa vastaajista (87 %) kuitenkin katsoi kirjallisen tarjouksen vastanneen sitä, mitä puhelinmyyjä oli puhelun aikana kertonut. Vastaajista 9 prosenttia kertoi, ettei kirjallinen tarjous vastannut puhelimessa puhuttua.

Lain mukaan kirjallisen tarjouksen toimittamisen yhteydessä on ilmoitettava siitä, että jos kuluttaja ei hyväksy kyseistä tarjousta pysyvällä tavalla, hän ei tule sidotuksi sopimukseen eikä hänellä ole velvollisuutta maksaa hyödykettä eikä palauttaa tai säilyttää sitä.³⁰

Yli puolelle (56 %) kirjallisen tarjouksen saaneista oli kerrottu, että jos tarjousta ei hyväksy, sopimusta ei myöskään synny. Neljäsosa (26 %) vastaajista kuitenkin ilmoitti, ettei asiasta ollut kerrottu kirjallisen tarjouksen yhteydessä. Varsin suuri osa, peräti 18 prosenttia vastaajista, ei osannut sanoa, oliko kirjallisen tarjouksen hyväksymisen merkityksestä kerrottu vai ei.

Kirjallisessa tarjouksessa tulisi kertoa myös siitä, ettei kuluttajalla ole velvollisuutta maksaa eikä palauttaa tai säilyttää hänelle lähetettyä tavaraa, mikäli hän ei hyväksy tarjousta. Vajaa puolet (48 %) oli saanut tästä tietoa kirjallisen tarjouksen yhteydessä, mutta lähes kolmasosa (30 %) oli jäänyt kyseistä tietoa vaille. Runsas viidesosa (22 %) ei osannut ottaa kantaa suuntaan tai toiseen.

Kolme neljäsosaa kirjallisen tarjouksen saaneista ilmoitti hyväksyneensä heille lähetetyn tarjouksen. Lähes joka neljäs kuluttaja jätti vahvistamatta kirjallisen tarjouksen, jolloin sopimusta ei syntynyt. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Kirjallisen tarjouksen hyväksyminen (% kaikista tavaroita tai palveluita tilanneista [pl. liittymät] vastaajista, jotka saivat kirjallisen tarjouksen, n=229).

Hyväksyitkö saamanne kirjallisen tarjouksen?	%
Kyllä	74
En	23
En osaa sanoa	4

Suurin osa tarjouksen hyväksyneistä vastaajista hyväksyi sen sähköpostilla tai tekstiviestillä. Ainostaan viidesosa vastaajista ilmoitti jonkin muun tavan, niistä yleisimpinä kirjeen ja verkkosivujen omat käyttäjäsiivut. Muutamit vastaajat kertoivat hyväksyneensä

³⁰ KSL 6 luku 12 a § 2 mom.: [Kuluttajansuojalaki 38/1978 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX®](#)

tarjouksen puhelimitse, mikä tosin käytännössä johtaa siihen, ettei sitovaa sopimusta synny³¹. (Taulukko 13.)

Muissa tavoissa mainittiin tarjouksen hyväksyminen pankkitunnuksilla ja maksamalla lasku, siitäkin huolimatta, että summa poikkesi puhelimesta sovitusta. Yksi vastaaja kertoi tarjouksen tulleen "hyväksytyksi" jo puhelimesta, ja mikäli kuluttaja olisi halunnut perua tilauksen, hänen olisi pitänyt reagoida sähköpostiin tulleeseen tilausvahvistukseen ilmoittamalla, ettei hyväksy sitä. Kuluttajien antamat vastaukset viittaavat siihen, että kirjallisen tarjouksen hyväksymismenettelyssä on puutteita.

Taulukko 13. Kirjallisen tarjouksen hyväksymisen tapa (% kaikista tavaroita tai palveluita tilanneista [pl. liittymät] vastaajista, jotka hyväksyivät kirjallisen tarjouksen, n=169).

Millä tavalla hyväksyitte saamanne kirjallisen tarjouksen?	%
Sähköpostilla	39
Tekstiviestillä	39
Kirjeellä	6
Verkkosivujen omien käyttäjäisivujen kautta	7
Mobiilisovelluksella	3
Puhelinmyyjä soitti minulle, ja kerroin hyväksyväni tarjouksen	2
Soitin puhelinmyyjälle ja kerroin hyväksyväni tarjouksen	2
Jollakin muulla tavalla	2
En osaa sanoa	1

Muita tavaroita ja palveluita kuin liittymiä tilanneet saivat mahdollisuuden halutessaan kertoa, millaisia kokemuksia heillä oli kirjallisesta vahvistusmenettelystä ja sen toimivuudesta käytännössä. Yhteensä 40 vastaajaa vastasi avoimeen kysymykseen.

Valtaosa heistä (28 vastaajaa) kuvaili kokemuksiaan myönteisellä tavalla. Kirjallista vahvistusmenettelyä pidettiin muun muassa helppona ja hyödyllisenä, koska siitä jää kuluttajalle pysyvä dokumentti. Tosin muutama vastaajista toi myönteisten kokemusten ohessa esille myös jonkin kielteisen näkökohdan, kuten sen, että vaikka itsellä oli ollut hyvä kokemus kirjallisesta vahvistusmenettelystä, muistisairaana äidin tilanteessa puhelinmyyntisopimuksen oli katsottu syntyneen mitä ilmeisemmin ilman kirjallisen tarjouksen hyväksymistä. Toisin sanoen kirjallinen vahvistus on hyväksi koettu menettely, mutta kaikkien puhelinmyyntiä harjoittavien yritysten ei uskota kaikissa tilanteissa noudattavan kirjallisen vahvistuksen velvoitetta.

Kymmenen vastaajaa lähinnä kuvaili omia kokemuksiaan ottamatta sen tarkemmin kantaa siihen, onko kirjallinen vahvistus toimiva menettely. Muutama vastaaja kuvaili hyväksyttäväksi toimitettua kirjallista tarjousta lähinnä "lyhyeksi vakiomuotoiseksi viestiksi", johon piti vastata vain tekstaamalla "K".

Parista vastauksesta oli pääteltävissä, että kaikki kuluttajat eivät vielä tunne kirjallista vahvistusmenettelyä. Esimerkiksi yksi vastaaja ihmetteli, mitä kirjallisella tarjouksella tarkoitetaan, koska yleensä hän itse on hyväksynyt tarjouksen jo puhelimesta, saanut tilausvahvistuksen eikä ole enää tämän jälkeen erikseen hyväksynyt tarjousta.

³¹ Ks. [Ohjeistus puhelinmyyntiin liittyvistä velvoitteista - Kilpailu- ja kuluttajavirasto \(kkv.fi\)](#)

Ainoastaan muutama (3 vastaajaa) vastaaja kertoi pelkästään kielteisistä näkemyksistään. Yksi vastaaja koki puhelinmarkkinoinnin painostavana vielä kirjallisen tarjouksen saatuaankin, koska häntä oli lähestytty sekä viestillä että uudella soitolla. Kielteisenä oli koettu myös tilanne, jossa sähkösopimuksen hintatiedot poikkesivat kirjallisessa tarjouksessa siitä, mitä puhelinmyyjä oli puhelimessa kertonut – tai siitä, mikä käsitys kuluttajalle oli puhelun aikana syntynyt.

Ei-tilanneiden kokemukset kirjallisesta vahvistusmenettelystä

Kirjallista vahvistusmenettelyä koskevat kysymykset esitettiin vain niille ei-tilanneille kuluttajille, jotka olivat ilmoittaneet halukkuutensa harkita tilausta tai tehdä tilauksen puhelinmyyntitilanteessa, jossa kaupiteltu tuote oli jokin muu tavara tai palvelu kuin puhelin- tai internetliittymä. Kirjallista vahvistusmenettelyä koskeviin jatkokysymyksiin vastasi 60 kuluttajaa, joiden joukossa on tosin myös pieni joukko sellaisia, jotka eivät osanneet sanoa, kuinka he olivat toimineet viimeisimmän puhelinmyyntitilanteen lopussa.

Näistä 60 vastaajasta ainoastaan 23 kertoi saaneensa kirjallisen tarjouksen. Valtaosa heistä (18 vastaajaa) sai kirjallisen tarjouksen puhelun päättyttyä – kuten uusi sääntely edellyttääkin – mutta viisi vastaajaa jo puhelun aikana. Yli puolet (13 vastaajaa) sai kirjallisen tarjouksen sähköpostilla ja 5 vastaajaa tekstiviestillä. Joillekin kirjallinen tarjous oli toimitettu kirjeellä ja yksittäisinä tapoina mainittiin myös omat käyttäjä sivut verkossa. Yksi vastaaja kertoi saaneensa kahteen otteeseen kirjallisen tarjouksen sekä sähköpostilla että tekstiviestillä.

Valtaosa vastaajista (17 vastaajaa) kertoi kirjallisen tarjouksen vastanneen sitä, mitä puhelimessa oli puhuttu. Neljä vastaajaa sen sijaan kertoi saaneensa kirjallisen tarjouksen, joka ei ollut sitä, mitä puhelimessa oli kerrottu. Vastaajien jakautuminen on täsmälleen sama, kun kysyttiin, kerrottiinko kirjallisessa tarjouksessa, että mikäli kuluttaja ei hyväksy tarjousta, sopimusta ei myöskään synny. Valtaosalle tämä tieto oli siis annettu kirjallisessa tarjouksessa.

Sen sijaan ainoastaan kahdeksan vastaajaa kertoi kirjallisessa tarjouksessa ilmoitetun, että jos kuluttaja ei hyväksy tarjousta, hänellä ei myöskään ole velvollisuutta maksaa, palauttaa tai säilyttää lähetettyä tavaraa. Lopuille vastaajista tätä tietoa ei ollut annettu (6 vastaajaa) tai vastaaja ei osannut sanoa, oliko näin toimittu vai ei (9 vastaajaa).

Vastaajille, jotka eivät olleet päätyneet tekemään tilausta, annettiin vielä avokysymykseen vastaamalla mahdollisuus jakaa kokemuksiaan kirjallisesta vahvistusmenettelystä ja sen toimivuudesta käytännössä. Ainoastaan seitsemän vastaajaa antoi palautetta. Kolme vastaajaa koki kirjallisen vahvistusmenettelyn toimineen hyvin. Sen sijaan neljä vastaajaa kertoi huonoista kokemuksistaan. Vahvistusmenettely koettiin aikaa vievänä, kirjallinen tarjous antoi huonosti tietoa hinnoista ja sopimuksesta aiheutui paljon ongelmia tarjouksen hyväksymisen jälkeen. Lisäksi yksi vastaaja kertoi kokeneensa vahvistusmenettelyn painostavana, koska tarjous lähetettiin hänelle sekä sähköpostilla että tekstiviestillä, ja molemmilla tavoilla vieläpä kahteen kertaan. Tarjous oli myös sisällöltään niukka, mikä oli osa vastaajan huonoa kokemusta.

Kirjallisen vahvistusmenettelyn toimivuus

Selvitimme kirjallisen vahvistusmenettelyn toimivuutta lopuksi vielä yhteenvedona. Tarkastelun kohteena ovat kaikki ei-tilanneet (n=60), jotka olivat valmiita vastaanottamaan kirjallisen tarjouksen, sekä ne, jotka olivat tilanneet jonkin tuotteen (pl. puhelin- ja internetliittymät) puhelinmyyjältä (n=342). Yhteensä vastaajia oli siis 402, joiden vastaukset neljään kirjallista vahvistusmenettelyä koskevaan keskeiseen kysymykseen

kävimme läpi. Jotta kirjallinen vahvistusmenettely toimisi siten kuin on tarkoitettu, sen tulisi täyttää kaikki seuraavat ehdot:

- kirjallinen tarjous lähetettiin vasta myyntipuhelun jälkeen
- kirjallinen tarjous vastasi sitä, mitä puhelimessa oli sovittu
- kirjallisessa tarjouksessa oli kerrottu, että ellei kuluttaja hyväksy tarjousta, sopimusta ei myöskään synny sekä
- kirjallisessa tarjouksessa oli kerrottu, että jos kuluttaja ei hyväksy tarjousta, hänellä ei myöskään ole velvollisuutta maksaa, palauttaa tai säilyttää lähetettyä tavaraa.

Kaikki edellä mainitut ehdot täyttyivät vain 68 vastaajalla, eli 17 prosenttia sai tarjouksen oikealla tavalla myyntipuhelun jälkeen ja sisällöllisesti asianmukaisena.

Osa vastaajista vastasi kirjallista vahvistusta koskeviin kysymyksiin "en osaa sanoa", joten voi olla mahdollista, että siinä joukossa olisi vastaajia, jotka todellisuudessa ovat saaneet asianmukaisen kirjallisen tarjouksen. Jos otetaan huomioon myös nämä "en osaa sanoa"-vastaajat, mahdollisesti asianmukaisen tarjouksen saaneiden määrä kasvaa 115 vastaajaan eli 29 prosenttiin. Varmuudella voidaan kuitenkin sanoa, että tarkastelluista 402 vastaajasta 287 vastaajaa ei saanut asianmukaista kirjallista tarjousta. Toisin sanoen kaikista niistä, joiden olisi pitänyt saada asianmukainen kirjallinen tarjous, vähintään 71 prosenttia ei saanut sellaista.

Kiinnostava havainto oli, että puutteellisen kirjallisen tarjouksen saaneet tai kokonaan tarjousta vaille jääneet vastaajat olivat kokeneet suhteessa enemmän ongelmia kuin muut vastaajat. Niistä tilanneista vastaajista, jotka olivat saaneet puutteellisen tarjouksen tai jääneet kokonaan sitä vaille³², 52 prosenttia oli kokenut jonkinlaisia ongelmia, kun vastaava osuus oli 35 prosenttia muissa tilanneissa vastanneissa. Kun tarkastelun ulkopuolelle jätetään kirjallista tarjousta koskevat ongelmat, vastaavat osuudet olivat 42 prosenttia ja 22 prosenttia. Nämä erot ryhmien välillä ovat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,01$).

Se, että ongelmia koettiin selkeästi vähemmän silloin, kun kirjallinen tarjous toimitettiin asianmukaisesti, tukee ajatusta, että kirjallinen vahvistusmenettely toimii halutulla tavalla, kun lainsäädäntöä noudatetaan. Ongelmallisempaa näyttää olevan se, että puhelinmyyntiä harjoittavat yritykset eivät toimita kirjallista tarjousta oikeanlaisesti. Tämä myös hankaloittaa lakiuudistuksen vaikutusarviointia.

3.1.4 Kokemukset viestintäpalveluiden puhelinmyynnistä

Puhelin- ja internetliittymiä tilanneille vastaajille ($n=146$) esitettiin joitakin pelkästään viestintäpalveluiden puhelinmyyntiin liittyviä kysymyksiä. Tämä johtuu siitä, että viestintäpalveluiden puhelinmyyntiin ei sovelleta kuluttajansuojalain, vaan sähköisen viestinnän palveluista annetun lain säännöksiä. Kyselyssä viestintäpalveluista kiinnostuksen kohteena olivat nimenomaan puhelin- ja internetliittymät, joihin raportissa "liittymillä" aina viitataan.

³² Tarkastelussa oli mukana 382 vastaajaa, jotka olivat tilanneet tuotteen ja vastanneet kirjallista tarjousta koskeviin kysymyksiin. Näistä vastaajista 289 oli saanut puutteellisen kirjallisen tarjouksen, ja 93 vastaajaa oli vastannut kirjallista tarjousta koskeviin kysymyksiin joko "kyllä" tai "en osaa sanoa". Ongelmia kokeneiden prosenttiosuudet siis heijastelevat niiden vastaajien osuutta, joiden tiedetään varmuudella saaneen puutteellisen kirjallisen tarjouksen.

Puhelin- ja internetliittymiä tilanneista joka neljännelle oli myyty samassa "paketissa" myös muita tavaroita tai palveluita (taulukko 14). Näistä vastaajista yli puolet (21 vastaajaa) tarkensi vielä, mistä tavaroista tai palveluista oli kyse. Tyypillisimpiä olivat laitteet kuten puhelin, tabletti, modeemi ja reititin (8 vastaajaa). Toisen liittymän myyminen samalla kertaa varsinaisen liittymän ohessa mainittiin 4 kertaa. Yhtä usein mainittiin myös viihde- ja suoratoistopalvelut. Kaksi vastaaja kertoi heille myydyin turvapalveluita liittymän kylkiäisenä ja yksi vastaaja mainitsi valokuituliittymän ohessa myytynä tuotteena. Kaksi vastaajaa mainitsi vähempiarvoisen tuotteen (sukat, lahjakortti), joka on mitä ilmeisemmin ollut tarjouslahja eikä liittymän ohessa myyty tuote.

Taulukko 14. Tavaroiden tai palveluiden myyminen liittymän ohessa (% kaikista liittymän tilanneista vastaajista, n=146).

Myytiinkö liittymän kanssa samalla kertaa pakettina myös muita tavaroita tai palveluita (esim. puhelin, modeemi, valokuituliittymä, suoratoistopalvelu)?	%
Kyllä	25
Ei	61
En osaa sanoa	14

Liittymien puhelinmyynnissä edellytetään annettavan kuluttajalle ennen sopimuksen tekemistä sopimustiivistelmä, joka sisältää keskeiset tiedot tarjottavasta liittymästä ytimekkäällä ja helppolukuisessa muodossa³³. Näin kuluttajille annetaan mahdollisuus ennen sopimuksen tekemistä perehtyä sopimuksen keskeisiin ominaisuuksiin sekä vertailla eri operaattorien tarjoamia vaihtoehtoja keskenään. Jos sopimustiivistelmää on teknisesti mahdotonta antaa ennen sopimuksen tekemistä, se on annettava viipymättä sopimuksen tekemisen jälkeen. Tällöin sopimus tulee voimaan vasta, kun kuluttaja on sopimustiivistelmän saatuaan vahvistanut hyväksyvänsä sopimuksen.

Taulukko 15 osoittaa, että hieman yli puolet liittymän puhelinmyyjältä tilanneista vastaajista oli saanut tällaisen sopimustiivistelmän puhelun päätyttyä. Neljäsosa vastaajista kertoi saaneensa sopimustiivistelmän jo puhelun aikana, jolloin myös sopimus oli tehty kokonaisuudessaan puhelun aikana.³⁴ Vastaajista 15 prosenttia ei ollut saanut lainkaan sopimustiivistelmää ja 7 prosenttia ei osannut sanoa, oliko sopimustiivistelmä toimitettu vai ei.

³³ Ks. [Liittymien markkinointi ja sopimuksen tekeminen - Kilpailu- ja kuluttajavirasto \(kkv.fi\)](https://www.kkv.fi/ajankohtaista/lausunnot/lausunto-hallituksen-esityksesta-eduskunnalle-laeiksi-kuluttajansuojalain-ja-kuluttajansuojaviranomaisten-erasta-toimivaltuuksista-annetun-lain-muuttamisesta-seka-eraksi-muiksi-laeiksi-he-14-2022-2/)

³⁴ SVPL 106 b §:n 4 momentissa säädetään: "Jos sopimustiivistelmää on teknisesti mahdotonta antaa ennen sopimuksen tekemistä, se on annettava viipymättä sopimuksen tekemisen jälkeen. Tällöin sopimus tulee voimaan vasta, kun kuluttaja on sopimustiivistelmän saatuaan vahvistanut hyväksyvänsä sopimuksen." Kuluttaja-asiamiehen ja Traficomin valvontakampanjassa 2021 havaittiin, että teleyritykset katsovat olevan teknisesti mahdollista toimittaa sopimustiivistelmä jo puhelun aikana esim. tekstiviestillä tai sähköpostilla. Tällöin erillistä puhelun jälkeistä vahvistusta ei tarvittaisi myytessä viestintäpalvelua puhelimitse. KKV totesi lainvalmistelua koskeneessa lausunnossaan, että SVPL:n sääntely ei tarjoa yhtä hyvää suojaa kuluttajille kuin KSL:n pykälä. Tästä syystä KKV vastusti viestintäpalveluita koskevaa KSL:n pykälän soveltamisalarajauksia. Ks. Lausunto hallituksen esityksestä eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muuttamisesta sekä eräiksi muiksi laeiksi (HE 14/2022 vp): <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/lausunnot/lausunto-hallituksen-esityksesta-eduskunnalle-laeiksi-kuluttajansuojalain-ja-kuluttajansuojaviranomaisten-erasta-toimivaltuuksista-annetun-lain-muuttamisesta-seka-eraksi-muiksi-laeiksi-he-14-2022-2/>

Taulukko 15. Sopimustiivistelmän vastaanottaminen puhelinmyyjän tekemästä tarjouksesta (% kaikista liittymän tilanneista, n=146).

Toimittiko puhelinmyyjä teille kirjallisena sopimustiivistelmän ennen sopimuksen tekemistä?	%
Sopimustiivistelmä lähetettiin minulle kirjallisena hyväksyttäväksi puhelun päätyttyä, ja sopimus tuli voimaan hyväksyttyäni tarjouksen puhelun jälkeen	53
Sopimustiivistelmä lähetettiin minulle kirjallisena jo puhelun aikana, ja sopimus tehtiin kokonaisuudessaan puhelun aikana	25
En saanut sopimustiivistelmää lainkaan	15
En osaa sanoa	7

3.1.5 Kokemukset ongelmista ja epäselvyyksistä

Kaikista tilanneista kuluttajista selvästi yli puolet oli kokenut joitakin ongelmia tai epäselvyyksiä. Liittymiä tilanneiden joukossa ongelmien tai epäselvyyksien kokeminen ei ollut yhtä yleistä kuin muita tavaroita ja palveluita tilanneiden joukossa. Liittymiä tilanneista ongelmia tai epäselvyyksiä oli kokenut 49 prosenttia vastaajista, kun muiden tuotteiden tilaajissa vastaava osuus oli peräti 59 prosenttia. Joka tapauksessa koettujen ongelmien ja epäselvyyksien määrä puhelinmyynnissä on suuri: vain selvästi alle puolet kuluttajien tekemistä puhelinmyyntitilauksista sujuu ongelmitta.

Huomionarvoista on myös se, että ongelmia ja epäselvyyksiä kokeneiden osuus on kasvanut selvästi vuodesta 2019. Toisaalta vuonna 2019 kuluttajilta ei kysytty kirjalliseen vahvistusmenettelyyn liittyvistä ongelmista, koska kyseinen lainsäädäntö tuli voimaan vasta vuonna 2023. Ongelmien ja epäselvyyksien kokemuksia koskevat kysymykset on esitetty liitteessä 3³⁵.

Taulukossa 16 on esitetty ongelmia ja epäselvyyksiä kokeneiden vastaajien osuudet niin, että

- sarakkeessa (1) on ongelmia kokeneiden osuus kaikista tilanneista vastaajista vuonna 2024
- sarakkeessa (2) muita kuin kirjalliseen tarjoukseen liittyviä ongelmia kokeneiden osuus samaisena vuonna ja
- sarakkeessa (3) ongelmia kokeneiden vastaajien osuus vuonna 2019.

Jos katsastellaan vain ongelmia, jotka **eivät** liity kirjalliseen vahvistusmenettelyyn, ongelmia kokeneiden osuus on pysynyt melko samana. Vuonna 2024 ongelmia kokeneiden osuus kaikista tilanneista vastaajista, kun tarkastellaan vain ongelmia, jotka eivät liity kirjalliseen vahvistukseen, oli 45 prosenttia, kun vastaava luku oli 44 prosenttia vuonna 2019. Tämä prosenttiyksikön ero ei ole tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,8).

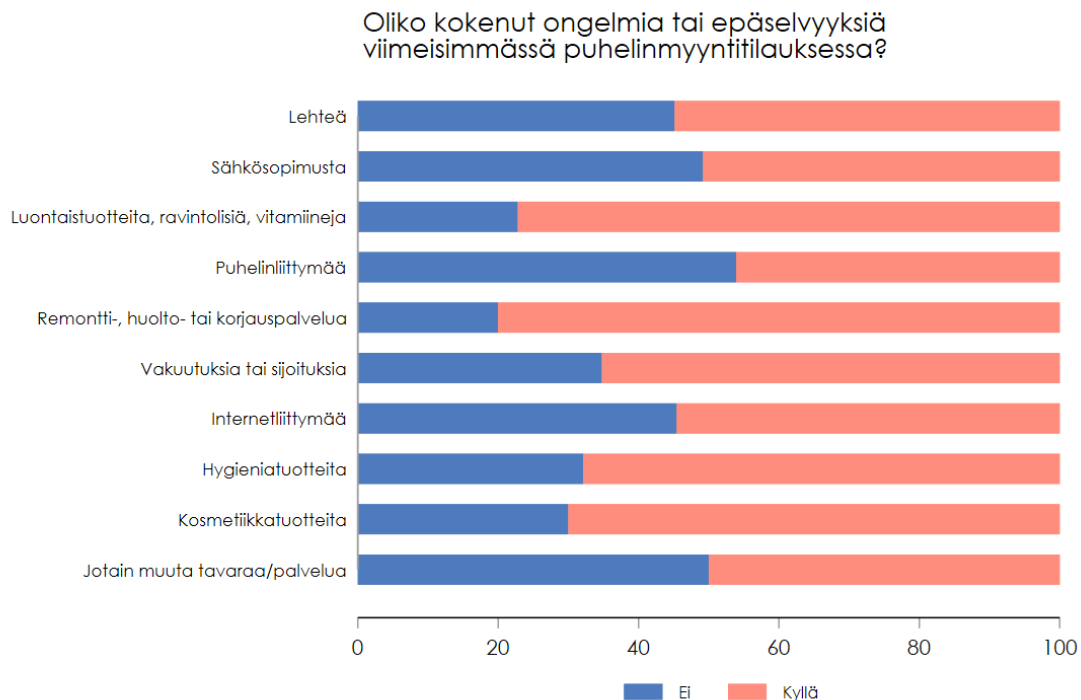
³⁵ Vuoteen 2019 verrattuna kysymyksen valmiita vastausvaihtoehtoja oli nyt enemmän, ja ne olivat suurimmalta osalta erilaiset, koska nyt osa vaihtoehtoista koski kirjallista vahvistusmenettelyä (muut tuotteet kuin liittymät) sekä sopimustiivistelmää (puhelin- ja internetliittymät). Osa nyt esitetyistä vaihtoehtoista esitettiin samanlaisina myös vuoden 2019 kyselyssä, mutta osa taas vuoden 2019 vastausvaihtoehtoista jätettiin pois vuoden 2024 kyselystä. (Ks. liite 3). Tästä syystä koettujen ongelmien laatua koskevaa vertailua vuosien 2019 ja 2024 välillä ei ole kovin mielekästä tehdä.

Toisin sanoen ongelmien ja epäselvyyksien kokemisessa ei ole tapahtunut juurikaan muutosta, kun kirjalliseen vahvistusmenettelyyn liittyvät ongelmat jätetään tarkastelun ulkopuolelle. Ongelmat ja epäselvyydet puhelinmyynnissä ovat yleisiä eivätkä näytä vähentyneen lakimuutoksen myötä. Merkilläpantavaa on lisäksi se, että kirjallinen vahvistusmenettely itsessään aiheuttaa kuluttajille monenlaisia ongelmia ja epäselvyyksiä.

Taulukko 16. Ongelmia tai epäselvyyksiä kokeneiden kuluttajien määrä vuosina 2024 ja 2019 (% kaikista tilanneista vastaajista).

Oliko kokenut ongelmia tai epäselvyyksiä viimeisimmässä puhelinmyyntitilauksessa?	(1) Kaikki ongelmat ja epäselvyydet 2024 (n=488) %	(2) Ongelmat ja epäselvyydet, pl. kirjallisen tarjouksen ongelmat 2024 (n=488) %	(3) Kaikki ongelmat ja epäselvyydet 2019 (n=494) %
Kyllä	56	45	44
Ei	44	55	56

Ongelmien kokemisen yleisyys sen mukaan, minkä tuotteen vastaaja on tilannut, on hahmoteltu kuvassa 9. Ongelmien kokemisen yleisyyden vaihtelussa tuoteryhmittäin on tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=0,017$). Muita useammin ongelmia olivat kokeneet ne vastaajat, jotka olivat tilanneet luontaistuotteita, ravintolisiä tai vitamiineja (77 % tilaajista). Tämä tuoteryhmä erottautui ongelmallisimpana myös vuoden 2019 kyselyssä: tästä tuoteryhmästä oli myös annettu kauttaaltaan heikommin tietoa kuin muista tuoteryhmistä. Remontti-, huolto- ja korjauspalveluita tilanneita vastaajia oli vain 5, mutta heistä 4 eli 80 prosenttia oli kohdannut ongelmia tai epäselvyyksiä.



Kuva 9. Ongelmien tai epäselvyyksien kokeminen tuoteryhmittäin (% kaikista tilanneista vastaajista, n=488).

Se, mikä osuus vastaajista oli kokenut ongelmia, vaihteli myös kirjallisen tarjouksen saamisen mukaan. Ongelmia olivat kokeneet erityisesti ne tilanneet kuluttajat, jotka olivat saaneet kirjallisen tarjouksen puhelun aikana: 80 prosenttia tästä ryhmästä oli kokenut jonkinlaisia ongelmia tai epäselvyyksiä, kun siinä ryhmässä, jolle kirjallinen tarjous oli tullut oikeaoppisesti puhelun jälkeen, kyseinen osuus oli 55 prosenttia. Toisaalta niistä vastaajista, jotka eivät olleet saaneet lainkaan kirjallista tarjousta, 58 prosenttia oli kokenut jonkinlaisia ongelmia tai epäselvyyksiä.

Kirjallisen vahvistusmenettelyn toimivuutta tarkastellessamme huomasimme, että ongelmien kokeminen oli selvästi yhteydessä siihen, oliko kuluttaja saanut kirjallisen tarjouksen lain tarkoittamalla tavalla. Kun tarkastelimme kaikkia niitä vastaajia, joiden olisi pitänyt saada kirjallinen tarjous, havaitsimme paljon puutteita sekä tarjouksen toimittamisessa että sen sisällössä. Näistä vastaajista vähintään 71 prosentilla kirjallinen tarjous oli tavalla tai toisella puutteellinen. Se pieni osa, joka oli saanut kirjallisen tarjouksen oikeaoppisella tavalla, oli kokenut selvästi muita harvemmin tilaukseensa liittyviä ongelmia ja epäselvyyksiä. (Ks. tarkemmin luku 3.1.3.)

Luonteeltaan ongelmat ja epäselvyydet olivat hieman erilaisia sen mukaan, oliko kyseessä puhelin- tai internetliittymää tai jotakin muuta tavaraa tai palvelua koskeva puhelinmyynti. Koska liittymien puhelinmyyntiä koskee erilainen sääntely kuin muiden hyödykkeiden puhelinmyyntiä, liittymiä hankkineille esitetyssä kysymyksessä oli myös osin erilaiset vastausvaihtoehdot (ks. liitteet 1 ja 3).

Taulukosta 17 käy ilmi, että **kun kyseessä olivat muut tuotteet kuin liittymät**, kaikkein tyypillisimpiä ongelmia olivat kerta- tai määräaikaiseksi luullun sopimuksen osoittautuminen jatkuvaksi tilaukseksi sekä kirjallisen tarjouksen puutteellisuus. Noin runsas viidesosa vastaajista oli kokenut tällaisia ongelmia tilauksessaan.

Noin kymmenesosa mainitsi ongelmana sen, että tavara tai palvelu osoittautui luultua kalliimmaksi tai tuote ei vastannut ominaisuuksiltaan sitä, mitä puhelimessa oli sovittu. Lähes joka kymmenes tilanneista oli saanut kirjallisen tarjouksen, vaikka oli puhelimessa kieltäytynyt tilaamasta tuotetta. Yhtä moni kertoi saaneensa kirjallisen tarjouksen, jossa annettiin ymmärtää myyntisopimuksen syntyneen – siis vastoin lakia – jo puhelimessa.

Kirjalliseen vahvistusmenettelyyn liittyi monia ongelmia ja epäselvyyksiä, joita useat kuluttajat olivat kokeneet. On ilmeistä, että osalla puhelinmyyntiä harjoittavista yrityksistä on vielä korjattavaa nykyainsäädännön kirjallista vahvistusmenettelyä koskevien velvoitteiden noudattamisessa.

Muutamia muita ongelmia tai epäselvyyksiä kokeneet vastaajat tarkensivat, millaisia hankaluuksia tilauksessa oli ilmennyt. Ongelmina koettiin esimerkiksi se, että tuote toimitettiin, vaikka kuluttaja ei ollut sitä tilannut, sekä se, että kuluttaja sai ainoastaan laskun, ei kirjallista tarjousta. Joillekin ongelmallista oli se, että tarjous ei sittenkään tyydyttänyt jälkikäteen tai että tarjouksessa ei kerrottu selkeästi, miten tarjous tulisi hyväksyä 14 vuorokauden kuluessa. Viimeksi mainittu epäkohta osoittaa, että puhelinmyynnin kirjallinen vahvistus jokseenkin uutena menettelynä on vielä outo eivätkä kaikki yritykset kerro siitä riittävän selkeästi. Ongelmien ja epäselvyyksien joukossa mainittiin myös puhelinmyynnin painostavuus sinänsä.

Taulukko 17. Tavaroihin ja palveluihin (pl. liittymät) liittyvät ongelmat tai epäselvyydet puhelinmyynnissä (% kaikista muista tavaroista tai palveluista tilanneista/ostaneista, n=342).

Aiheuttiko jokin seuraavista asioista ongelmia tai epäselvyyksiä?	%
Kerta- tai määräaikaiseksi luulemani tilaus osoittautuikin jatkuvaksi	23
Kirjallinen tarjous oli ainoastaan lyhyt viesti, jossa kehoitettiin vahvistamaan tarjous (esim. vastaamalla tekstiviestiin "K" tai klikkaamaan sähköpostiviestin "vahvista tilaus" -linkkiä)	21
Jouduin maksamaan tavarasta/palvelusta enemmän kuin puhelimessa sovittiin	11
Tavara/palvelu ei vastannut ominaisuuksiltaan sitä, mitä puhelinmyyjä kertoi puhelimessa	10
Minulle toimitettiin kirjallinen tarjous, vaikka kieltäydyin puhelimessa tilaamasta tavaraa tai palvelua	9
Kirjallisessa tarjouksessa annettiin ymmärtää, että sopimus oli syntynyt jo puhelinkeskustelun aikana	9
Minulle toimitettiin tavaraa tai palvelua, vaikka en saanut kirjallista tarjousta myyntipuhelun jälkeen	6
Minulle toimitettiin tavaraa tai palvelua, vaikka en hyväksynyt minulle lähetettyä kirjallista tarjousta	5
Minulle toimitettiin kirjallinen tarjous, jossa ei kerrottu riittävästi sopimusehdoista	5
Minulle toimitettiin kirjallinen tarjous, joka muistutti erehdyttävästi laskua	4
Jokin muu asia	4
Mikään asia ei aiheuttanut ongelmia tai epäselvyyksiä	41

Taulukko 18 puolestaan osoittaa, että **puhelin- tai internetliittymiä tilanneiden** kokema tyypillisin ongelma oli se, että liittymä toimitettiin, vaikka kuluttaja ei ollut hyväksynyt myyntipuhelun jälkeen lähetettyä sopimustiivistelmää. Viidesosa vastaajista kertoi kokeneensa tämän ongelman. Runsas kymmenesosa ei ehtinyt perehtyä kunnolla sopimustiivistelmään, koska se lähetettiin jo myyntipuhelun aikana. Liki yhtä suurelle joukolle vastaajista oli lähetetty sopimustiivistelmä puhelun aikana ilman, että he olivat tietoisia tästä ennen sopimuksen tekemistä.

Usein kohdattuja ongelmia olivat myös se, ettei kuluttaja saanut sopimustiivistelmää lainkaan, tiivistelmässä ei kerrottu kaikkia sopimuksen kannalta keskeisiä tietoja tai tiivistelmä ei vastannut sitä, mitä puhelimessa oli kerrottu.

Lisäksi muunlaisina ongelmina tai epäselvyyksinä mainittiin esimerkiksi se, että liittymä toimitettiin, vaikka kuluttaja ei ollut sitä tilannut. Yksi vastaaja ymmärsi tilanneensa liittymän vasta saatuaan paperilaskun runsaan vuoden kuluttua myyntipuhelusta. Ongelmallisena koettiin myös se, että puhelimessa annetut hintatiedot eivät pitäneet paikkaansa – ja näin oli käynyt samaiselle kuluttajalle peräti kaksi kertaa vuoden sisällä. Ongelmaksi osoittautui myös se, että kuluttaja oli tilannut useamman kuin yhden liittymän puhelinmyyjältä, mutta sittemmin yrityksen tiedoista löytyi vain maininta yhden liittymän päivityksestä.

Taulukko 18. Liittymien tilaamiseen liittyvät ongelmat tai epäselvyydet puhelinmyynnissä (% kaikista liittymiä tilanneista, n=146).

Aiheuttiko jokin seuraavista asioista ongelmia tai epäselvyyksiä?	%
Minulle toimitettiin liittymä, vaikka en hyväksynyt minulle myyntipuhelun jälkeen lähetettyä sopimustiivistelmää	19
En ehtinyt perehtyä kunnolla sopimustiivistelmään, koska se lähetettiin minulle jo myyntipuhelun aikana	13
Myyjä lähetti minulle sopimustiivistelmän puhelun aikana, mutta en ollut tästä tietoinen ennen sopimuksen tekemistä	11
Minulle toimitettiin liittymä, vaikka en saanut lainkaan sopimustiivistelmää	8
Minulle lähetettiin sopimustiivistelmä, jossa ei kerrottu kaikkia keskeisiä tietoja sopimuksesta	8
Minulle lähetettiin sopimustiivistelmä, joka ei vastannut sitä, mitä puhelimesta oli kerrottu	5
Jokin muu asia	4
Mikään asia ei aiheuttanut ongelmia tai epäselvyyksiä	51

Kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja tilannut jotain puhelinmyynnistä viimeisen 12 kuukauden aikana (luku 3.1.1). Kyllä ja ei -vaihtoehtojen lisäksi valittavana oli vastausvaihtoehto, ettei vastaaja ollut mielestään tilannut mitään, mutta tavaraa tai palvelua alettiin siitä huolimatta toimittamaan hänelle. Vuonna 2019 vastaajista 2,6 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon, kun vuonna 2024 näiden vastaajien osuus oli kasvanut 6,3 prosenttiin.

Yleisimmät tavarat tai palvelut, joita alettiin toimittamaan siitä huolimatta, ettei vastaaja ollut mielestään tehnyt tilausta, olivat vuonna 2024 puhelinliittymät (24 %), lehdet (17 %), sähkösopimukset (17 %) sekä luontaistuotteet, ravintolisät ja vitamiinit (14 %).

Julkisessa keskustelussa nousee usein esiin huoli erityisesti ikäihmisten kokemista ongelmista puhelinmyynnissä.³⁶ Ikäihmiset tai heidän läheisensä ottavat usein yhteyttä kuluttajaviranomaisiin puhelinmyyntiin liittyvissä ongelmatilanteissa. Monissa yhteydenottoissa on kyse tilausansasta eli siitä, että kuluttaja on ymmärtänyt, että hän tekee vain yhden edullisen kertatilauksen, kun kyse onkin ollut hintavasta kestopäätöksestä.³⁷ Tämän huolen takia ongelmien jakautumista on mielekästä tutkia ikäryhmittäin. Ongelmien kokemisen yleisyydessä onkin ikäryhmien välillä selkeästi tilastollisesti merkitseviä eroja ($p < 0,001$).

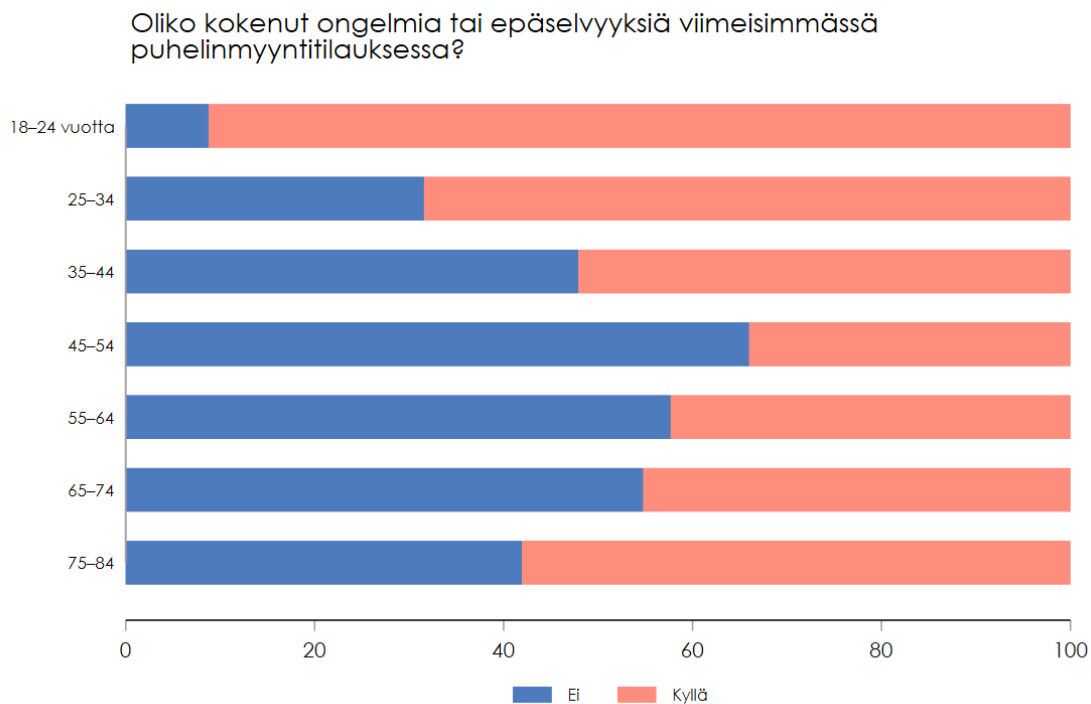
Vaikka yleisesti ottaen huolenaiheena ovat ikäihmiset, nähdään kuvasta 10, että kaikkein yleisintä ongelmien kokeminen oli kyselyn perusteella 18–34-vuotiaiden keskuudessa, eli kaikkein nuorimmissa ikäryhmissä. Näiden ikäryhmien jälkeen yleisintä ongelmien kokeminen on vanhimmassa ikäryhmässä, eli 75–84-vuotiaissa. Yleisin koettu ongelma

³⁶ Ks. esim. Kuluttajaliiton blogikirjoitus iäkkäiden ja haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien <https://www.kuluttajaliitto.fi/2021/09/02/iakkaat-kuluttajat-joutuvat-usein-puhelinmyyjien-pelinappuloiksi/>

³⁷ Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Ikäihmiset huijauksen kohteena <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/huijaukset/ikaihmiset-huijauksen-kohteena/>

sekä nuorimmissa että vanhimmassa ikäryhmässä oli se, että määräaikaiseksi luultu sopimus tai kertatilaus olikin osoittautunut jatkuvaksi.

Lisäksi kun kysyttiin sitä, onko vastaaja tilannut tuotetta, jopa 22 prosenttia nuorimmasta ikäryhmästä vastasi, ettei mielestään ollut tilannut tavaraa tai palvelua, mutta sitä alettiin siitä huolimatta toimittaa. Näin vastanneiden prosentuaalinen osuus oli verrattain suuri myös toiseksi nuorimmassa, 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä (12 %). Muissa ikäryhmissä tämän vastausvaihtoehdon valinneiden osuus oli alle 5 prosenttia.



Kuva 10. Ongelmien tai epäselvyyksien kokeminen iän mukaan (% kaikista tilanneista vastaajista, n=488).

Kaikista ongelmia kokeneista tilanneista kuluttajista 47 prosenttia oli ottanut yhteyttä johonkin tahoon puhelinmyyntitilanteen aiheuttamien ongelmien tai epäselvyyksien takia. Vuonna 2019 vastaava osuus oli selvästi suurempi. Tuolloin peräti 61 prosenttia ongelmia kokeneista oli selvittänyt tilannettaan jonkun tahon kanssa.

Valtaosa ongelmiaan selvitelleistä vastaajista oli ottanut yhteyttä puhelinmyyntiyritykseen tai yritykseen, jonka tavaraa tai palvelua puhelinmyyjä oli markkinoinut. Ainoastaan hieman yli kymmenesosa oli kääntynyt valtakunnallisen kuluttajaneuvonnan puoleen, mikä tarkoittaa, että vain hyvin pieni osa kuluttajien puhelinmyynnissä kohtaamista ongelmista tai epäselvyyksistä tulee kuluttajaviranomaisen tietoon. Vuoteen 2019 verrattuna yhteydenotot puhelinmyyntiä harjoittavaan yritykseen olivat nyt aiempaa yleisempiä. (Taulukko 19.)

Taulukko 19. Yhteydenotot ongelmatilanteissa (% kaikista puhelinmyynnistä ongelmia/epäselvyyksiä selvitelleistä vastaajista).

Mihin seuraavista tahoista olette ottanut yhteyttä selvittääksenne ongelmia tai epäselvyyksiä?	2024 (n=130) %	2019 (n=74) %	p-arvo (H ₀ : 2019=2024)
Yritykseen, joka harjoitti puhelinmyyntiä	51	46	0,510
Yritykseen, jonka tavaraa tai palvelua markkinoitiin	50	57	0,355
Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajaneuvontaan	12	10	0,647
Jonnekin muualle	3	0	0,129

3.2 Kuluttajien suhtautuminen puhelinmyyntiin

Kyselyn alkupuolella esitettiin erilaisia väittämiä vastaajien suhtautumisesta puhelinmyyntiin. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka samaa tai eri mieltä he ovat aina kustakin väittämästä. Väittämissä esitettiin sekä myönteisiä että kielteisiä puhelinmyyntiin liittyviä asioita. Väittämät esitettiin vastaajille satunnaistetussa järjestyksessä. Väittämät vastausten jakaumia kuvaavine prosenttiosuuksineen ovat listattuna taulukkoon 20.

Pääasiassa vastaajat kokevat puhelinmyynnin häiritsevänä. Vastaajista 71 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että puhelinmyynti häiritsee heidän yksityisyyttään. Vain 7 prosenttia vastaajista koki, että puhelinmyynti on heille hyödyllistä, ja 10 prosenttia suhtautui puhelinmyyntiin myönteisesti. Peräti 65 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että puhelinmyynti pitäisi kieltää kokonaan. Vastaajista 82 prosenttia oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän ”Ostan mielelläni tavaroita ja palveluita puhelinmyyjältä” kanssa.

Yleisten väittämien lisäksi kyselyssä esitettiin tarkentavia väittämiä liittyen syihin, miksi puhelinmyynti koetaan mielekkäänä tai epämiellekkäänä. Puhelinmyyntitilanne koetaan usein painostavana – juuri painostavuutta koskevaan väittämään otettiin vahvasti kantaa. Peräti 75 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että puhelinmyyjät usein painostavat ostamaan tavaroita tai palveluita. Lisäksi 70 prosenttia vastaajista koki, että puhelua puhelinmyyjän kanssa on hankala saada lopetettua asiallisesti. Niin ikään 70 prosentin mielestä puhelinmyyjät soittavat usein huonoon aikaan tai hankalassa tilanteessa.

Palveluiden ja tavaroiden osto puhelinmyynnistä koetaan pääasiassa vaikeaksi. Vastaajista 54 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kokevat puhelinmyynnistä ostamisen hankalana. Lisäksi 64 prosenttia vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että puhelinmyynnissä ei saa tarpeeksi tietoa tavaroista tai palveluista ostopäätöksen tueksi. Vain 11 prosenttia koki, että voi ostaa puhelinmyynnin kautta palveluita tai tavaroita, joiden hankkiminen olisi muuten vaikeaa. Kuitenkin jopa 25 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että puhelinmyyjältä voi saada edullisia tarjouksia, joista ei muuten tietäisi. Toisaalta 47 prosenttia vastaajista oli tästä väittämästä jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Vaikka suhtautuminen puhelinmyyntiin on kovin kielteistä, se on kuitenkin useimpien väittämien kohdalla aavistuksen myönteisempää kuin vuonna 2019. Esimerkiksi vuoden 2019 kyselyssä 8 prosenttia vastaajista suhtautui puhelinmyyntiin myönteisesti, kun taas vuonna 2024 vastaava osuus oli 10 prosenttia. Samankaltaisesti vuoden 2019 kyselyssä 73 prosenttia koki puhelinmyynnin häiritsevän heidän yksityisyyttään, kun vuoden 2024 kyselyssä tämä määrä oli laskenut 71 prosenttiin. Kuitenkin niiden vastaajien osuus, jotka

ovat täysin samaa mieltä väittämästä, että puhelinmyynti pitäisi kieltää kokonaan, oli noussut 38 prosentista 39 prosenttiin.

Taulukko 20. Kuluttajien suhtautuminen puhelinmyyntiin (% kaikista vastaajista, N=2 072).

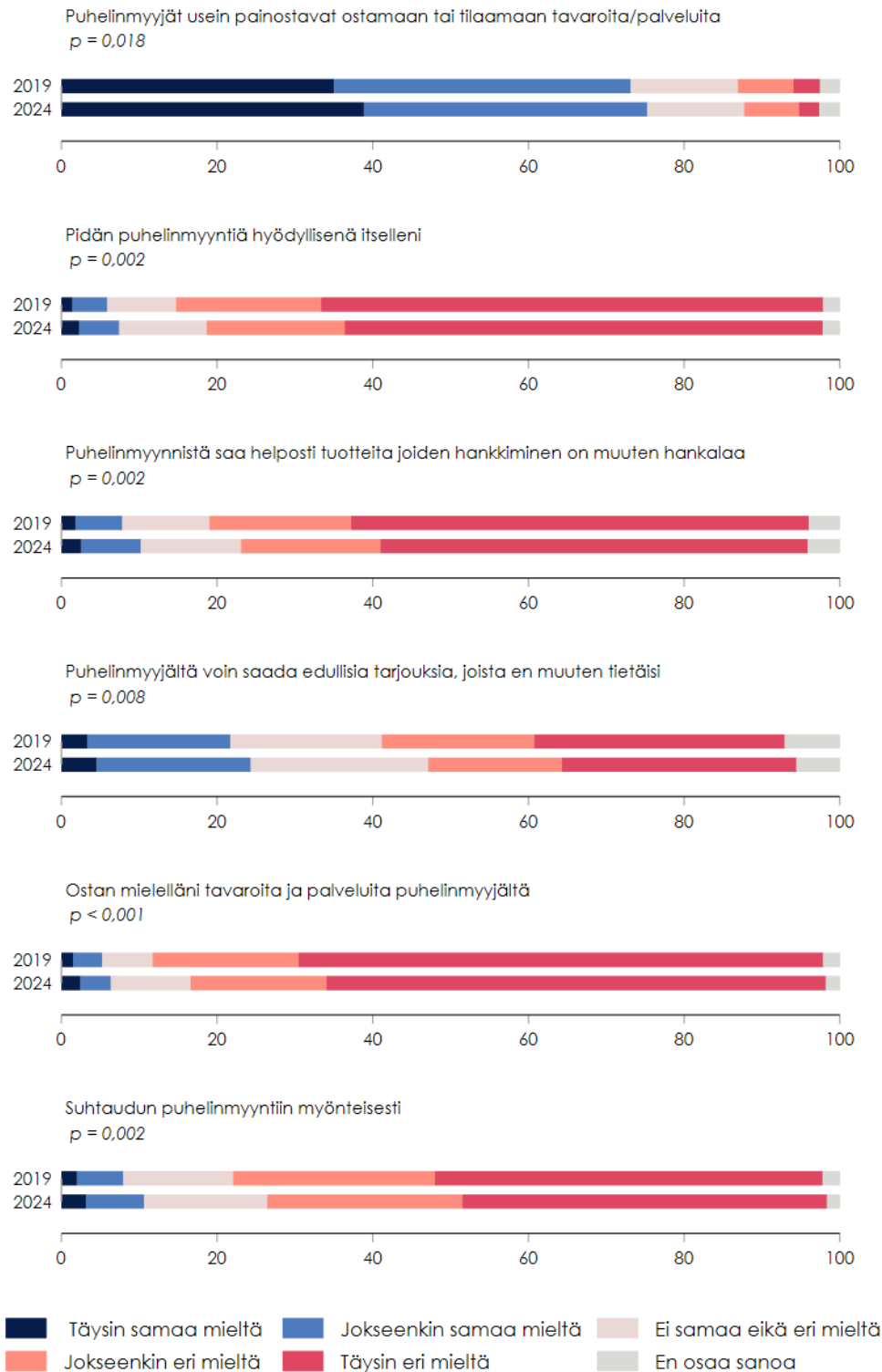
Puhelinmyyntiä koskeva väittämä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Koen puhelinmyynnin yksityisyyttäni häiritsevä	42	29	16	8	4	1
Puhelinmyyjät usein painostavat ostamaan tai tilaamaan tavaroita/palveluita	39	36	13	7	3	3
Puhelinmyynti pitäisi kieltää kokonaan	39	25	20	10	5	3
Puhelua puhelinmyyjän kanssa on usein vaikea saada lopetettua asiallisesti	38	32	13	11	5	2
Puhelinmyyjät soittavat usein huonoon aikaan tai hankalassa tilanteessa	37	33	20	6	2	3
Puhelinmyynnissä ei saa tarpeeksi tietoa tavaroista ja palveluista ostopäätöksen tueksi	34	30	19	9	3	5
Olen huolestunut siitä, että puhelinmyyjä voisi huijata minua	30	28	19	12	7	3
Koen puhelinmyynnistä ostamisen hankalana ³⁸	30	24	23	11	6	6
Puhelinmyyjältä voin saada edullisia tarjouksia, joista en muuten tietäisi	5	20	23	17	30	6
Voin ostaa puhelinmyynnistä helposti tavaroita ja palveluita, joiden hankkiminen olisi minulle muuten hankalaa	3	8	13	18	55	4
Suhtaudun puhelinmyyntiin myönteisesti	3	7	16	25	47	2
Ostan mielelläni tavaroita ja palveluita puhelinmyyjältä	3	4	10	18	64	2
Pidän puhelinmyyntiä hyödyllisenä itselleni	2	5	11	18	61	2

Kuvassa 11 on hahmoteltu ne suhtautumista kuvaavat muuttujat, joiden muutos vuoden 2019 ja 2024 kyselyiden välillä on tilastollisesti merkitsevä (p-arvo <0,05). Myönteisesti puhelinmyyntiin suhtautuneiden osuus on hieman kasvanut vuodesta 2019. Kuitenkin myös se osuus vastaajista, joka kokee puhelinmyynnin painostavana, on kasvanut. Näitä

³⁸ Vuonna 2019 väittämä kysyttiin muodossa "Sopimusten tekeminen puhelimessa on minulle hankalaa".

Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä

tuloksia ajaa pääasiassa muutokset kaikista nuorimman ikäryhmän suhtautumisesta: nuorin ikäryhmä oli jo 2019 suhtautumiseltaan vähiten kielteinen, vaikka suurin osa heistäkin suhtautui puhelinmyyntiin kokonaisuudessaan kielteisesti. Myös nyt vuoden 2024 kyselyssä alle 25-vuotiaiden suhtautuminen erosi muista ikäryhmistä joissakin väittämässä. Erityisesti myönteisissä väittämässä nuoret olivat useammin täysin tai jokseenkin samaa mieltä kuin vanhemmat ikäryhmät.



Kuva 11. Suhtautumista koskevat väittämät, tilastollisesti merkitsevät erot vuosien välillä (% kaikista vastaajista, 2024 N=2 072, 2019 N=2 168).

Vastaajien suhtautumista puhelinmyyntiin tutkittiin lisäksi monimuuttujaregressiolla, jossa selitettävät muuttujat olivat yleiseen suhtautumiseen liittyviä väittämiä. Käytetyt regressioyhtälöt ovat muotoa

$$y_i = \alpha_0 + \beta x_i + \gamma z_i + \epsilon_i$$

jossa y_i on selitettävä muuttuja, eli henkilön i vastaus tiettyyn suhtautumisväittämään. Tämä selitettävä muuttuja on järjestysasteikollinen, jossa ääripäät ovat "täysin samaa mieltä" ja "täysin eri mieltä". "En osaa sanoa" vastaukset poistettiin regressiosta, sillä ne sekoittaisivat selitettävän muuttujan järjestystä. Vastaajat, jotka ovat valinneet vastaukseksi "en osaa sanoa", eivät ole mukana regressiossa. α on vakio, x edustaa selittäviä muuttujia ja z edustaa kontrollimuuttujia. Selitettävät muuttujat koskevat vastaajan kokemuksia puhelinmyynnistä. ϵ on virhetermi, ja koska suhtautumisen takana on todennäköisesti monia muuttujia, joita ei pystytä mittaamaan (esim. vastaajan luonne), tämä termi pitää sisällään myös tämäntyyppiset henkilökohtaiset tekijät. Regression avulla siis selvitetään, miten kokemukset ovat yhteydessä vastaajan yleiseen puhelinmyyntiin suhtautumiseen. Syy-seuraussuhteita ei näillä regressioilla pystytä selvittämään, joten tulokset kertovat pelkästään yhteyksistä vastaajien kokemusten ja puhelinmyyntiin suhtautumisen välillä. Tarkemmat regressiotaulukot on esitetty liitteessä 4.

Selitettävänä muuttujana regressioissa käytettiin ongelmien kokemista ja rajoitus-toimenpiteiden toimivuutta edustamaan vastaajan kokemuksia puhelinmyynnistä. Regressioissa kontrolloitiin myös tuotetyyppiä. Niillä vastaajilla, joille oli kaupiteltu puhelinliittymää, internetliittymää tai sähkösopimusta, oli hieman myönteisempi suhtautuminen puhelinmyyntiin muutamien väittämien kohdalla. Toisaalta vastaajalle kaupitellulla palvelulla tai tavaralla ei yleisesti ollut suurtakaan vaikutusta puhelinmyyntiin suhtautumiseen, joten erot suhtautumisessa tulevat pääasiassa muualta.

Puhelinmyyntiä rajoittaneilla on selkeästi kielteisempi suhtautuminen puhelinmyyntiin silloin, kun puhelinmyynnin rajoitus on toiminut huonosti. Kyseiset vastaajat kokivat puhelinmyynnin vähemmän hyödyllisenä itselleen. Kuluttajat, joilla rajoitus oli toiminut huonosti, olivat harvemmin samaa mieltä sen väittämän kanssa, että puhelinmyynnistä pystyy ostamaan tuotteita, joiden hankkiminen on muuten hankalaa, jos verrataan heidän suhtautumistaan niihin, joilla rajoituspalvelu on toiminut hyvin. Lisäksi he olivat useammin eri mieltä väittämien "ostan mielelläni tavaroita/palveluita puhelinmyyjältä", ja "suhtaudun puhelinmyyntiin myönteisesti" kanssa.

Taustatekijät ovat myös yhteydessä puhelinmyyntiin suhtautumiseen. Kun tarkastelemme kahta väittämää, "voin ostaa puhelinmyynnistä helposti tavaroita ja palveluita, joiden hankkiminen olisi minulle muuten hankalaa" sekä "ostan mielelläni tavaroita ja palveluita puhelinmyyjältä", havaitsimme naisten ja miesten suhtautumisessa eroja. Naiset olivat miehiä harvemmin samaa mieltä väittämistä silloin, kun kontrolloidaan muita tekijöitä. Muiden väittämien välillä sukupuolten välillä ei ollut eroa suhtautumisessa. Nuorilla vastaajilla oli keskimäärin myönteisempi suhtautuminen puhelinmyyntiin, myös silloin, kun otetaan huomioon koulutus. Vanhemmat vastaajat olivat harvemmin samaa mieltä siitä, että puhelinmyynti on hyödyllistä heille, sekä siitä, että he voivat ostaa puhelinmyynnistä tuotteita, joiden hankkiminen on muutoin hankalaa. Vanhemmat vastaajat olivat myös suhteessa enemmän samaa mieltä väittämästä "puhelua puhelinmyyjän kanssa on usein vaikea lopettaa asiallisesti" kuin nuoret vastaajat. Erityisesti väittämän "suhtaudun puhelinmyyntiin myönteisesti" kohdalla ikä korreloi negatiivisesti sen kanssa, miten samaa mieltä vastaaja on – nuoremmat vastaajat suhtautuvat selkeästi myönteisemmin puhelinmyyntiin, myös silloin, kun kontrolloidaan muita taustamuuttujia.

Peruskoulutason koulutuksen saaneet olivat useammin kuin korkeamman koulutustason omaavat vastaajat huolissaan siitä, että puhelinmyyjä voisi huijata heitä. Lisäksi nämä vastaajat, joiden korkein koulutustaso on peruskoulu, kokivat useammin puhelinmyynnistä ostamisen hankalana sekä olivat sitä mieltä, ettei puhelinmyynnistä saa tarpeeksi tietoa

ostopäätöksen tueksi. He myös kokivat useammin, että puhelinmyyjät soittavat usein hankalaan aikaan. Vähiten kouluttautuneet suhtautuvat siis puhelinmyyntiin vähemmän suopeasti kuin pidemmälle kouluttautuneet vastaajat.

Hieman epäintuitiivisesti ne tilaajat, jotka olivat kokeneet ongelmia tilauksen kanssa, olivat useammin sitä mieltä, että puhelinmyynnistä voi saada tilattua tuotteita, joiden hankkiminen olisi muuten hankalaa, ja että puhelinmyynti on hyödyllistä heille itselleen, verrattuna vastaajiin, jotka eivät olleet kokeneet ongelmia. Muiden väittämien kohdalla ongelmien kokeminen ei ole yhteydessä suhtautumiseen silloin, kun kontrolloidaan taustamuuttujia. Puhelinmyyntiin suhtautuminen on todennäköisesti melko yksilöllistä.

3.3 Puhelinmyynnin rajoittaminen ja sääntely

3.3.1 Puhelinmyynnin rajoituspalveluiden käyttö ja toimivuus

Puhelinmyyntiä voi rajoittaa eri tavoin. Puhelinmyyntikiellon pystyy tekemään kieltopalveluun, esimerkiksi Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) ylläpitämään Robinson-rekisteriin. Lisäksi puhelinmyyntikiellon voi tehdä suoraan markkinoijalle, jolloin kiello koskee kyseistä yritystä. Vastaajilta kysyttiin, ovatko he joskus rajoittaneet itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä jollakin tavalla (taulukko 21). Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, minkä takia prosentit summautuvat yli sataan prosenttiin.

Puhelinmyyntiä on joskus rajoittanut 45 prosenttia kyselyyn vastanneista. Vuonna 2019 kyseinen luku oli 48 prosenttia. Yleisin tapa rajoittaa puhelinmyyntiä on tehdä kiello suoraan markkinoijalle tai myyjälle, jolloin kiello koskee vain kyseistä yritystä. Neljäsosa vastaajista oli rajoittanut puhelinmyyntiä tällä tavoin. Suoraan myyjälle puhelinmyyntikiellon tehneiden määrä oli hieman korkeampi kuin vuoden 2019 kyselyssä, jolloin se oli 21 prosenttia. Robinson-rekisteriin puhelinmyyntikiellon oli tehnyt 21 prosenttia vastaajista.

Vastaajista 10 prosenttia oli tehnyt kiellon johonkin muuhun puhelinmyynnin rajoituspalveluun. Vuonna 2019 vain 4 prosenttia vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon.

Taulukko 21. Puhelinmyynnin kiellojen/rajoitusten käyttö (% kaikista vastaajista)³⁹.

Oletteko joskus kieltänyt tai rajoittanut itseenne kohdistuvaa puhelinmyyntiä?	2024 (N=2 072) %	2019 (N=2 165) %	p-arvo (H ₀ : 2019=2024)
Tehnyt puhelinmyyntikiellon suoraan markkinoijalle tai myyjälle, jolloin kiello koskee kyseistä yritystä	25	21	0,004
Tehnyt puhelinmyyntikiellon ns. Robinson-rekisteriin eli Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) ylläpitämään kieltopalveluun	21	21	0,667
Tehnyt kiellon johonkin muuhun puhelinmyynnin rajoituspalveluun	10	4	<0,001
Ei ole kieltänyt tai rajoittanut itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä	48	45	0,048
Ei osaa sanoa	7	7	0,416

³⁹ Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto.

Kaikista harvimmin puhelinmyyntiä olivat rajoittaneet 45–64- ja 75–84-vuotiaat. Tällä hetkellä voimassa oleva puhelinmyyntikielto oli harvimmin kaikista nuorimmalla (18–24-vuotiaat) ja kaikista vanhimmalla (75–84-vuotiaat) ikäryhmällä.

Vuonna 2019 yhtenä vaihtoehtona oli lisäksi ”Kyllä, olen kieltänyt nimi- ja osoitetietojeni luovuttamisen suoramarkkinointiin viranomaisen ylläpitämästä tietojärjestelmästä (esim. Väestörekisterikeskus, maistraatit⁴⁰)”. Vaihtoehdon valitsi 26 prosenttia vastaajista. Raportissa kuitenkin todettiin, ettei puhelinmarkkinoinnin rajoitusta voi tehdä suoraan väestötietojärjestelmään, koska luovutettaviin tietoihin ei tallenneta puhelinnumeroita. Tietojen luovuttamisen kieltämisellä voi kuitenkin välttyä siltä, että puhelinmyyntiä harjoittavat yritykset hyödyntäisivät tietoja välillisesti. On toki mahdollista, että ainakin osa vastaajista on saattanut luulla tällä tavoin suoraan kieltävänsä puhelinmyynnin, jos heillä on ollut käsitys, että väestötietojärjestelmä sisältää myös puhelinyhteystiedot.

Noin puolella niistä vastaajista, jotka olivat joskus rajoittaneet puhelinmyyntiä, oli myös vastaushetkellä voimassa oleva kieltäminen tai rajoitus (taulukko 22). Tämä tarkoittaa koko vastaajajoukon kohdalla sitä, että noin 22 prosentilla vastaajista oli vastaushetkellä voimassa jonkinlainen puhelinmyynnin kieltäminen tai rajoitus. Vuoden 2019 kyselyssä 51 prosentilla vastaajista oli vastaushetkellä voimassa oleva puhelinmyyntikieltäminen, mutta ero vuosien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0,702$).

Taulukko 22. Puhelinmyynnin kiellon/rajoituksen voimassaolo kyselyn ajankohtana (% puhelinmyyntiä joskus kieltäneistä/rajoittaneista vastaajista).

Onko teillä tällä hetkellä voimassa oleva puhelinmyyntikieltäminen?	2024 (n=921) %	2019 (n=1 042) %
Kyllä	49	51
Ei	32	26
En osaa sanoa	19	23

Niiltä vastaajilta, joilla oli vastaushetkellä voimassa oleva kieltäminen tai rajoitus, kysyttiin sitä, kuinka puhelinmyynnin kieltäminen on toiminut käytännössä (taulukko 23). Neljäsosa vastaajista koki, että puhelinmyyntikieltäminen on toiminut hyvin, eli he eivät ole saaneet lainkaan markkinointipuheluja kiellon voimassaolon aikana. Vuoteen 2019 verrattuna puhelinmyyntikieltäminen on toiminut hieman paremmin, sillä tuolloin tämän vaihtoehdon valitsi 22 prosenttia vastaajista.

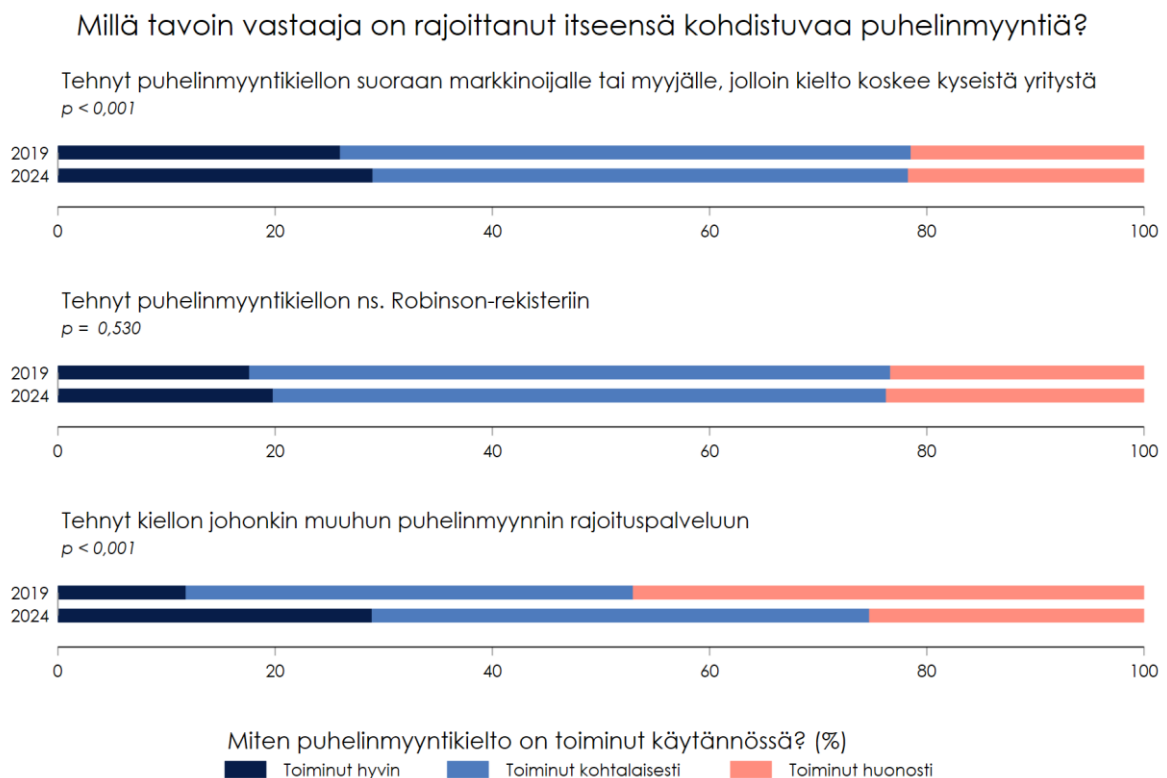
Vastaajista 52 prosenttia kertoi, että kieltäminen on toiminut kohtalaisesti, eli kiellosta huolimatta heille on tullut yksi tai muutama myyntipuhelu. Tämä on hieman vähemmän kuin vuonna 2019, jolloin vastaava luku oli 54 prosenttia. Lähes neljäsosa vastaajista kertoi, että kieltäminen on toiminut huonosti, mikä on hieman vähemmän kuin vuonna 2019. Vuosien välillä ei näissä vastauksissa kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ($p=0,333$).

⁴⁰ Nykyisin Digi- ja väestötietovirasto.

Taulukko 23. Puhelinmyynnin kiellon/rajoituksen toimivuus (% voimassa olevan kiellon/rajoituksen omaavista vastaajista).

Miten puhelinmyynnin kiello on toiminut käytännössä?	2024 (n=448) %	2019 (n=530) %
Toiminut hyvin (ei lainkaan puheluita kiellon voimassaolon aikana)	26	22
Toiminut kohtalaisesti (yksi tai muutama puhelu kiellosta huolimatta)	52	54
Toiminut huonosti (useita puheluita kiellosta huolimatta)	23	24

Kuvassa 12 on hahmoteltu se, kuinka hyvin puhelinmyyntikiello on toiminut käytännössä eri rajoituskeinojen mukaan. Rajoituspalveluiden kiellot toimivat vastausten perusteella hieman huonommin kuin puhelinmyyntikiello suoraan markkinoijalle tai myyjälle. Toisaalta muihin rajoituspalveluihin kuin Robinson-rekisteriin tehtyjen rajoitusten toimivuus näyttää vastausten perusteella parantuneen vuoteen 2019 verrattuna, ja on nyt melko samalla tasolla kuin suora kiello markkinoijalle tai myyjälle.

**Kuva 12. Puhelinmyynnin kiellon/rajoituksen toimivuus kiellon/rajoittamisen tavan mukaan (% voimassa olevan kiellon/rajoituksen omaavista vastaajista, 2024 n=448 ja 2019 n=530).**

Hieman vajaa puolet vastaajista ei ollut kieltänyt tai rajoittanut puhelinmyyntiä koskaan. Yleisimpänä syynä kiellon tekemättä jättämiseen oli se, että kuluttaja ei vain ollut saanut sitä aikaiseksi. Seuraavaksi yleisimpiä syitä oli tietämättömyys siitä, miten kiellon saisi tehtyä, sekä epäily siitä, että kiello ei kuitenkaan toimisi. Kun viisi vuotta aiemmin 22 prosenttia vastaajista ei ollut halunnut rajoittaa tai kieltää puhelinmyyntiä, nyt näin vastanneiden osuus oli pudonnut 18 prosenttiin.

Lisäksi joinakin muina syinä olla kieltämättä tai rajoittamatta itseensä kohdistettua puhelinmyyntiä mainittiin esimerkiksi oma tapa reagoida tuntemattomista numeroista tuleviin soittoihin. Peräti 15 vastaajaa kertoi, ettei vastaa puheluihin, joiden numeroita ei tunnista tai joiden epäilee tulevan puhelinmyyjältä – näin siitäkkin huolimatta, että pelkäsi tällä tavalla ohittavansa joskus myös jonkun tärkeän puhelun. Lähes yhtä moni vastaaja ilmoitti, ettei puhelinmyyjien soittoja tule niin häiritsevän usein, että niitä olisi ollut tarve rajoittaa. (Taulukko 24.)

Taulukko 24. Syyt puhelinmyynnin kieltämättä/rajoittamatta jättämiselle (% puhelinmyyntiä kieltämättä/rajoittamatta jättäneistä).

Mistä syystä ette ole kieltänyt/rajoittanut itseenne kohdistuvaa puhelinmyyntiä?	2024 (n=998) %	2019 (n=977) %	p-arvo (H ₀ : 2019=2024)
En ole saanut aikaiseksi tehdä kieltä/rajoitusta	34	45	<0,001
En tiedä, miten puhelinmyynnin voi kieltää tai sitä voi rajoittaa	27	25	0,251
En usko kieltöjen/rajoitusten toimivan käytännössä ⁴¹	26	---	---
En ole halunnut kieltää/rajoittaa puhelinmyyntiä	18	22	0,023
Oletan kiellon/rajoituksen tekemisen olevan maksullista ⁴²	12	---	---
Jokin muu syy	6	7	0,569
En osaa sanoa	8	10	0,100

Muina syinä olla kieltämättä tai rajoittamatta puhelinmyyntiä mainittiin "omat keinot", joilla puhelinmyyntiä voi rajoittaa. Monet kertoivat rajoittavansa puhelinmyyntiä prepaid-liittymän, salaisen numeron tai Googlen Call Screen -ominaisuuden avulla. Yksi keino on merkitä systemaattisesti jokainen puhelinmyyjän numero estetyksi omaan puhelimeensa.

Jotkut vastaajat eivät ole rajoittaneet tai kieltäneet puhelinmyyntiä, koska kertoivat joskus tai edes harvakseltaan saavansa puhelinmyyjiltä tietoa hyvistä tarjouksista. Joillakin vastaajilla liittymä oli työnantajan tai yrityksen nimissä, mistä syystä kieltä ei ole ollut mahdollista tehdä.

Kaikista nuorin vastaajaryhmä, 18–24-vuotiaat, valitsivat useimmin vaihtoehdon, etteivät tienneet, miten puhelinmyyntiä voi rajoittaa (53 %). Kaikissa muissa ikäryhmissä yleisimmin valittu vaihtoehto oli se, ettei vastaaja ollut saanut aikaiseksi tehdä kieltä tai ei uskonut niiden toimivan käytännössä.

⁴¹ Tätä ei esitetty vastaajille valmiina vaihtoehtona vuonna 2019. Tällä kertaa se lisättiin vaihtoehdoksi, koska viimeksi vastaajat toivat juuri tämän vaihtoehdon esiin useimmin muiden syiden joukossa.

⁴² Tätä ei esitetty vastaajille valmiina vaihtoehtona vuonna 2019. Tällä kertaa se lisättiin vaihtoehdoksi, koska viimeksi se mainittiin useita kertoja muiden syiden joukossa.

3.3.2 Kuluttajien näkemykset puhelinmyynnin sääntelyvaihtoehdoista

Kuluttajilta tiedusteltiin heidän näkemyksiään ennakkosuostumuksesta yhtenä puhelinmyynnin sääntelyvaihtoehtona. Tällä nk. opt-in-mallilla tarkoitetaan sitä, että puhelinmyyntiä harjoittavan yrityksen tulee saada kuluttajalta ennakoon lupa kohdistaa puhelinmarkkinointia kuluttajalle. Tällainen menettely on jo käytössä sähköisessä suoramarkkinoinnissa. Sen sijaan puhelinmyynnissä noudatetaan nk. opt-out-mallia, jonka mukaan kuluttaja voi ilmoittaa yritykselle, mikäli ei halua puhelinmarkkinointia kyseisestä yrityksestä.

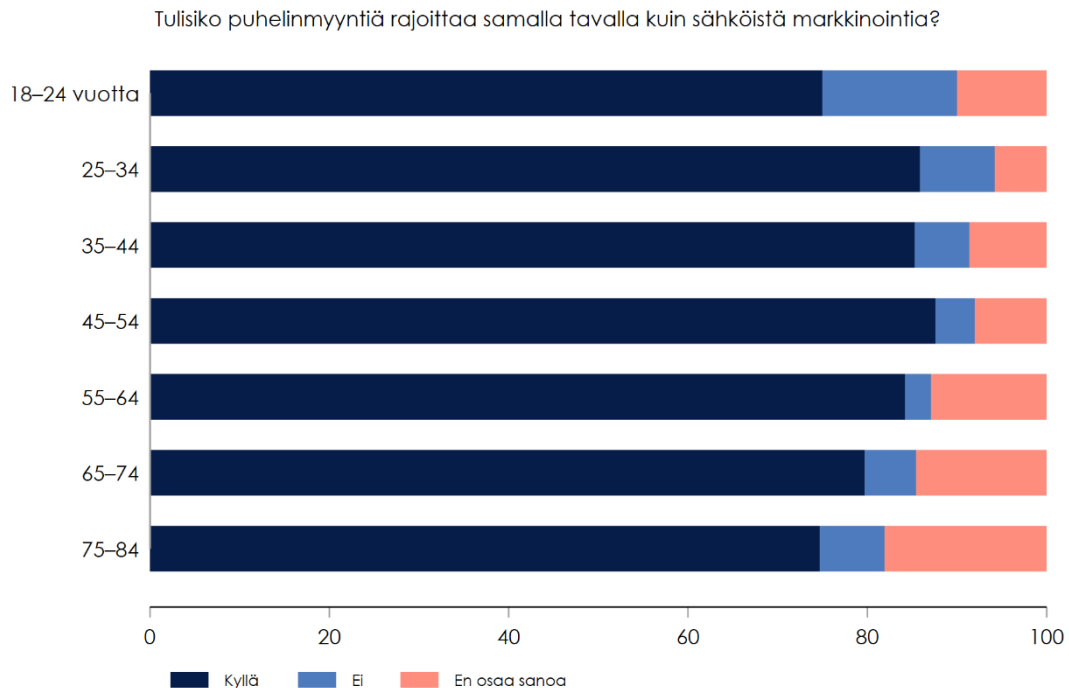
Kuten taulukko 25 osoittaa, ennakkosuostumuksen kannatus oli vahva vuonna 2019 ja on vahva edelleen: peräti 82 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että puhelinmyyntiä tulisi rajoittaa opt-in-mallin mukaisesti. Kannatus oli jopa noussut yhden prosenttiyksikön verran vuodesta 2019, ja näin on tapahtunut siitä huolimatta, että puhelinmyynnin sääntely on kiristynyt verrattuna aiempaan vuoden 2019 tilanteeseen. Toisaalta ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0,749$). Kyselyssä ennakkosuostumusta koskevassa kysymyksessä viitattiin vastaavaan sääntelyyn sähköisessä suoramarkkinoinnissa, jotta vastaajien olisi mahdollisimman helppo mieltää, millaisesta sääntelystä on kyse (ks. liite 1, kysymys 43).

Ainoastaan 6 prosenttia vastaajista ei kannattanut mallia. Niiden osuus, jotka eivät osanneet ottaa kantaa ennakkosuostumuksen vaatimukseen, oli pysynyt samansuuruisena kuin aiemmin.

Taulukko 25. Suhtautuminen kuluttajien ennakkosuostumuksen vaatimukseen eli nk. opt-in-mallin käyttöön puhelinmyynnissä (% kaikista vastaajista).

Tulisiko puhelinmyyntiä rajoittaa samalla tavalla kuin sähköistä markkinointia eli kuluttaja saisi itse päättää, mitkä yritykset voisivat markkinoida tuotteitaan hänelle puhelimesta?	2024 (N=2 072) %	2019 (N=2 168) %
Kyllä	82	81
Ei	6	7
En osaa sanoa	12	12

Nuorimmat vastaajat kannattivat opt-in-mallia harvemmin kuin vanhemmat ikäryhmät (kuva 13). Myös vuonna 2019 nuorin ikäryhmä kannatti opt-in-mallia harvemmin kuin muut ikäryhmät. On kuitenkin syytä huomioida, että tässäkin ikäryhmässä suurin osa, eli noin 70 prosenttia vastaajista kannatti kyseistä mallia, ja etteivät erot ikäryhmien välillä ole kokonaisuudessaan tilastollisesti merkitseviä ($p=0,420$).



Kuva 13. Suhtautuminen kuluttajien ennakkosuostumuksen vaatimukseen eli nk. opt-in-mallin käyttöön puhelinmyynnissä vastaajan iän mukaan (% kaikista vastaajista, N=2 072).

3.4 Kuluttajien antama avoin palaute puhelinmyynnistä

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin vielä mahdollisuus kertoa vapaasti omin sanoin puhelinmyyntiin liittyvistä kokemuksistaan ja näkemyksistään. Lähes puolet (44 %) kyselyyn vastanneista antoi aiheesta avointa palautetta. Osassa näistä vastauksista kerrottiin lähinnä lyhyesti omasta puhelinmyyntitilauksesta, mutta ei otettu kantaa sen enempää kokemuksen laatuun kuin puhelinmyyntiin muutenkaan. Niinpä vastauksista seulottiin lopulliseen tarkasteluun vain sellaiset vastaukset, joissa esitetyt näkemykset olivat luokiteltavissa myönteisiksi, neutraaleiksi tai kielteiseksi. Tarkasteluun jäi yhteensä 890 vastausta (ts. mukana on koko aineistosta yhteensä 43 % vastaajan näkemykset).

Suurimmassa osassa vastauksissa kanta ilmaistiin kokonaisuudessaan myönteisenä tai kielteisenä – ja useimmiten juuri kielteisenä. Joissakin vastauksissa ei otettu selvästi kantaa kumpaankaan suuntaan, joten ne luokiteltiin neutraaleiksi. Osassa vastauksia esitettiin sekä kielteisiä että myönteisiä näkemyksiä. Näistä vastauksista kielteiset näkemykset luokiteltiin muiden kielteisten vastausten joukkoon ja myönteiset vastaavasti myönteisten joukkoon. Näin ollen vastauksia tarkasteltaessa oltiin kiinnostuneita esitetyistä näkemyksistä, ja havaintoyksikköinä ovat siis esitetyt näkemykset – ei annetut vastaukset.

Selkeästi kielteisiksi luokiteltavia näkemyksiä esitettiin 723 vastauksessa (eli 81 prosentissa kaikista luokitelluista vastauksista). Kielteiset näkemykset olivat useimmiten hyvin vahvasti kielteisinä esitettyjä, minkä takia ne oli helposti luokiteltavissa.

Myönteisiksi luokiteltuja näkemyksiä tuotiin esille 138 vastauksessa (eli 16 prosentissa kaikista luokitelluista vastauksista). Kun kielteiset näkemykset ilmaistiin selvästi ja usein varsin voimakkain sanankääntein, myönteisiksi luokitellut näkemykset olivat usein lähellä

neutraaleja näkemyksiä, joissa esimerkiksi osan puhelinmyyjistä todettiin olevan *"ihan asiallisia"* tai kirjallisen vahvistusmenettelyn toimivan hyvin. Tämän tyyppisten näkemysten luokittelussa oli pysähdyttävä pohtimaan rajavetoa sen välillä, onko kyseessä myönteinen (puhelinmyynti on hyvä asia) vai oikeammin neutraali (puhelinmyynti on *"ihan OK"*) näkemys.

Neutraaliksi tulkittuja näkemyksiä oli 105 vastauksessa (eli 12 %:ssa kaikista luokitelluista vastauksista).

3.4.1 Kielteiset näkemykset

Valtaosa puhelinmyynnistä esitetyistä näkemyksistä oli siis selvästi kielteisiä. Tarkastelun kohteena olleissa vastauksissa kiinnittyi huomio joihinkin usein toistuviin ilmauksiin, joista kaikkein useimmin toistuvia olivat puhelinmyynnin *"häiritsevyys"* (87 vastaajaa käytti tätä ilmaisua jossakin muodossa) ja *"ärsyttävyys"* (64 näkemystä). Monet vastaajat käyttivät huomattavasti voimakkaampiakin ilmaisuja, joiden perusteella heidän näkemyksensä puhelinmyynnistä eivät jääneet epäselviksi. Kaikki tämä kertoo hyvin selkeästi kuluttajien kielteisestä suhtautumisesta puhelinmyyntiin.

Puhelinmyynti suhtaudutaan kielteisesti, koska se koetaan häiritseväksi ja soitot tulevat monesti huonoon aikaan tai hankalassa paikassa. Ärsytystä lisää se, että puhelinmyyjät ovat sitkeitä jatkamaan myyntipuhettaan kuluttajan selvästi kieltäytyttyä tilaamasta tuotetta tai ilmaista, ettei ole kiinnostunut tuotteesta. Puhelinmyyntiä kuvailtiin *"aggressiivisena"* *"pakkomyyntinä"*, *"tuputtamisena"* ja *"tyrkyttämisenä"*, jossa puhelinmyyjä *"jankkaa"* samaa asiaa eikä ymmärrä sanan 'ei' merkitystä.

Moni vastaaja korosti, että haluaisi olla puhelinmyyjälle kohtelias, mutta kokee sen usein vaikeaksi, koska puhelinmyynnissä on pakko olla tarvittaessa itse tyytymättömiä ja epäkohtelias ja katkaista puhelu, joka ei ota loppuakseen.

"Ärsyttävää saada toistuvia myyntipuheluja, varsinkin kun myyjät koulutettu siihen, ettei yksi tai useampikaan 'ei kiitos' auta. Yritän olla kohtelias, mutta jos on saanut useamman puhelun viikon aikana, ei jaksakaan aina kuunnella myyntipuhetta."

lääkkäille ja esimerkiksi muistisairaille kohdennettu puhelinmyynti huolestutti kovasti vastaajia (52 näkemystä). Vastauksissa kerrottiin usein omakohtaisista kokemuksista lähipiirissä.

"Äidilleni soitti puhelinmyyjä, kun äitini makasi sairaalassa kuolinvuoteellaan. Puhelinmyynti pitää lopettaa kokonaan ja myös siksi, että jotkut vanhukset suostuvat tilaamaan jotain, mitä eivät oikeasti tarvitse."

Monet epäilivät, että iäkkäille tai sellaisille, joilla kognitiiviset kyvyt ovat heikentyneet, on helppo myydä turhia tuotteita, ja he voivat tulla keskimääräistä helpommin huijatuiksi puhelinmyyntitilanteessa. Vastauksissa esitettiin jopa epäily siitä, että puhelinmyyntiala nojaa paljolti juuri esimerkiksi iäkkäille suunnattuun markkinointiin.

"Ärsyttävää tunkeilua ja tyrkytystä, jossa ei ehdi ajatella tai tutustua asiaan riittävästi, että voisi tehdä järkeviä päätöksiä. Ainoat myynnit varmaan tulevat dementoituneiden vanhusten ja muiden hyväuskoisten hyväksikäytöstä."

Tosin monissa vastauksissa huijatuksi tulemisen riski puhelinmyynnissä ulotettiin yhtä lailla kaikkiin kuluttajiin. Lisäksi myyntitavan heikkoutena tuotiin esiin se, että puhelun aikana on vaikea saada riittävästi tietoa tuotteesta. Tämä on siis nimenomaan myyntitapaan liittyvä ominaisuus, ei kuluttajan kyvykkyydestä johtuva heikkous.

Automaattiset robottipuhelut tuotiin niin ikään esiin kielteisenä ilmiönä puhelinmyynnissä. Puhelinmyyntiä pidettiin myös vanhanaikaisena myyntitapana, eräänlaisena jäänteenä ajalta ennen internetiä. Moni vastaaja kaipasi tiukempaa sääntelyä puhelinmyyntiin – tai jopa puhelinmyynnin kieltämistä kokonaan aikansa eläneenä myyntitapana (47 täyskieltoa kannattavaa näkemystä).

Kielteisissä näkemyksissä tuotiin esille myös halu rajoittaa tai kieltää itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä. Useissa vastauksissa kerrottiin keinoksi tuntemattomiin numeroihin vastaamatta jättäminen senkin uhalla, että samalla saattaa jäädä vastaamatta myös tärkeisiin puheluihin, mikä harmittaa.

"Voi kun vielä koittaisi aika, jolloin uskaltaisi vastata tuntemattomaan numeroon. Aivan turhan yleistä on se, että oikealla asialla oleva soittaja joutuu lähettämään tekstiviestin, jossa pyytää vastaamaan puheluuun. Aivan järjetöntä puuhaa."

3.4.2 Neutraalit näkemykset

Neutraaleiksi luokitellut näkemykset esiintyivät usein rinnakkain samassa vastauksessa esitettyjen kielteisten näkemysten kanssa. Esimerkiksi monet halusivat erottaa toisistaan puhelinmyynnin myyntitapana ja puhelinmyyjät työntekijöinä. Puhelinmyyntiin saatettiin suhtautua kielteisesti, mutta samanaikaisesti todettiin, että yksittäisiä puhelinmyyjiä kohtaan tunnetaan ymmärrystä ja myötätuntoa, heitä jopa säälitään. Työn ajatellaan olevan rankkaa, ja joillakin vastaajilla oli myös omakohtaista kokemusta puhelinmyyjän työstä. Kielteisten näkemysten esittämisen yhteydessä saatettiin painottaa, että on asiallisesti ja vähemmän asiallisesti toimivia yrityksiä ja puhelinmyyjiä, eikä kielteisiä näkemyksiä näin ollen voida ulottaa koskemaan kaikkia alan toimijoita.

Osa vastauksista oli kokonaisuudessaan neutraalin sävyisiä. Tyypillisistä oli esimerkiksi todeta puhelinmyyjistä, että *"työtään ne vain tekevät"*.

"Työtä siinä missä muutkin työt, joukkoon mahtuu hyviä ja huonoja myyjiä."

Samalla saatettiin kertoa, että on tärkeää itse olla kohtelias ja ystävällinen silloinkin, kun päättäväisesti kieltäytyy tilaamasta puhelinmyyjän markkinoimaa tuotetta. Monet korostivatkin nimenomaan omaa käyttäytymistään keinona pärjätä puhelinmyyjien kanssa. Jotkut kertoivat, etteivät koskaan osta mitään puhelimesta, ja tekevät tämän selväksi myös puhelinmyyjälle, mikä toimii toisinaan hyvin, toisinaan vähän huonommin myyntitilanteen lopettamiseksi.

Neutraaleiksi luokiteltiin myös sellaiset näkemykset ja kokemukset, joiden mukaan puhelinmyyjän soittoa tulee aika harvoin eikä niistä ole paljon kokemusta, eivätkä ne myöskään sanottavammin häiritse.

Neutraalien ja myönteisten näkemysten luokittelu oli usein hankalaa, jos vastaaja oli kovin lyhyesti ilmaissut puhelinmyynnin olevan *"ihan OK"* tai jotain samantyylistä kuten *"aina sitä myydä saa"*. Tällaiset näkemykset luokiteltiin neutraaleiksi, jos mikään muu osa vastauksessa ei erityisesti viitannut myönteiseen suhtautumiseen.

3.4.3 Myönteiset näkemykset

Siinä missä kielteinen suhtautuminen oli useimmiten selvästi kielteistä, myönteisiksi luokitellut näkemykset olivat monesti lähempänä neutraalia suhtautumista. Vastauksissa saatettiin kuvata omia kokemuksia *"ihan hyviksi"* ja puhelinmyynnin olevan *"enimmäkseen asiallista"*.

Toki joissakin vastauksissa kerrottiin omien kokemusten olleen lyhyesti ja yksinkertaisesti vain "hyviä". Selkeästi myönteisenä mainittiin joskus myös tietyt yritykset tai tuotteet, joissa puhelinmyynnin katsotaan toimivan hyvin. Tällaisina tuotteina nimettiin useamman kerran liittymät ja sähkösopimukset, jotkut mainitsivat saaneensa myös lehdistä hyviä tarjouksia puhelinmyynnissä. Joku totesikin, että olisi jäänyt paitsi hyvästä lehtitarjouksesta, ellei puhelinmyyjä olisi sitä hänelle kaupitellut. Puhelimessa voi myös kysellä lisätietoja tuotteesta. Joku näki puhelinmyynnissä myös mahdollisuuden jopa neuvotella hinnasta. Parissa vastauksessa nostettiin esiin myös puhelinmyynnin työllistävä vaikutus sekä peräänkuulutettiin myönteisempää asennetta puhelinmyyntiä kohtaan EU:ta myöten.

"Voisiko EU joskus ajatella niinkin, että puhelinmyyntiä tekevätkin ovat vain ihmisiä työelämässä eikä mikään rutto. Ihmisillä on yleisesti todella negatiivinen mielikuva puhelinmyyjistä nykyään."

Monet myönteiset näkemykset kohdistuivat puhelinmyynnin sijasta puhelinmyyjiin. Vastauksissa kerrottiin "mukavista" ja "asiallisista" myyjistä, jotka ymmärtävät sanan 'ei' merkityksen ja joiden kanssa puhelu voidaan lopettaa sujuvasti, jos tarjottu tuote ei kuluttajaa kiinnosta. Jonkun mielestä on kiva "höpistä" puhelinmyyjien kanssa, vaikka ei olisikaan tilaamassa mitään. Puhelinmyynti näyttäytyy ikään kuin harmittomana seurusteluna ja päivää piristävänä tapahtumana.

Myönteisiä näkemyksiä esitettiin usein rinnakkain kielteisten näkemysten kanssa toteamalla, että osa puhelinmyynnistä toimii, osa ei, ja samaa pätee myyjiin, joiden myyntitavoissa havaitaan paljon vaihtelua. Puhelinmyynnin arvioitiin kuitenkin monessa vastauksessa menneen asiallisempaan suuntaan.

"Puhelinmyynnin vastuullisuus on huikeasti parantunut verrattuna 10 vuoden takaisiin jatkuviin häirintäpuhelumyynteihin."

Kirjallisen vahvistuksen vaatimuksen todettiin parantaneen kuluttajien asemaa puhelinmyynnissä. Toisin sanoen myönteisenä koettiin se, että puhelinmyynnin sääntely on parantunut ja on olemassa myös muita keinoja rajoittaa itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä. Tällaiset myönteiset näkemykset eivät kohdistu puhelinmyyntiin myyntitapana, vaan myyntitavan rajoittamisen keinoihin. Taustalla vaikuttaa siis kuitenkin olevan kuluttajien halu välttää puhelinmyyntiä, ja todennäköisemmin siis kielteinen kuin myönteinen suhtautuminen puhelinmyyntiin.

Kaiken kaikkiaan vastaajien antamassa palautteessa korostuivat puhelinmyyntiin kohdistuvat kielteiset näkemykset, ja ne koskivat nimenomaan puhelinmyyntiä myyntitapana ja puhelinmyyjien toimintatapoja. Sen sijaan myönteiset näkemykset koskivat vain osittain puhelinmyyntiä myyntitapana. Usein kyseessä oli myönteinen suhtautuminen puhelinmyyjiin työntekijöinä ja ihmisinä sekä se, että puhelinmyyntialan on koettu kehittyneen parempaan suuntaan ja että tiukentunut sääntely on koettu hyvänä asiana.

4 TULOSTEN YHTEENVETO JA TULKINTA

Vuoden 2023 alussa puhelinmyyntiä koskevaa sääntelyä kiristettiin, kun voimaan astui kirjallisen vahvistuksen velvoite puhelinmyynnissä. Nykysääntelyn mukaan kuluttajalle on puhelun jälkeen toimitettava kirjallisesti tai muulla pysyvällä tavalla tarjous, jossa kerrotaan sopimuksen kannalta keskeiset asiat. Sitova sopimus syntyy ainoastaan silloin, kun kuluttaja hyväksyy hänelle toimitetun kirjallisen tarjouksen. Laki ei koske puhelin- ja internetliittymiä, joiden puhelinmyyntiä säädellään erikseen sähköisen viestinnän palveluja koskevassa laissa⁴³. Kaikki kirjalliseen vahvistusmenettelyyn liittyvät tulokset koskevat siten muita tavaroita ja palveluita kuin edellä mainittuja liittymiä.

Puhelinmarkkinointitilanne on kuluttajalle poikkeuksellinen sen ennakoimattomuuden takia. Puhelu tulee kuluttajalle yleensä odottamatta ja vaatii nopeaa päätöksentekoa ilman mahdollisuutta tarkempaan harkintaan ja vertailuun. Puhelinmyynnistä aiheutuukin paljon ongelmia ja epäselvyyksiä, jotka näkyvät jatkuvasti myös kuluttajaviranomaisten työssä. Uudella lainsäädännöllä haluttiin antaa kuluttajille nimenomaan aikaa perehtyä rauhassa tarjoukseen ja mahdollisuus harkita päätöksen tekemistä.

KKV toteutti lainvalmisteluvaiheessa 2019 kuluttajakyselyyn perustuvan tutkimuksen, jonka tulokset julkaistiin vuonna 2020. Keväällä 2024 uuden sääntelyn oltua voimassa noin puolitoista vuotta kysely toteutettiin uudelleen pääosin samanlaisena kuin aiemmalla kerralla. Tavoitteena oli vertailla puhelinmyynnin yleistä tilannetta ennen ja jälkeen kirjallisen vahvistusmenettelyn voimaantumista sekä saada tietoa kirjallisen vahvistusmenettelyn toimivuudesta.

Kyselyn aineisto kerättiin toukokuussa 2024. Kyselyyn vastasi yhteensä 2 072 vastaajaa, jotka edustavat mannersuomalaista väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen.

Tulosten tulkinta jakautuu kahteen osaan. Tarkastelemme tuloksia ylhäältä yleisemmällä tasolla, toisaalta keskittymällä vuoden 2023 alussa voimaan tulleeseen puhelinmyynnin lakimuutokseen sekä sen mahdollisiin kuluttajavaikutuksiin.

Puhelinmyynnin yleistä kehitystä kuvaamme kuluttajien näkemysten ja kokemusten perusteella sekä vertailemalla niissä tapahtuneita muutoksia vuosien 2019 ja 2024 kyselytulosten välillä. Yleisellä kehityksellä viittaamme sellaisiin asioihin, joihin emme oleta lakimuutoksen vaikuttaneen merkittäväällä tavalla.

Tämän jälkeen tarkastelemme kuluttajien kokemuksia puhelinmyynnin kirjallisesta vahvistusmenettelystä sekä arvioimme lakimuutoksen vaikutuksia asioihin, joihin oletimme kirjallisen vahvistusmenettelyn vaikuttaneen. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi puhelinmyyntilaukseen liittyvät kuluttajien kokemat ongelmat ja epäselvyydet.

4.1 Yleinen kehitys puhelinmyynnissä 2024 vs. 2019

Vuoden 2023 lakimuutoksella voidaan ajatella olleen monenlaisia sekä välittömiä että välillisiä vaikutuksia puhelinmyyntiin kuluttajien kannalta. Oletamme, että osa mahdollisista vaikutusketjuista ovat pitkiä, ja näkyvät muutoksina kenties vasta pidemmän ajan kuluessa kuluttajien kokemuksissa ja näkemyksissä. Niitä ei ole tässä yhteydessä kovin mielekäästä arvioida lakimuutoksen näkökulmasta. Kuvaillemmekin tätä osaa tuloksista pikemminkin yleisenä kehityksenä puhelinmyynnissä vertailemalla tuloksia vuosien 2024 ja 2019 välillä.

⁴³ [Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX ®](#)

Puhelinmyyjien soitot vähentyneet

Vastaajien arviot puhelinmyyjien soitoista osoittivat, että soitot ovat harvinaisempia kuin vuonna 2019. Nyt 31 prosenttia kuluttajista arvioi vastaavansa vähintäänkin kerran viikossa puhelinmyyjän soittoon, kun vastaava osuus viisi vuotta takaperin oli peräti 44 prosenttia. Tosin yhä edelleen puhelinmyynnin voidaan sanoa olevan varsin yleistä.

Sama kehityssuunta näkyi myös, kun tarkasteltiin ajanjaksoa kyselyhetkestä 12 kuukautta taaksepäin. Viimeksi kuluneen vuoden aikana kyselyyn vastanneista 82 prosenttia vastaajista oli vastannut puhelinmyyjän soittoon. Viisi vuotta aiemmin samainen osuus oli hieman suurempi, 87 prosenttia. Alle puolet kuluttajista kuuntelee myyntipuheen loppuun asti, mikä on hieman vähemmän aiempaan verrattuna.

Vähentyneistä puheluista huolimatta puhelinmyyjiltä tehdyt tilaukset olivat lähes yhtä yleisiä kuin aiemminkin. Viimeksi kuluneen vuoden aikana myyntipuhelun saaneista lähes neljännes oli tilannut jonkin tavarahan tai palvelun puhelinmyyjältä viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana. Tämä tarkoittaa, että lähes joka viides suomalainen on ostanut jotain puhelinmyynnistä viimeisimmän vuoden aikana. Tässä määrässä ei ollut tapahtunut juurikaan muutosta aiempaan verrattuna.

Sen sijaan tahdonvastaisten toimitusten osuus oli kasvanut reippaasti viidessä vuodessa. Nyt 6 prosentille myyntipuhelun saaneista oli alettu toimittaa tavaraa tai palvelua siitä huolimatta, ettei kuluttaja ollut mielestään tehnyt tilausta.

Markkinointitavassa yhä selviä puutteita

Kuluttaja-asiamies on selventänyt lainsäädännön velvoitteita antamassaan ohjeistuksessa⁴⁴. Puhelun aikana myyjän muun muassa tulee antaa kuluttajalle sopimuksen kannalta olennaiset tiedot eikä puhelu saa olla sisällöltään harhaanjohtava tai totuudenvastainen tai menettelytavoiltaan aggressiivinen. Puhelun alussa myyjän on kerrottava puhelun kaupallinen tarkoitus.

Kyselytulokset osoittivat puhelinmyynnin menettelytavoissa monenlaisia puutteita. Vain vajaassa puolessa kaikista loppuun asti kuunnelluista myyntipuheluista puhelun kaupallinen tarkoitus oli ilmoitettu puhelun alussa. Noin joka neljäs puhelu oli aloitettu kyselemällä aluksi kuluttajan nykyisistä sopimuksista ja joka viides puhelu kertomalla aluksi jostakin kilpailusta, arpajaisista tai palkinnosta. Puheluita aloitettiin myös kertomalla jostakin tutkimuksesta tai kyselystä. Toisin sanoen jo myyntipuhelun ensi hetkissä on paljon parantamisen varaa.

Myös olennaisten tietojen antamisessa myyntipuhelun aikana oli selviä puutteita. Etenkin peruuttamisoikeudesta oli kerrottu heikosti. Vain runsas kolmannes kuluttajista arvioi peruuttamisoikeudesta kerrotun selkeästi ja ymmärrettävästi ja lähes yhtä moni oli jäänyt kyseistä tietoa vaille kokonaan. Vaikka tilanne olikin hieman parantunut viiden vuoden takaisesta, sitä ei missään nimessä voida pitää vieläkään hyvänä. Myös muiden olennaisten tietojen antamisessa olisi korjattavaa, joskin tilanne on kohentunut jonkin verran verrattuna aiempaan kyselyyn. Esimerkiksi vain noin puolet koki saaneensa selkeää ja ymmärrettävää tietoa sopimuksen luonteesta. Sopimuksen keston kytkeytyvät epäselvyydet ovatkin tyypillisimpiä kuluttajien kokemia ongelmia puhelinmyynnissä.

⁴⁴ [Ohjeistus puhelinmyyntiin liittyvistä velvoitteista - Kilpailu- ja kuluttajavirasto](#)

Huomionarvoista on, että vastaajat, jotka olivat tilanneet jotain puhelinmyynnistä viimeisen 12 kuukauden aikana, arvioivat puhelinmyynnin markkinointitavan paremmaksi kuin ei-tilanneet vastaajat. Tilanneista puolet kertoi puhelinmyyjän aloittaneen myyntipuhelun kertomalla soiton kaupallisesta tarkoituksesta, kun ei-tilanneista vastaava osuus oli vain 39 prosenttia. Tilanneet myös kokivat ei-tilanneita useammin puhelinmyyjän miellyttävänä ja asiallisena.

Myyjän asiallinen ja lainmukainen toiminta puhelimesta vaikuttaa olevan yhteydessä tilaamiseen. Näyttää siltä, että puhelinmyyntitilanne johtaa todennäköisemmin tilaukseen, kun myyjä aloittaa puhelun – kuten se tulee aloittaa – kertomalla, että on myymässä jotakin tavaraa tai palvelua sen sijaan, että pyrkii motivoimaan kuluttajaa tilaukseen viittaamalla esimerkiksi johonkin palkintoon. Tilanneille kuluttajille oli myös puhelimesta kerrottu selkeämmin ja ymmärrettävämmiin useista tilaukseen ja sopimukseen liittyvistä asioista kuin ei-tilanneille. Lisäksi tilanneet kuluttajat pitivät ei-tilanneita useammin puhelinmyyjää miellyttävänä ja asiallisena.

Suhtautuminen puhelinmyyntiin suunnilleen yhtä kielteisesti kuin aiemmin

Kuluttajien suhtautumista puhelinmyyntiin kysyttiin samaan tapaan kuin viisi vuotta aiemmassa kyselyssäkin. Tulokset osoittavat, ettei suhtautumisessa ole tapahtunut suuria muutoksia. Joissakin yksittäisissä väittämässä suhtautuminen oli aavistuksen myönteisempää, mutta joissakin taas päinvastoin. Suurimmat muutokset näkyivät siinä, että puhelinmyynti koettiin aiempaakin useammin painostavana. Samanaikaisesti kuitenkin aiempaa useampi kertoi voivansa hankkia puhelinmyynnistä tuotteita, joiden hankkiminen muuten olisi hankalaa. Lisäksi entistä useampi piti puhelinmyyntiä hyödyllisenä itselleen, kertoi ostavansa mielellään puhelinmyynnistä sekä suhtautui puhelinmyyntiin myönteisesti. Myönteisesti suhtautuvien osuus oli silti enimmilläänkin vain noin 10 prosentin luokkaa.

Käytännössä suurimmassa osassa väittämistä erot vuosien 2019 ja 2024 välillä suuntaan tai toiseen olivat kuitenkin pieniä, noin yhden tai kahden prosenttiyksikön luokkaa, joten niiden perusteella ei voida sanoa suhtautumisen muuttuneen paljonkaan viidessä vuodessa. Yhä edelleen kuluttajat asennoituvat puhelinmyyntiin erittäin kielteisesti.

Lehdet yhä yleisin puhelinmyyjän markkinoima tuote

Lehdet – jotka kyselyssämme ovat voineet olla mitä tahansa sanoma- tai aikakauslehtiä julkaisumuodosta riippumatta – ovat pysyneet tyypillisimpinä puhelinmyynnistä ostettuina tuotteina. Tulokset osoittavat kuitenkin muutoksia tapahtuneen siinä, mitä tuotteita viimeisimmässä myyntipuhelussa on markkinoitu ja mitä tuotetta viimeksi tilattu puhelinmyyjältä. Kaikista myyntipuheen loppuun asti kuunnelleista vastaajista 27 prosentille oli kaupiteltu jotakin lehteä. Viisi vuotta aiemmin vastaava osuus oli selvästi suurempi, 38 prosenttia. Muutos oli vielä suurempi, kun tarkasteltiin kuluttajien viimeisimpiä puhelinmyyntitilauksia. Nyt lehtien osuus kaikista tilatuista tuotteista oli 25 prosenttia, kun vastaava osuus vuonna 2019 oli 42 prosenttia.

Aineistomme perusteella on mahdollista sanoa, onko kirjallisen vahvistusmenettelyn käyttöönotto puhelinmyynnissä vaikuttanut havaittuun muutokseen. Kustannusmarkkinoiden kasvu kääntyi lasku-uralle jo vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen, ja laskeva markkinakehitys on koskenut erityisesti juuri lehtien ja kirjojen kustannusalaan. Samanaikaisesti koko media-alalla on käynnissä suuri rakenteellinen muutos, joka ravistelee sekä lehtien käyttöä että tilaamista. Digimurroksessa lehtien kulutus siirtyy yhä enemmän

printtilehdistä sähköisiin lehtiin. Samoin sosiaalisen median tarjoama sisältö syrjäyttää perinteistä mediaa.⁴⁵

Tilastokeskuksen mukaan joukkoviestintäalan arvo kasvoi niukasti vuodesta 2023 vuoteen 2024 samanaikaisesti kun kustannusala jatkoi supistumistaan. Laskeva trendi näkyy erityisesti aikakauslehdistön tuotoissa, jotka ovat vähentyneet tasaisesti jo runsaan vuosikymmenen ajan.⁴⁶

Kyselyn tulokset osoittavat myös, että niin puhelinliittymien kaupittelu puhelinmyynnissä kuin niiden tilaaminen puhelinmyyjältä näyttää yleistyneen. Viimeksi tilatuista tuotteista puhelinliittymä oli jo toiseksi yleisin: puhelinliittymien osuus oli 24 prosenttia kaikista tilatuista tuotteista – siis lähes sama osuus kuin lehdillä. On syytä pitää mielessä, että puhelinliittymien puhelinmyynnissä ei noudateta kirjallista vahvistusmenettelyä. Puhelinliittymien puhelinmyynnissä kuluttajalle tulee kuitenkin toimittaa lyhyt sopimustiivistelmä, josta käy ilmi sopimuksen kannalta keskeiset asiat. On kuitenkin havaittu, että telealan tulkinnat sopimustiivistelmän toimittamisesta voivat johtaa siihen, että kuluttajat eivät saa sopimustiivistelmää oikea-aikaisesti puhelun jälkeen eivätkä siten myöskään ehdi tai pysty siihen perehtymään ennen sopimuksentekoa. Käytännössä on siis mahdollista, että puhelinliittymää (ja kaikkia viestintäpalveluita) koskeva sopimus syntyy jo myyntipuhelun aikana – ja yrityksen näkökulmasta kenties helpommin kuin muiden tavaroiden ja palveluiden puhelinmyynnissä.

Voidaan myös pohtia, onko puhelinliittymän markkinointi puhelimesta muutenkin helpompaa kuin monen muun tuotteen. Teleoperaattoriin voi markkinoida liittymiä puhelimesta omille sopimusasiakkailleen, ellei kuluttaja ole tätä erikseen kieltänyt.⁴⁷ Saattaa olla, että kuluttajat suhtautuvat myönteisemmin omalta operaattorilta tuleviin myyntipuheluihin. He voivat kokea sopimuksen tekemisen puhelinmyynnissä helpomaksi ja turvallisemmaksi tutun operaattorin kuin entuudestaan tuntemattomien puhelinmyyntiyritysten kanssa. Kuluttajien avoimissa vastauksissa oli myös myönteisiä kommentteja siitä, että puhelinmyyjältä saa tietoa puhelinliittymätarjouksista ja voi jopa neuvotella sopimuksen sisällöstä.

Nuoret erottuivat monella tavalla muista

Usein puhelinmyynnistä puhuttaessa herää huoli ikääntyvien asemasta puhelinmyyntitilanteissa. Huoli on sinänsä aiheellinen, koska tutkimuksemme mukaan kaikista vanhimmat ikäryhmät kokivat selkeästi enemmän ongelmia kuin keski-ikäiset. Kyselyn vastaukset kuitenkin osoittavat, että kaikista nuorin ikäryhmä, 18–24-vuotiaat, erottuu selkeästi muista ikäryhmistä. 18–24-vuotiaiden ikäryhmä oli kokenut selvästi enemmän ongelmia kuin mikään muu ikäryhmä, mutta heidän suhtautumisensa puhelinmyyntiin oli kuitenkin kaikista ikäryhmistä myönteisintä. Kysyttäessä suhtautumisesta puhelinmyyntiin nuoret olivat muita ikäryhmiä useammin jokseenkin tai täysin samaa mieltä myönteisistä väittämistä. Nuoret myös kannattivat nk. opt-in-mallia harvemmin kuin muut ikäryhmät, tosin mallin kannatus oli tässäkin ryhmässä suurta, yli

⁴⁵ Ks. esim. EY Economic Advisory (2022): <https://www.kustantajat.fi/media/medialiitto-loppuraportti-lehtien-ja-kirjojen-aly-muutoksen-vaikutusarviointi.pdf>

⁴⁶ Ks. <https://stat.fi/julkaisu/clmakzdnqbvop0bvx8wx0eq5p>

⁴⁷ Ks. tarkemmin: [Liittymien markkinointi ja sopimuksen tekeminen - Kilpailu- ja kuluttajavirasto \(kkv.fi\)](#)

70 prosenttia. Myös vuoden 2019 kyselyn vastauksissa nuorimmat suhtautuivat puhelinmyyntiin myönteisimmin.

Nuorille oli myös useammin alettu toimittaa tuotetta tai palvelua ilman, että he olivat mielestään tilanneet mitään. Nuorilla kaupattuna tuotteena oli muita useammin puhelinliittymä, jonka puhelinmyynnissä kirjallisen tarjouksen sijasta on käytössä sopimustiivistelmä. Tämä voi osaltaan vaikuttaa koettuihin ongelmiin. Erot tuskin kokonaan selittyvät sillä, että nuorimmalle ikäryhmälle kaupattaisiin muunlaisia tuotteita kuin muille ikäryhmille: ikäryhmien väliset erot heille markkinoiduissa tuotteissa olivat kyselyssä pieniä. Yleisin nuorten kokemana ongelma oli lisäksi se, että määräaikaiseksi tai kertaluonteiseksi mielletty tilaus olikin todellisuudessa jatkuva.

Aineiston perusteella ei voida tehdä kovinkaan vahvoja johtopäätöksiä siitä, miksi nuoret erottuvat muista ikäryhmistä niin selvästi. Kuitenkin myös aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa on löydetty viitteitä siitä, että nuoret ovat esimerkiksi alttiimpia tietynlaiselle suostuttelulle eikä heidän kuluttajaidentiteettinsä ole niin vahva kuin vanhemmissa ikäryhmissä.⁴⁸

Nuorten kokemat ongelmat näyttävät keskittyvän pääasiassa sopimusteknisiin seikkoihin, mikä herättää huolen siitä, onko nuorten osaaminen puutteellisempaa verrattuna muihin ryhmiin. Suurempaa koettujen ongelmien määrää sekä myönteisempää suhtautumista voi kuitenkin osaltaan selittää esimerkiksi se, että nuorilla ei todennäköisesti ole vielä niin paljon kokemusta puhelinmyynnistä kuin muilla ikäryhmillä. Toisaalta ikäryhmässä voidaan ajatella olevan myös suhteessa enemmän niitä, jotka tekevät puhelinmyyntiä työkseen, mikä voi selittää myönteisempää suhtautumista.

4.2 Kirjallisen vahvistusmenettelyn toimivuus ja vaikutukset kuluttajiin

Erityisen kiinnostuksemme kohteena oli selvittää, kuinka vuoden 2023 alussa voimaan tullut kirjallinen vahvistusmenettely puhelinmyynnissä on toiminut käytännössä ja millaisia mahdollisia vaikutuksia sillä on ollut kuluttajiin. Tutkimusta suunnitellessamme teimme joitakin oletuksia siitä, miten vuoden 2023 alussa voimaan tullut kirjallinen vahvistusmenettely puhelinmyynnissä voisi näkyä kuluttajien kokemuksissa ja näkemyksissä (ks. luku 1.2). Kirjallisen vahvistusmenettelyn vaikutusten tarkastelu rajautuu kaikkiin puhelinmyynnissä tarjottuihin tavaroihin ja palveluihin puhelin- ja internetliittymiä lukuun ottamatta.

Kirjallisessa vahvistusmenettelyssä paljon parantamisen varaa

Yksi tutkimuksen suunnitteluvaiheen olettamuksistamme oli, että kirjallinen vahvistusmenettely parantaa kuluttajien mahdollisuuksia saada tietoa puhelimessa myydyistä tavaroista ja palveluista. Kun kuluttaja saa puhelun jälkeen kirjallisen tarjouksen, jossa kerrotaan sopimuksenteon kannalta keskeiset asiat, ja kuluttaja voi rauhassa omaan tahtiinsa perehtyä annettuun tarjoukseen, tiedonsaannin mahdollisuudet paranevat.

Tulokset kertovat, että näin ei ole useinkaan näyttänyt käyvän. Myyntipuhelun loppuun asti kuunnelleita vastaajia pyydettiin arvioimaan uutena asiana sitä, kuinka kirjallisesta vahvistusmenettelystä oli annettu tietoa myyntipuhelun aikana. Heistä, jotka ilmoittivat

⁴⁸ Ks. esim. Wilska, Nyrhinen ja Tuominen (2025).

haluavansa tehdä tilauksen tai harkita tilaamista, noin puolet sai tietoa selkeästi ja ymmärrettävästi, mutta lähes yhtä suuri osuus sai tietoa huonosti tai ei lainkaan.

Kirjallinen vahvistusmenettely on mitä ilmeisemmin parantanut kuluttajien asemaa puhelinmyynnissä niissä tilanteissa, kun vahvistusmenettely on toteutettu lain tarkoittamalla tavalla. Osalla kuluttajista oli hyviä kokemuksia kirjallisesta vahvistusmenettelystä. Oikeanlaisen kirjallisen tarjouksen saaneet olivat myös kokeneet selvästi vähemmän ongelmia ja epäselvyyksiä tilauksessaan kuin muut tilanneet.

Valitettavasti tulokset kuitenkin kertovat, etteivät läheskään kaikki puhelinmyyntiä harjoittavat yritykset ole sisäistäneet lain vaatimuksia, ja lain noudattamisessa on ilmeisiä puutteita. Niistä vastaajista, jotka saivat kirjallisen tarjouksen, vain osalla vahvistusmenettely vaikutti toimineen lain tarkoittamalla tavalla, osalla taas ei. Vain noin puolet oli saanut kirjallisen tarjouksen puhelun jälkeen kuten laki vaatii. Vastaajista 15 prosenttia ilmoitti saaneensa tarjouksen jo puhelun aikana ja 29 prosenttia ei saanut kirjallista tarjousta lainkaan. Toisin sanoen ongelma ei ole itse kirjallisessa vahvistusmenettelyssä, vaan siinä, miten puhelinmyyntiä harjoittavat yritykset noudattavat menettelyä koskevia lain velvoitteita.

Valtaosalla kirjallisen tarjouksen saaneista tarjous vastasi kuitenkin puhelimesta sovittua, joskaan se ei sisältänyt läheskään aina kaikkia olennaisia asioita. Vain noin puolelle kirjallisen tarjouksen saaneista oli kerrottu ne keskeiset asiat, jotka tarjouksen yhteydessä tulisi kertoa.

Neljäsosa kirjallisen tarjouksen saaneista jätti hyväksymättä tarjouksen. Tämän perusteella kirjallisen vahvistusmenettelyn voidaan katsoa aidosti antaneen aikaa harkita ja tehdä päätös vasta harkinnan jälkeen. Tosin ongelmia ja epäselvyyksiä kysyttäessä kävi ilmi, että osalle oli alettu toimittaa tavaraa tai palvelua siitä huolimatta, että kuluttaja oli jättänyt hyväksymättä kirjallisen tarjouksen.

Myöskään tapa, jolla kirjallinen vahvistusmenettely käytännössä hoidetaan, ei vaikuta täysin harmittomalta. Tyypillisimmin kirjallinen tarjous lähetettiin kuluttajalle joko sähköpostilla (45 %) tai tekstiviestillä (42 %). Molemmat tavat ovat lain näkökulmasta mahdollisia, mutta tekstiviestien kohdalla herättää epäilyksiä se, kuinka tarkkaan tekstiviestissä käydään läpi kaikki kirjallisessa tarjouksessa edellytetyt asiat. Puhelinmyynnin ongelmia ja epäselvyyksiä tarkasteltaessa kävikin ilmi, että yksi tyypillinen ongelma on, että kirjallinen tarjous toimitettiin sisällöltään suppeana tekstiviestinä tai sähköpostiviestinä, jossa pyydettiin lähinnä vastaamaan tekstiviestiin lyhyesti kirjaimella "K" tai klikkaamaan sähköpostin vahvistuslinkkiä.

Jotta kirjallinen vahvistusmenettely toimisi lain tarkoittamalla tavalla, ensinnäkin tarjous tulisi toimittaa kuluttajalle, toiseksi tarjous tulisi toimittaa kuluttajalle kirjallisesti ja muulla pysyvällä tavalla ja kolmanneksi tarjouksen tulisi olla sisällöltään lain velvoitteet täyttävä. Nyt yritysten käytännössä esiintyi puutteita niin kirjallisen tarjouksen lähettämisessä, vahvistusmenettelyn toteutustavassa kuin tarjouksen sisällössäkään. Kyselymme osoitti, että niistä, joiden olisi kuulunut saada asianmukainen kirjallinen tarjous, vähintäänkin 71 prosentilla tarjous ei täyttänyt kaikilta osin lain vaatimuksia.

Puhelinmyynti koetaan jopa aiempaa painostavampana

Toinen olettamuksemme koski puhelinmyynnin painostavuutta. Oletimme, että kuluttajien kokema painostus myyntipuhelun aikana vähenisi kirjallisen vahvistusmenettelyn myötä. Uskoimme myyjien kannustimien painostukseen puhelimesta vähentyvän, kun tilaus ei kuitenkaan voi syntyä puhelun aikana, vaan kuluttaja tekee todellisen päätöksen vasta saatuaan kirjallisen tarjouksen.

Tulokset osoittivat olettamuksemme vääräksi. Painostuksen kokemuksia kysyttiin kahdella tavalla. Ensinnäkin *kaikille vastaajille* esitettiin samat yleiset puhelinmyyntiä koskevat väittämät kuin viisi vuotta aiemmin. Puhelinmyynnin painostavuutta koskevassa väittämässä ei ollut havaittavissa merkkiä painostavuuden vähentymisestä. Väittämästä, jonka mukaan puhelinmyyjät usein painostavat ostamaan tavaroita tai palveluita, oli useampi samaa mieltä nyt kuin aiemmin – nyt peräti 75 prosenttia oli tätä mieltä. Vaikka ero kyselyiden välillä on vain kaksi prosenttiyksikköä, se on tapahtunut nimenomaan huonompaan suuntaan.

Toiseksi *myyntipuhelun loppuun asti kuunnelleet vastaajat* arvioivat myös puhelinmyyjän myyntitapaa viimeisimmän saamansa puhelun perusteella. Vaikka valtaosa piti puhelinmyyjää asiallisena, peräti 38 prosenttia kuluttajista koki myyjän painostaneen tilauksen tekemiseen. Nuorimmat ikäryhmät olivat kokeneet painostusta muita useammin. Painostuksen kokemukset olivat lisääntyneet viiden vuoden takaisesta.

Ongelmat ja epäselvyydet valitettavan yleisiä puhelinmyynnissä

Kolmas oletuksemme koski puhelinmyyntitilauksiin liittyviä ongelmia ja epäselvyyksiä. Oletimme ongelmien ja epäselvyyksien vähentyneen kirjallisen vahvistusmenettelyn seurauksena. Uskoimme, että saatuaan myyntipuhelun jälkeen kirjallisen tarjouksen kuluttajalla on mahdollisuus perehtyä tarkemmin puhelimesta markkinoituun tuotteeseen ja sopimuksen ehtoihin, ja tehdä näin harkitumpi ostopäätös.

Tulokset eivät osoita puhelinmyynnissä koettujen ongelmien ja epäselvyyksien vähentyneen. Yli puolet (56 %) puhelinmyynnistä tilanneista kuluttajista oli kokenut ongelmia tai epäselvyyksiä viimeisimmässä puhelinmyyntitilauksessaan. Ongelmia tai epäselvyyksiä kokeneiden osuus oli kasvanut aiemmasta: vuonna 2019 osuus oli selvästi alle puolet (44 %). Ajankohtien vertailussa on kuitenkin otettava huomioon, että nyt kyseisen kysymyksen vastausvaihtoehdoissa esitettiin useampia ongelmia ja epäselvyyksiä, koska vaihtoehtojen joukkoon lisättiin myös kirjallista vahvistusmenettelyä koskevia vastausvaihtoehtoja. Vaihtoehtojen joukossa ei myöskään esitetty kaikkia vaihtoehtoja, jotka olivat mukana aiemmassa vuoden 2019 kyselyssä.

Kun vuoden 2024 vastauksien joukosta poistetaan ongelmat, jotka liittyvät kirjalliseen vahvistusmenettelyyn, ongelmien osuus on 45 prosenttia, joka on samaa tasoa vuoden 2019 osuuden kanssa. Tämän perusteella – em. reunaehdot huomioiden – voidaan todeta, ettei puhelinmyynnissä koettujen ongelmien ja epäselvyyksien yleisyydessä ole tapahtunut muutoksia: yhä edelleen hieman alle puoleen puhelinmyyntitilauksista liittyy jonkinlaisia ongelmia tai epäselvyyksiä. Sen sijaan yritysten puutteelliset käytännöt kirjallisen vahvistusmenettelyn toteuttamisessa näyttävät aiheuttavan paljon ongelmia ja epäselvyyksiä kuluttajille.

Tyypillisimpiä ongelmia olivat sopimuksen luonteeseen, esimerkiksi siihen onko kyseessä kerta- tai määräaikainen vai jatkuva tilaus, liittyvät ongelmat ja epäselvyydet. Tällaisiin tilanteisiin oli joutunut lähes neljäsosa muita tuotteita kuin puhelin- tai internetliittymiä tilanneista. Muita tuotteita kuin liittymiä tilanneilla usein koettu ongelma oli jo aiemmin mainittu ilmeisen puutteellinen, lyhyt kirjallinen tarjoustusta koskeva viesti, jossa lähinnä kehoitettiin lähettämään vastausviestinä pelkkä K-kirjain tai klikkaaman "vahvista tilaus" -linkkiä. Joka viides muita tuotteita kuin liittymiä tilanneista koki tämän ongelmana.

Ainoastaan 5 prosenttia ongelmia tai epäselvyyksiä kokeneista otti yhteyttä KKV:n kuluttajaneuvontaan. Tämä tarkoittaa, että vain hyvin pieni osa puhelinmyynnin ongelmista ja epäselvyyksistä tulee tietoomme. Tulos on yhdenmukainen Euroopan komission tulostaulun tuloksen kanssa. Vuoden 2023 tulostaulun mukaan erilaisiin

tavaroihin ja palveluihin liittyviä ongelmia kokeneista suomalaiskuluttajista 6 prosenttia otti yhteyttä viranomaiseen selvittääkseen tilannettaan.⁴⁹

Ongelmien kokeminen näyttäisi olevan yhteydessä puhelinmyyjän kaupittelemaan tuotteeseen. Suhteellisesti eniten ongelmia ja epäselvyyksiä oli aiheutunut luontais-tuotteita, ravintolisiä ja vitamiineja tilanneille. Heistä ainoastaan kolmannes ilmoitti, että tilaukseen ei liittynyt ongelmia tai epäselvyyksiä. Kun verrataan liittymiä ja muita tuotteita tilanneita keskenään, käy ilmi, että liittymiä tilanneet olivat kokeneet kaiken kaikkiaan jonkin verran vähemmän ongelmia ja epäselvyyksiä kuin muita tuotteita tilanneet.

Myydyn tuotteen lisäksi, ongelmat ja epäselvyydet näyttivät kytkeytyvän erityisesti kuluttajien ikään. Ongelmien ja epäselvyyksien kokemisessa oli suuria eroja ikäryhmien välillä. Kaikkein nuorimmille 18–34-vuotiaille ongelmia ja epäselvyyksiä aiheutui selvästi muita useammin. Yleensä huoli puhelinmyynnin aiheuttamista ongelmista kohdistuu enemmän ikäihmisiin, mutta kyselymme mukaan vanhin ikäryhmä, eli 75–84-vuotiaat, kokivat ongelmia harvemmin kuin edellä mainitut nuorimmat ikäryhmät. Tosin vanhimmasta ikäryhmästäkin lähes 60 prosenttia oli kokenut ongelmia tai epäselvyyksiä. Toisin sanoen eniten ongelmia aiheutuu yhtäältä kaikkein nuorimmille, toisaalta heidän jälkeensä kaikkein vanhimmille.

Kaiken kaikkiaan tilanne koettujen ongelmien ja epäselvyyksien suhteen näyttää hieman paradoksaaliselta. Toisin kuin oletimme, ongelmat ja epäselvyydet puhelinmyynti-tilauksissa eivät näytä vähentyneen lakimuutoksen myötä, vaan koetut ongelmat ja epäselvyydet ovat yhä valitettavan yleisesti koettuja. Kun tarkasteluun otetaan mukaan kirjallista vahvistusmenettelyä koskevat ongelmat, käy lisäksi ilmi, että kuluttajille aiheutuu monenlaisia ongelmia ja epäselvyyksiä siksi, että yritykset eivät noudata kirjallista vahvistusmenettelyä lain velvoittamalla tavalla.

Toimitukset vastoin kuluttajan tahtoa lisääntyneet

Neljäs olettamuksemme koski tilanteita, joissa kuluttajalle on alettu toimittaa tavaraa tai palvelua, vaikka kuluttaja ei omasta mielestään ole tehnyt tilausta. Kutsumme tässä yhteydessä tällaisia tapauksia *tahdonvastaisiksi toimituksiksi*. Tutkimusta suunnitellessamme oletimme, että tällaiset tilanteet vähenevät, koska tilaus voi perustua uuden lain myötä vain ja ainoastaan kuluttajan yritykselle toimittamaan kirjallisen tarjouksen vahvistukseen. Kirjallisella vahvistusmenettelyllä pyritään varmistamaan, että kuluttaja voi aidosti harkita tilauksen tekemistä, ja sopimus syntyy vasta kuluttajan oman aktiivisuuden tuloksena, kun hän hyväksyy kirjallisen tarjouksen ja näin ilmaisee selvästi tahtonsa tehdä tilaus.

Kyselymme tulokset osoittavat, että tahdonvastaiset toimitukset eivät ole vähentyneet, vaan kehitys on ollut päinvastainen. Samanaikaisesti kun puhelinmyynnistä tilaaminen on pysytellyt suunnilleen yhtä yleisenä kuin viisi vuotta aiemmin, tahdonvastaiset toimitukset ovat lisääntyneet. Kaikista viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana myyntipuhelun saaneista 6 prosenttia oli joutunut tällaiseen tilanteeseen, kun osuus viisi vuotta aiemmin oli vielä 3 prosenttia. Kun tällaiset tahdonvastaiset toimitukset suhteutetaan kaikkiin tilauksiin tai toimituksiin johtaneisiin tapauksiin, tahdonvastaisten toimitusten osuus niistä oli peräti 22 prosenttia. Vastaava osuus kaikista tilauksista ja toimituksista vuonna 2019 oli

⁴⁹ Vuonna 2023 julkaistun Euroopan komission kuluttajatulostaulun aineisto kerättiin loppuvuonna 2022 ja ongelmia koskevassa kysymyksessä kuluttajia pyydettiin tarkastelemaan tilannetta viimeksi kuluneen 12 kk aikana. Kysymys koski kaikkia tavaroita ja palveluita myyntitavasta riippumatta, ei siis yksinomaan puhelinmyyntiä. Ks. [Consumer Scoreboard \(europa.eu\)](https://consumer.scoreboard.eu)

10 prosenttia. Kehitys näyttää huolestuttavalta, ja tästä syystä tarkastelimme tahdonvastaisia toimituksia tarkemmin.

Ikäryhmittäinen tarkastelu osoitti tahdonvastaisten toimitusten olevan yleisimpiä nuorimmissa ikäryhmissä. Kaikkein nuorimmassa, 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä peräti 22 prosenttia viimeksi kuluneen vuoden aikana myyntipuhelun saaneista joutui tilanteeseen, jossa tavaraa tai palvelua alettiin toimittaa siitä huolimatta, ettei kuluttaja ollut omasta mielestään tehnyt tilausta. Myös vuonna 2019 tahdonvastaiset toimitukset olivat yleisimpiä nuorimmassa ikäryhmässä.

Tahdonvastaisten toimitusten yleisyys näytti vaihtelevan myös tuoteryhmittäin. Vertailtaessa *aktiivisesti tilauksen tehneitä* – toisin sanoen niitä, jotka kertoivat tehneensä tilauksen – ja niitä, joille tavaraa tai palvelua oli alettu toimittaa vastoin kuluttajan tahtoa, kävi ilmi, että tuoteryhmien välillä oli eroja. Aktiivisen tilauksen tehneillä yleisin tuoteryhmä olivat lehdet: peräti 28 prosenttia heidän tilaamistaan tuotteistaan edusti tätä tuoteryhmää. Kun kyse oli tahdonvastaisista toimituksista, lehtien osuus oli 17 prosenttia. Niillä vastaajilla, joille tuotetta oli alettu toimittaa vastoin kuluttajan tahtoa, luontais-tuotteet, ravintolisät ja vitamiinit sekä sähkösopimukset olivat jonkin verran yleisempiä kuin aktiivisen tilauksen tehneillä.

Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, ettei **kirjallisella vahvistusmenettelyllä ole ollut minkäänlaista tehoa tahdonvastaisten toimitusten kitkemiseksi.**

Puhelinmyynnin rajoittamisessa ei muutoksia – valtaosa kuluttajista tiukemman sääntelyn kannalla

Viimeinen eli viides olettamuksemme koski puhelinmyynnin rajoittamista tai kieltämistä sekä sääntelyä. Oletimme, että kuluttajien tarve itseensä kohdistuvan puhelinmyynnin rajoittamiselle tai kieltämiselle sekä puhelinmyynnin tiukemmalle sääntelylle vähenee kirjallisen vahvistusmenettelyn seurauksena. Päädyimme tähän, koska uskoimme kuluttajille olevan nyt helpompaa "suostua" ottamaan tarjous vastaan, koska se ei vielä johda puhelinmyyntisopimukseen, vaan kuluttaja voi aina myöhemmin päättää hyväksyäkö annettu tarjous vaiko ei.

Itseensä kohdistuvan puhelinmyynnin rajoittamisessa tai kieltämisessä ei ollut tapahtunut suuria muutoksia. Rajoitusten ja kieltojen käyttö oli nyt hiukan harvinaisempaa kuin viisi vuotta aiemmin. Ero vuosien välillä oli kuitenkin pieni: aiemmin 55 prosenttia kuluttajista oli joskus rajoittanut puhelinmyyntiä tai kieltänyt puhelinmyynnin, nyt heidän osuutensa oli 52 prosenttia. Kyselyn ajankohtana jokin rajoitus tai kieltö oli voimassa noin puolella kuluttajista, kuten viisi vuotta aiemminkin.

Rajoitusten ja kieltojen toimivuudessa ei siinäkään ollut tapahtunut suuria muutoksia aiempaan verrattuna. Hieman vajaalla viidenneksellä ne ovat toimineet huonosti. Tyypillisimpiä syitä olla rajoittamatta tai kieltämättä itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä on se, ettei vain ole saanut aikaiseksi tehdä asialle mitään tai ei tiedä kuinka rajoitus tai kieltö tehdään sekä se, ettei usko rajoitusten ja kieltojen toimivan käytännössä. Erityisesti kaikkein nuorimpien ikäryhmässä korostui syynä se, etteivät vastaajat tienneet, kuinka rajoituksen tai kiellon voi tehdä.

Kuluttajilta tiedusteltiin heidän näkemyksiään ennakosuostumuksesta puhelinmyynnin sääntelyvaihtoehtona. Tällainen nk. opt-in-malli on jo käytössä sähköisessä suoramarkkinoinnissa, jossa yrityksen tulee saada kuluttajalta ennakoon lupa markkinointiin. Peräti 82 prosenttia vastaajista haluaisi puhelinmyyntiä säänneltävän opt-in-mallin mukaisesti.

Nuorin ikäryhmä erottui tässäkin: heidän kannatuksensa oli muita vähäisempää, joskin heistäkin 74 prosenttia oli opt-in-mallin kannalla. Sama ikäryhmä erottui myös aiemmassa

kyselyssä: tuolloin nuorimmista vastaajista 70 prosenttia toivoi ennakkosuostumuksen käyttöönottoa puhelinmyynnistä.

Puhelinmyynnin suhtautumisesta kuvaavissa väittämissä yksi väittämä koski puhelinmyynnin täyskieltoa. Väittämästä ”*Puhelinmyynti pitäisi kieltää kokonaan*” oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä 64 prosenttia vastaajista. Vuonna 2019 vastaava osuus oli 65 prosenttia. Ero vuosien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevä. Lisäksi nyt täysin samaa mieltä olevien osuus oli kasvanut yhdellä prosenttiyksiköllä vuodesta 2019.

Tilanne puhelinmyynnin sääntelyä koskevissa näkemyksissä ei ole juurikaan muuttunut aiemmasta. Ennakkosuostumuksen kannatus puhelinmyynnin sääntelykeinona oli **jopa yhden prosenttiyksikön verran suurempi kuin aiemmin**, ja näin siitäkin huolimatta, että puhelinmyynnin sääntely on jo kiristynyt verrattuna vuoteen 2019. Toisin sanoen olettaen, että tarve tiukemmalle sääntelylle olisi nyt vähäisempää kuin aiemmin, ei näkynyt tuloksissamme: puhelinmyynnin nykyistä kireämpi sääntely sai yhä vahvan kannatuksen.

Kaikki suunnitteluvaiheessa tekemämme oletukset kirjallisen vahvistusmenettelyn myönteiseksi kokemistamme vaikutuksista osoittautuivat pitävän heikosti tai ei lainkaan paikkansa. Ainakaan toistaiseksi kirjalliseen vahvistusmenettelyyn liittyvä lainsäädäntöuudistus ei todennäköisesti ole purrut puhelinmyyntialaan liittyviin ongelmiin toivotulla tavalla. Tulosten perusteella merkittävänä selittävänä tekijänä tälle voi olla se, ettei uutta lainsäädäntöä syystä tai toisesta noudateta siten kuin lainsäätäjä on tarkoittanut. Jos kirjallinen tarjous lähetettäisiin aina puhelun jälkeen ja sellaisessa muodossa, että kuluttajalla olisi aidosti mahdollisuus tutustua sopimuksen keskeisiin sisältöihin, todennäköisesti kirjallisella vahvistusmenettelyllä olisi ollut tähän mennessä suotuisimmat vaikutukset kuluttajien asemaan puhelinmyynnissä. On myös syytä huomauttaa, että kirjallisella vahvistusmenettelyllä lienee hyvin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien tiettyihin kielteisiin näkemyksiin puhelinmyynnistä. Silloin kun puhelinmyyjien soitot häiritsevät ja ärsyttävät, oikeaoppisen ja hyvänkään kirjallisen tarjouksen saaminen tuskin vie suhtautumista myönteisempään suuntaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Nostamme vielä esille muutamia keskeisiä havaintoja tutkimuksestamme herättämään keskustelua niihin liittyvistä toimenpidetarpeista.

Kirjallisen vahvistusmenettelyn vaikutusten arviointi on hankalaa, koska yritykset noudattavat sitä huonosti

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tarkastella vuonna 2023 voimaan tulleen uuden sääntelyn vaikutuksia kuluttajiin. Tarkastelussa eivät ole mukana puhelin- ja internet-liittymät, joiden puhelinmyyntiä säädellään erikseen sähköisen viestinnän palveluja koskevassa laissa. Tulosten perusteella puhelinmyyntiä harjoittavat yritykset noudattavat uutta sääntelyä heikosti. Vain noin puolet kuluttajista oli saanut kirjallisen tarjouksen myyntipuhelun jälkeen kuten laki vaatii. Tarjouksen saaneillakin tarjouksen sisältö oli monin tavoin puutteellinen. Vähintään 71 prosentilla niistä, joiden olisi pitänyt saada kirjallinen tarjous, tarjous ei täyttänyt kaikilta osin lain vaatimuksia.

Toisin sanoen vain pieni osa vastaajista sai kirjallisen tarjouksen siten kuin laki velvoittaa. Kiinnostava havainto oli, että nämä vastaajat olivat kuitenkin kokeneet tilaukseensa liittyviä ongelmia ja epäselvyyksiä selvästi harvemmin kuin ne tilanneet, joilla kirjallinen vahvistusmenettely toimi jollakin tavalla puutteellisesti. Erot ongelmien ja epäselvyyksien kokemisessa olivat tilastollisesti merkitseviä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että lainmukaisesti kuluttajalle annettu kirjallinen tarjous näyttää pienentävän tilaukseen liittyvien ongelmien ja epäselvyyksien riskejä.

Johtopäätöksemme on, että kun kirjallinen tarjous toimitetaan kuluttajille asianmukaisesti, kirjallinen vahvistusmenettely toimii halutulla tavalla ja parantaa kuluttajien asemaa puhelinmyynnin asiakkaina. Uuden sääntelyn ongelma ei ole sääntely itsessään, vaan se, ettei lainsäädäntöä noudateta.

Koska yritykset ovat noudattaneet heikosti kirjallista vahvistusmenettelyä lain tarkoittamalla tavalla, on vaikea arvioida kattavasti, miten uusi sääntely on vaikuttanut kuluttajien kokemuksiin puhelinmyynnistä.

Tilannetta tulisi seurata aktiivisesti, jotta nähdään parantuvatko yritysten käytännöt lain noudattamisessa ajan myötä, kun lakipykälät on omaksuttu paremmin osaksi toimintaa.

Kuluttaja-asiamies valvoo puhelinmyynnin kirjallisen vahvistusmenettelyn noudattamista ja on jo puuttunut joidenkin yritysten ongelmallisiin toimintatapoihin⁵⁰. Keskeisimmässä asemassa ovat kuitenkin yritykset itse. Tutkimuksemme mukaan puhelinmyyntiyritysten käytännöt kirjallisen vahvistusmenettelyn toteuttamiseksi ovat hämmästyttävän huonolla tolalla. Puhelinmyyntiyritysten onkin nyt viipymättä varmistettava toimintansa lainmukaisuus ja korjattava myyntikäytäntönsä ajan tasalle. Tässä apuna on kuluttaja-asiamiehen päivitetty ohjeistus puhelinmyyntiin liittyvistä velvoitteista⁵¹.

⁵⁰ Ks. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-kolmen-yrityksen-puhelinmyynnin-kirjalliseen-vahvistusmenettelyyn/> ja <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-huomautti-kahta-yritysta-puhelinmyynnin-puutteista/>

⁵¹ <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-ohjeistukset/ohjeistus-puhelinmyyntiin-liittyvista-velvoitteista/>

Puhelin- ja internetliittymien puhelinmyynnissä sopimustiivistelmää ei aina toimiteta

Puhelin- ja internetliittymien puhelinmyyntiin sovelletaan sähköisen viestinnän palveluista annetun lain säännöksiä. Ennen sopimuksentekoa kuluttajalle on toimitettava sopimustiivistelmä, joka sisältää keskeiset tiedot tarjottavasta liittymästä ytimekkäässä ja helppolukuisessa muodossa. Jos sopimustiivistelmää on teknisesti mahdotonta antaa ennen sopimuksen tekemistä, se on annettava viipymättä sopimuksen tekemisen jälkeen. Tällöin sopimus tulee voimaan vasta, kun kuluttaja on sopimustiivistelmän saatuaan vahvistanut hyväksyvänsä sopimuksen.

Tulostemme mukaan liittymän tilanneista vastaajista hieman yli puolet oli saanut sopimustiivistelmän puhelun päätyttyä, jolloin sopimus tuli voimaan vasta kuluttajan hyväksyttyä tehdyn tarjouksen. Neljäsosa vastaajista oli saanut sopimustiivistelmän jo puhelun aikana. Vastaajista 15 prosenttia ei ollut saanut lainkaan sopimustiivistelmää. Joka neljännelle oli myyty liittymän yhteydessä myös jokin tavara tai palvelu kuten puhelin, tabletti, modeemi tai reititin.

Puhelinliittymiä tilanneet kokivat tilauksissaan kaikista tutkituista tuoteryhmistä vähiten ongelmia tai epäselvyyksiä. Ongelmien vähäisempi määrä saattaa selittyä osittain sillä, että myyntipuhelu on oletettavasti usein tullut omalta operaattorilta, jonka kanssa on mahdollisesti muutettu liittymää. Internetliittymiä tilanneet olivat kokeneet ongelmia tai epäselvyyksiä suunnilleen saman verran kuin kaikki tilanneet keskimäärin.

Silti noin puolella puhelin- ja internetliittymiä tilanneista oli ilmennyt ongelmia tai epäselvyyksiä viimeisimmässä tilauksessa. Tyypillisin ongelma oli se, että liittymä toimitettiin, vaikka kuluttaja ei ollut hyväksynyt myyntipuhelun jälkeen lähetettyä sopimustiivistelmää. Viidesosa vastaajista kertoi käyneen näin. Runsas kymmenesosa ei ehtinyt perehtyä kunnolla sopimustiivistelmään, koska se lähetettiin jo myyntipuhelun aikana. Liki yhtä suurelle joukolle vastaajista oli lähetetty sopimustiivistelmä puhelun aikana ilman, että he olivat tietoisia tästä ennen sopimuksen tekemistä. Tulosten perusteella näyttää siltä, että sopimustiivistelmän antaman kuluttajansuojan riittävyttä liittymien puhelinmyynnissä on syytä arvioida.

Tahdonvastaiset toimitukset ovat lisääntyneet huolestuttavasti

Myyntipuhelun saaneista kuluttajista kuusi prosenttia kertoi, että tavaraa tai palvelua oli alettu toimittaa siitä huolimatta, että kuluttaja ei mielestään ollut tehnyt tilausta. Tällaisten tapausten määrä oli kaksinkertaistunut aikaisempaan verrattuna. Kaikista puhelinmyynnistä tilanneista peräti 22 prosenttia oli tällaisia tilauksia, kun viisi vuotta aiemmin niiden osuus oli 10 prosenttia.

Tahdonvastaiset toimitukset olivat yleisimpiä nuorimmassa ikäryhmässä. Viimeksi kuluneen vuoden aikana myyntipuhelun saaneista nuorista useampi kuin joka viides joutui tilanteeseen, jossa tavaraa tai palvelua alettiin toimittaa siitä huolimatta, ettei kuluttaja ollut omasta mielestään tehnyt tilausta. Luontaistuotteet, ravintolisät ja vitamiinit sekä sähkösopimukset korostuivat jonkin verran tahdonvastaisissa toimituksissa.

Puhelinmyynnin räikeimmät ongelmat näyttäisivät painottuvan ongelmayrityksiin, joiden ansaintalogiikka vaikuttaa kokonaisuudessaan kyseenalaiselta. Tahdonvastaisissa toimituksissa näyttää monesti olevan kyse tilausansan kaltaisista tilanteista, joissa puhelinmyynnissä markkinoitu tuote ei ole tavara tai palvelu itsessään, vaan pikemminkin kuluttajien tarkoituksellinen erehdyttäminen jatkuviin tilauksiin ja pitkiin sopimuksiin. Vaikut-

taa siltä, että puhelinmyyntimarkkinalla on yrityksiä, joilla toiminnan lainmukaisuus on kaukana niiden liiketoiminnan ytimestä.

Kirjallinen vahvistusmenettely on parantanut hieman kuluttajansuojaa toimivalla markkinalla, jossa yritykset noudattavat yhteisiä pelisääntöjä. Epäselvää sen sijaan on, millä keinoilla voidaan puuttua vilpillisesti toimiviin puhelinmyyntiyrityksiin.

Nuoret kuluttajat kokevat runsaasti ongelmia

Puhelinmyynti myyntitapana altistaa kuluttajat herkästi haavoittuvuuden kokemiselle. Myyntipuheluiden yllätyksellisyys voi helposti johtaa harkitsemattomiin ja huonoihin ostopäätöksiin. Kyselymme mukaan nuoret kuluttajat ovat erityisen haavoittuvia. Kyselyn tulokset osoittavat, että kaikista nuorin ikäryhmä, 18–24-vuotiaat, erottuu monin tavoin muista ikäryhmistä. Nuorimmat vastaajat olivat kokeneet selvästi enemmän ongelmia kuin muut ikäryhmät. Yleisin nuorten kokema ongelma oli se, että määräaikaiseksi tai kertaluonteiseksi mielletty tilaus olikin todellisuudessa jatkuva. Nuorille oli myös muita useammin alettu toimittaa tuotetta tai palvelua ilman, että he olivat mielestään tilanneet mitään. Kaikesta huolimatta nuoret kuluttajat suhtautuivat puhelinmyyntiin jonkin verran muita myönteisemmin.

Aineiston perusteella ei voida tehdä kovinkaan vahvoja johtopäätöksiä siitä, miksi nuoret erottuvat muista ikäryhmistä niin selvästi. Nuorten kokemat ongelmat näyttävät kuitenkin keskittyvän pääasiassa sopimusteknisiin seikkoihin, mikä herättää huolen siitä, onko nuorten osaaminen puutteellisempaa verrattuna muihin ryhmiin. Suurempaa koettujen ongelmien määrää sekä myönteisempää suhtautumista voi kuitenkin osaltaan selittää esimerkiksi se, että nuorilla ei todennäköisesti ole vielä niin paljon kokemusta puhelinmyynnistä kuin muilla ikäryhmillä.

Nuorimman ikäryhmän erottuminen iäkkäintä ikäryhmääkin enemmän on jopa hieman yllättävää. Useimmin tunnutaan olevan huolissaan iäkkäistä ja muistisairaista kuluttajista puhelinmyynnin asiakkaina, mikä toki on perusteltua. Tuloksia tarkasteltaessa onkin hyvä pitää mielessä, että aineistomme kerättiin verkkokyselynä, minkä perusteella kyselymme vastanneiden iäkkäiden ihmisten voidaan olettaa olevan varsin kyvykkäitä ja toimintakykyisiä. Jatkossakin on syytä kiinnittää erityistä huomiota iäkkäiden kuluttajien asemaan puhelinmyyntimarkkinalla, mutta tulostemme mukaan myös kaikkein nuorin ikäryhmä vaatii huomiota.

Puhelinmyynti on markkinointia, jossa asiakkaan suostuttelulla on keskeinen rooli. Tutkimuksissa nuorten on havaittu olevan erityisen alttiita tällaiselle taivuttelulle⁵². Nuoret voivat olla myyntitilanteissa herkkäuskoisempia ja optimistisempia kuin jo pidemmän elämäkokemuksen omaavat kuluttajat. Onkin tärkeää, että nuorten osaamista vahvistetaan kaikissa mahdollisissa oppimisympäristöissä, oli kyse kodeista, oppilaitoksista tai nuoria lähellä toimivista järjestöistä. Mitä paremmin nuoret tunnistavat esimerkiksi puhelinmyynnin myyntitapana, erilaiset sopimustyytit ja niiden erot sekä omat oikeutensa kuluttajina, sitä todennäköisemmin he tekevät parempia päätöksiä ostaa – tai olla ostamatta.

⁵² Ks. esim. Wilska, Nyrhinen ja Tuominen (2025).

Hyvät myyntikäytännöt ovat yhteydessä puhelinmyyntitilauksiin

Myyjän asiallinen ja lainmukainen toiminta puhelimessa vaikuttaa olevan yhteydessä kuluttajan tilaushalukkuuteen. Puhelinmyyntitilanne johtaa todennäköisemmin tilaukseen, kun myyjä aloittaa puhelun kertomalla, että on myymässä jotakin tavaraa tai palvelua, sen sijaan että pyrkii motivoimaan kuluttajaa tilaamaan viittaamalla esimerkiksi johonkin palkintoon. Samoin myyjän miellyttävä ja asiallinen käytös sekä selkeästi ja ymmärrettävästi esitetyt tiedot tilaukseen ja sopimukseen liittyvistä asioista ovat myönteisellä tavalla yhteydessä tilaushalukkuuteen.

Puhelinmyyntiä harjoittavien yritysten onkin hyvä tietää, että asiallisella ja lainmukaisella myyntitavalla on merkitystä sille, syntyvätkö kaupat vai ei.

LÄHTEET

Asiakkuusmarkkinointiliitto. ASML:n laatimat ohjeistukset ja käytännesäännöt. Viitattu 5.2.2025. <https://asml.fi/pelisaannot/>

European Commission (2023). Consumer Conditions Scoreboard. Viitattu 5.2.2025. [89ea35fe-728f-4749-b95d-88544687583c_en](https://ec.europa.eu/consumers/conditions/scoreboard_en)

EY Economic Advisory (2022). Taloustieteellinen vaikutusarviointi. Lehtien ja kirjojen arvonnalisäveron laskeminen nollaan prosenttiin. Loppuraportti Medialiitto ry:lle. Viitattu 5.2.2025. <https://www.kustantajat.fi/media/medialiitto-loppuraportti-lehtien-ja-kirjojen-alkv-muutoksen-vaikutusarviointi.pdf>

HE 14/2022 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muuttamisesta sekä eräiksi muiksi laeiksi. Viitattu 5.2.2025. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/HE_14+2022.pdf

Järvelä K, Saastamoinen M, Väänänen K (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Viitattu 5.2.2025. <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2017-kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

Järvelä K, Saastamoinen M (2020). Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä puhelinmyynnistä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2020. Viitattu 5.2.2025. <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2020-kkv-selvityksia-2-2020-kuluttajien-kokemuksia-puhelinmyynnista.pdf>

KKV. Ikäihmiset huijauksen kohteena. KKV:n verkkosivut. Viitattu 5.2.2025. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/huijaukset/ikaihmiset-huijauksen-kohteena/>

KKV. Liittymien markkinointi ja sopimuksen tekeminen. KKV:n verkkosivut. Viitattu 5.2.2025. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/puhelin-ja-laajakaistapalvelut/liittymien-markkinointi-ja-sopimuksen-tekeminen/>

KKV. Puhelinmyynti. KKV:n verkkosivut. Viitattu 5.2.2025. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/puhelin-ja-kotimyynti/puhelinmyynti/>

KKV (2022). Lausunto hallituksen esityksestä eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muuttamisesta sekä eräiksi muiksi laeiksi (HE 14/2022 vp). Julkaistu KKV:n verkkosivuilla 13.4.2022. Viitattu 5.2.2025. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/lausunnot/lausunto-hallituksen-esityksesta-eduskunnalle-laeiksi-kuluttajansuojalain-ja-kuluttajansuojaviranomaisten-erasta-toimivaltuuksista-annetun-lain-muuttamisesta-seka-eraiksi-muiksi-laeiksi-he-14-2022-2/>

- KKV (2022). Puhelinmyyntiin merkittävä muutos vuodenvaihteessa: vasta kirjallisesti hyväksytty tarjous on sitova. Tiedote 5.12.2022. Viitattu 5.2.2025.
<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/puhelinmyyntiin-merkittava-muutos-vuodenvaihteessa-vasta-kirjallisesti-hyvaksytty-tarjous-on-sitova/>
- KKV (2023). Kuluttaja-asiamies vie luontaistuotteiden lainvastaisen puhelinmyynnin markkinaoikeuteen. Tiedote 27.4.2023. Viitattu 5.2.2025.
<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-vie-luontaistuotteiden-lainvastaisen-puhelinmyynnin-markkinaoikeuteen/>
- KKV (2024). Kuluttaja-asiamies huomautti kahta yritystä puhelinmyynnin puutteista. Tiedote 26.3.2024. Viitattu 5.2.2025.
<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-huomautti-kahta-yritysta-puhelinmyynnin-puutteista/>
- KKV (2024). Ohjeistus puhelinmyyntiin liittyvistä velvoitteista. Kuluttaja-asiamiehen 9.5.2024 päivitetty ohjeistus. Viitattu 5.2.2025.
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-ohjeistukset/ohjeistus-puhelinmyyntiin-liittyvista-velvoitteista/>
- KKV (2024). Kuluttaja-asiamies puuttui kolmen yrityksen puhelinmyynnin kirjalliseen vahvistusmenettelyyn. Tiedote 16.12.2024. Viitattu 5.2.2025.
<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-kolmen-yrityksen-puhelinmyynnin-kirjalliseen-vahvistusmenettelyyn/>
- Kuluttajaliitto (2021). Iäkkäät kuluttajat joutuvat usein puhelinmyyjien pelinappuloiksi. Blogi 2.9.2021. Viitattu 20.11.2024.
<https://www.kuluttajaliitto.fi/2021/09/02/iakkaat-kuluttajat-joutuvat-usein-puhelinmyyjien-pelinappuloiksi/>
- Kuluttajansuojalaki 38/1978. Viitattu 5.2.2025.
<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>
- Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014. Viitattu 5.2.2025.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#O5L15P106b>
- TaVM 16/2022 vp. Valiokunnan mietintö TaVM 16/2022 vp— HE 14/2022 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muuttamisesta sekä eräiksi muiksi laeiksi. Viitattu 5.2.2025.
https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Mietinto/Documents/TaVM_16+2022.pdf
- Tilastokeskus. Väestörakenne. Tilastokeskuksen tietokannat. Viitattu 5.2.2025.
https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vaerak/
- Tilastokeskus. Joukkoviestintämarkkina kasvoi niukasti vuonna 2024. Tiedote 28.11.2024. Viitattu 5.2.2025.
<https://stat.fi/julkaisu/clmakzdnqbvop0bvx8wx0eq5p>
- Valtioneuvosto (2019). Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019. Valtioneuvoston julkaisuja 2019:31. Viitattu 5.2.2025.
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161931/VN_2019_31.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wilska T-A, Nyrhinen, J & Tuominen J (2025). Financial Literacy, Online Scam and Financial Well-being Among Young People. Esitelmä American Council of Consumer Interests (ACCI) konferenssissa. 15-17.4.2025. Pittsburgh, USA.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

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

OSIO 1: Suhtautuminen puhelinmyyntiin [kaikki vastaajat]

Seuraavat kysymykset koskevat kokemuksianne ja näkemyksiänne puhelinmyynnistä.

- 1. Kuinka usein arvioitte vastaavanne soittoihin, joissa puhelinmyyjä haluaa myydä teille jotakin tavaraa tai palvelua (esim. lehtiä, sähkösopimusta, luontaistuotteita, ravintolisiä tai vitamiineja, puhelinliittymää, remonttipalveluita)?** [vain yksi vastausvaihtoehto]

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

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

Väittämä [HUOM! kyselyssä väittämät rotatoidaan]	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Koen puhelinmyynnin yksityisyyttäni häiritsevänä						
Olen huolestunut siitä, että puhelinmyyjä voisi huijata minua						
Koen puhelinmyynnistä ostamisen hankalana						
Puhelinmyyjät usein painostavat ostamaan tai tilaamaan tavaroita/palveluita						
Puhelinmyynnissä ei saa tarpeeksi tietoa tavaroista ja palveluista ostopäätöksen tueksi						
Puhelinmyyjät soittavat usein huonoon aikaan tai hankalassa tilanteessa						
Pidän puhelinmyyntiä hyödyllisenä itselleni						
Puhelua puhelinmyyjän kanssa on usein vaikea saada lopetettua asiallisesti						

Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä

Voin ostaa puhelinmyynnistä helposti tavaroita ja palveluita, joiden hankkiminen olisi minulle muuten hankalaa						
Puhelinmyyjältä voin saada edullisia tarjouksia, joista en muuten tietäisi						
Ostan mielelläni tavaroita ja palveluita puhelinmyyjältä						
Puhelinmyynti pitäisi kieltää kokonaan						
Suhtaudun puhelinmyyntiin myönteisesti						

3. Oletteko joskus kieltänyt tai rajoittanut itseenne kohdistuvaa puhelinmyyntiä?

Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja. [Paitsi, jos valitsee ei tai eos]

- ☐ kyllä, olen tehnyt puhelinmyyntikiellon suoraan markkinoijalle tai myyjälle, jolloin kiello koskee kyseistä yritystä
- ☐ kyllä, olen tehnyt puhelinmyyntikiellon ns. Robinson-rekisteriin eli Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) ylläpitämään kieltopalveluun
- ☐ kyllä, olen tehnyt kiellon johonkin muuhun puhelinmyynnin rajoituspalveluun, mihin? _____
- ☐ ei, en ole kieltänyt tai rajoittanut itseäni kohdistuvaa puhelinmyyntiä → K6
- ☐ en osaa sanoa → K7

4. Onko teillä tällä hetkellä voimassa oleva puhelinmyyntikielto?

[vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä
- ☐ ei → K7
- ☐ en osaa sanoa → K7

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

- ☐ hyvin (en ole saanut puhelinmyyntipuheluita kiellon voimassaolon aikana) → K7
- ☐ kohtalaisesti (yksi tai muutama puhelinmyyntipuhelu on tullut kiellosta huolimatta) → K7
- ☐ huonosti (useita puhelinmyyntipuheluita on tullut kiellosta huolimatta) → K7

6. Mistä syystä ette ole kieltänyt/rajoittanut itseenne kohdistuvaa puhelinmyyntiä?

Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja. [Paitsi, jos valitsee ei tai eos]

- ☐ en tiedä, miten puhelinmyynnin voi kieltää tai sitä voi rajoittaa
- ☐ en ole saanut aikaiseksi tehdä kielloa/rajoitusta
- ☐ en usko kiellojen/rajoitusten toimivan käytännössä
- ☐ oletan kiellon tekemisen/rajoittamisen olevan maksullista
- ☐ en ole halunnut kieltää/rajoittaa puhelinmyyntiä
- ☐ jostain muusta syystä, mistä? _____
- ☐ en osaa sanoa → K7

7. Oletteko vastannut viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana soittoon, jossa puhelinmyyjä on halunnut myydä teille jotakin tavaraa tai palvelua?

[vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä
- ☐ en → osioon 3
- ☐ en osaa sanoa → osioon 3

8. Oletteko ostanut tai tilannut jonkin tavaran tai palvelun puhelinmyyjältä viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä → osioon 2B
- ☐ en, mutta siitä huolimatta minulle alettiin toimittaa jotain tavaraa tai palvelua → osioon 2B
- ☐ en ole ostanut tai tilannut

OSIO 2A: Ei-tilanneiden kokemukset puhelinmyynnistä [vastaajat, jotka ovat olleet puhelinmarkkinoinnin kohteena viimeksi kuluneen 12 kk aikana, mutta eivät ole tilanneet mitään]

Seuraaviin kysymyksiin vastatessanne ajatelkaa viimeisintä puhelinmyyjän soittoa, johon vastasitte.

9. Miten toimitte viimeksi puhelinmyyntitilanteen alussa? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ lopetin puhelun heti, kun minulle selvisi, että kyse on puhelinmyynnistä → osioon 3
- ☐ kuuntelin puhelinmyyjän myyntipuheen
- ☐ en osaa sanoa

10. Millä tavalla puhelinmyyjä aloitti puhelun? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kertomalla aluksi, että hän soittaa myydäkseen tiettyä tavaraa tai palvelua
- ☐ kertomalla aluksi jostakin kilpailusta, arpajaisista tai palkinnosta
- ☐ kertomalla aluksi jostakin tutkimuksesta tai kyselystä
- ☐ kyselemällä aluksi nykyisestä tilanteestani (esim. liittymistäni, sähkö sopimuksestani, lehtitilauksistani)
- ☐ kertomalla aluksi jostakin muusta, mistä? _____

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

- ☐ lehteä
- ☐ sähkö sopimusta
- ☐ luontaistuotteita, ravintolisiä tai vitamiineja
- ☐ puhelinliittymää → vastaavat kysymyksiin 12 ja 13, minkä jälkeen siirtyvät osioon 3
- ☐ remontti-, huolto- tai korjauspalvelua
- ☐ vakuutuksia tai sijoituksia
- ☐ internetliittymää → vastaavat kysymyksiin 12 ja 13, minkä jälkeen siirtyvät osioon 3
- ☐ hygieniatuotteita (esim. sähköhammasharjoja, partakoneenteritä)
- ☐ kosmetiikkatuotteita
- ☐ kauneudenhoitopalveluita
- ☐ jotain muuta tavaraa tai palvelua, mitä? _____
- ☐ en osaa sanoa

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

Asia	Kertoi selkeästi ja ymmärrettävästi	Kertoi epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävästi	Ei kertonut lainkaan	En osaa sanoa
Myytävän tavarahan tai palvelun ominaisuudet				
Sen yrityksen nimi, jonka kanssa sopimus tehdään				
Erilaiset kulut (esim. tuotteen hinta, toimituskulut) eriteltynä				
Sopimuksen luonne (kerta- tai kestopilaus, määräaikainen tai toistaiseksi voimassa oleva)				
Tieto peruuttamisoikeudesta				
Tieto kirjallisesta vahvistusmenettelystä, jolla tarjous hyväksytään				

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

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

14. Miten toimitte viimeksi puhelinmyyntitilanteen lopussa? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kuuntelin puhelinmyyjän myyntipuheen, mutta kieltäydyin tilaamasta tuotetta → osioon 3
- ☐ kuuntelin puhelinmyyjän myyntipuheen ja kerroin haluavani harkita asiaa
- ☐ kuuntelin puhelinmyyjän myyntipuheen ja kerroin tilaavani tuotteen
- ☐ en osaa sanoa

15. Puhelun jälkeen puhelinmyyjän on lain mukaan lähettävä kirjallinen tarjous, jolla pyritään antamaan kuluttajalle aikaa harkita rauhassa, haluaako hän tehdä tilauksen. Toimittiko myyjä puhelimesta tekemänsä tarjouksen teille kirjallisena hyväksyttäväksi?

[vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä, tarjous lähetettiin minulle kirjallisena hyväksyttäväksi puhelun päätyttyä
- ☐ kyllä, tarjous lähetettiin minulle kirjallisena hyväksyttäväksi jo puhelun aikana
- ☐ ei, en saanut tarjousta kirjallisena → osioon 3
- ☐ en osaa sanoa → osioon 3

16. Millä tavalla myyjä toimitti kirjallisen tarjouksen? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ sähköpostilla
- ☐ tekstiviestinä
- ☐ kirjeellä
- ☐ verkossa omilla käyttäjäsivuillani
- ☐ mobiilisovelluksella
- ☐ jollakin muulla tavalla, millä? _____

17. Vastasiko kirjallinen tarjous sitä, mitä olitte puhelimesta sopineet?

[vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

18. Kerrottiinko myyjän lähettämässä kirjallisessa tarjouksessa, että jos ette hyväksy tarjousta, sopimusta ei synny? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

19. Entä kerrottiinko myyjän lähettämässä kirjallisessa tarjouksessa, että jos ette hyväksy tarjousta, teillä ei ole myöskään velvollisuutta maksaa, palauttaa tai säilyttää lähetettyä tavaraa? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

20. Halutessanne voitte vielä kertoa, millaisia kokemuksia teillä on kirjallisesta tarjouksesta ja siitä, miten se toimii käytännössä?

→ kysymyksestä 20 (tai kysymyksestä 19, jos ei vastaa kysymykseen 20) osioon 3

OSIO 2B: Kaikkien tilanneiden kokemukset puhelinmyynnistä

[vastaajat, jotka ovat tilanneet jotakin puhelinmyyjältä viimeksi kuluneen 12 kk aikana]

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

21. Millä tavalla puhelinmyyjä aloitti puhelun? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kertomalla aluksi, että hän soittaa myydäkseen tiettyä tavaraa tai palvelua
- ☐ kertomalla aluksi jostakin kilpailusta, arpajaisista tai palkinnosta
- ☐ kertomalla aluksi jostakin tutkimuksesta tai kyselystä
- ☐ kyselemällä aluksi nykyisestä tilanteestani (esim. liittymistäni, sähkösopimuksestani, lehtitilauksistani)
- ☐ kertomalla aluksi jostakin muusta, mistä? _____

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

- ☐ lehteä
- ☐ luontaistuotteita, ravintolisiä tai vitamiineja
- ☐ puhelinliittymää → osioon 2B_2
- ☐ internetliittymää → osioon 2B_2
- ☐ sähkö sopimusta
- ☐ vakuutuksia tai sijoituksia
- ☐ remontti-, huolto- tai korjauspalvelua
- ☐ kosmetiikkatuotteita
- ☐ hygieniatuotteita (esim. sähköhammasharjoja, partakoneenteria)
- ☐ kauneudenhoitopalveluita
- ☐ jotain muuta tavaraa tai palvelua, mitä? _____
- ☐ en osaa sanoa

OSIO 2B_1: Muuta kuin liittymiä tilanneiden kokemukset puhelinmyynnistä

[vastaajat, jotka ovat tilanneet jotakin muuta kuin liittymiä puhelinmyyjältä viimeksi kuluneen 12 kk aikana]

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

Asia	Kertoi selkeästi ja ymmärrettävästi	Kertoi epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävästi	Ei kertonut lainkaan	En osaa sanoa
Myytävän tavarat tai palvelun ominaisuudet				
Sen yrityksen nimi, jonka kanssa sopimus tehtiin				
Erilaiset kulut (esim. tuotteen hinta, toimituskulut) eriteltynä				
Sopimuksen luonne (kerta- tai kestopilaus, määräaikainen tai toistaiseksi voimassa oleva)				
Tieto peruuttamisoikeudesta				
Tieto kirjallisesta vahvistusmenettelystä, jolla tarjous hyväksytään				

24. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat kokemaanpuhelinmyyntitilannetta?

Valitkaa jokaisesta väittämästä omaa näkemystänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

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

25. Puhelun jälkeen puhelinmyyjän on lain mukaan lähetettävä kirjallinen tarjous, jolla pyritään antamaan kuluttajalle aikaa harkita rauhassa, haluaako hän tehdä tilauksen. Toimittiko myyjä puhelimesta tekemänsä tarjouksen teille kirjallisena hyväksyttäväksi?

[vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä, tarjous lähetettiin minulle kirjallisena hyväksyttäväksi puhelun päätyttyä
- ☐ kyllä, tarjous lähetettiin minulle kirjallisena hyväksyttäväksi jo puhelun aikana
- ☐ ei, en saanut tarjousta kirjallisena → K33
- ☐ en osaa sanoa → K33

26. Millä tavalla myyjä toimitti kirjallisen tarjouksen? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ sähköpostilla
- ☐ tekstiviestinä
- ☐ kirjeellä
- ☐ verkossa omilla käyttäjäsiivilläni
- ☐ sovelluksessa
- ☐ jollakin muulla tavalla, millä? _____

27. Vastasiko kirjallinen tarjous sitä, mitä olitte puhelimesta sopineet?

[vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

28. Kerrottiinko myyjän lähettämässä kirjallisessa tarjouksessa, että jos ette hyväksy tarjousta, sopimusta ei synny? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

29. Entä kerrottiinko myyjän lähettämässä kirjallisessa tarjouksessa, että jos ette hyväksy tarjousta, teillä ei ole myöskään velvollisuutta maksaa, palauttaa tai säilyttää lähetettyä tavaraa? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

30. Hyväksyittekö saamanne kirjallisen tarjouksen? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä
- ☐ en → K33
- ☐ en osaa sanoa → K33

31. Millä tavalla hyväksyitte saamanne kirjallisen tarjouksen? [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ sähköpostilla
- ☐ tekstiviestillä
- ☐ kirjeellä
- ☐ verkkosivujen omien käyttäjäisivujen kautta
- ☐ mobiilisovelluksella
- ☐ puhelinmyyjä soitti minulle ja kerroin hyväksyväni tarjouksen
- ☐ soitin puhelinmyyjälle ja kerroin hyväksyväni tarjouksen
- ☐ jollakin muulla tavalla, millä? _____
- ☐ en osaa sanoa

32. Halutessanne voitte vielä kertoa, millaisia kokemuksia teillä on kirjallisesta tarjouksesta ja siitä, miten se toimii käytännössä.

33. Aiheuttiko jokin seuraavista asioista ongelmia tai epäselvyyksiä?

Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja. [Paitsi, jos valitsee viimeisen vaihtoehdon]

- ☐ kerta- tai määräaikaiseksi luulemani tilaus osoittautuikin jatkuvaksi
- ☐ tavara/palvelu ei vastannut ominaisuuksiltaan sitä, mitä puhelinmyyjä kertoi puhelimesta
- ☐ jouduin maksamaan tavarasta/palvelusta enemmän kuin puhelimesta sovittiin
- ☐ minulle toimitettiin kirjallinen tarjous, vaikka kieltäydyin puhelimesta tilaamasta tavaraa tai palvelua
- ☐ minulle toimitettiin kirjallinen tarjous, joka muistutti erehdyttävästi laskua
- ☐ minulle toimitettiin kirjallinen tarjous, jossa ei kerrottu riittävästi sopimusehdoista
- ☐ kirjallinen tarjous oli ainoastaan lyhyt viesti, jossa kehoitettiin vahvistamaan tarjous (esim. vastaamalla tekstiviestiin "K" tai klikkaamaan sähköpostiviestin "vahvista tilaus" -linkkiä)
- ☐ kirjallisessa tarjouksessa annettiin ymmärtää, että sopimus oli syntynyt jo puhelinkeskustelun aikana
- ☐ minulle toimitettiin tavaraa tai palvelua, vaikka en hyväksynyt minulle lähetettyä kirjallista tarjousta
- ☐ minulle toimitettiin tavaraa tai palvelua, vaikka en saanut kirjallista tarjousta myyntipuhelun jälkeen
- ☐ jokin muu asia, mikä? _____
- ☐ mikään asia ei aiheuttanut ongelmia tai epäselvyyksiä → osioon 3

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

- ☐ kyllä
- ☐ en → osioon 3

35. Mihin seuraavista tahoista olette ottanut yhteyttä selvittääksenne ongelmia tai epäselvyyksiä?

Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja.

- ☐ yritykseen, joka harjoitti puhelinmyyntiä
- ☐ yritykseen, jonka tavaraa tai palvelua markkinoitiin
- ☐ Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajaneuvontaan

☐ jonnekin muualle, minne? _____

OSIO 2B_2: Tilanneiden liittymäasiakkaiden kokemukset [vastaajat, jotka olivat viimeksi kuluneen 12 kk aikana tilanneet puhelinmyyjältä ja viimeisin tilaus oli puhelin- tai nettiliittymä]

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

Asia	Kertoi selkeästi ja ymmärrettävästi	Kertoi epäselvästi ja vaikeasti ymmärrettävästi	Ei kertonut lainkaan	En osaa sanoa
Myytävän tavarahan tai palvelun ominaisuudet				
Sen yrityksen nimi, jonka kanssa sopimus tehtiin				
Erilaiset kulut (esim. tuotteen hinta, toimituskulut) eriteltynä				
Sopimuksen luonne (kerta- tai kestopilaus, määräaikainen tai toistaiseksi voimassa oleva)				
Tieto peruuttamisoikeudesta				

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

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

38. Myytiinkö liittymän kanssa samalla kertaa pakettina myös tavaroita tai muita palveluita (esim. puhelin, modeemi, valokuituliittymä, suoratoistopalvelu)?

[vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä, mitä tavaroita tai palveluita? _____
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

39. Puhelin- ja internetoperaattoreiden on lain mukaan ennen sopimuksen tekemistä annettava kuluttajalle maksutta lyhyt ja helppolukuinen sopimustiivistelmä, joka sisältää keskeiset tiedot liittymästä (mm. operaattorin nimi ja yhteystiedot, internetyhteyden tiedonsiirtonopeus, liittymän hinta, sopimuksen kesto sekä uusimista ja irtisanomista koskevat ehdot). **Toimittiko puhelinmyyjä teille kirjallisena tällaisen sopimustiivistelmän ennen sopimuksen tekemistä?** [vain yksi vastausvaihtoehto]

- ☐ kyllä, sopimustiivistelmä lähetettiin minulle kirjallisena hyväksyttäväksi puhelun päätyttyä, ja sopimus tuli voimaan hyväksyttyäni sopimuksen puhelun jälkeen
- ☐ kyllä, sopimustiivistelmä lähetettiin minulle kirjallisena jo puhelun aikana, ja sopimus tehtiin kokonaisuudessaan puhelun aikana
- ☐ ei, en saanut sopimustiivistelmää lainkaan
- ☐ en osaa sanoa

40. Aiheuttiko jokin seuraavista asioista ongelmia tai epäselvyyksiä?

Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja. [Paitsi, jos valitsee viimeisen vaihtoehdon]

- ☐ minulle toimitettiin liittymä, vaikka en saanut lainkaan sopimustiivistelmää
- ☐ minulle toimitettiin liittymä, vaikka en hyväksynyt minulle myyntipuhelun jälkeen lähetettyä sopimustiivistelmää
- ☐ en ehtinyt perehtyä kunnolla sopimustiivistelmään, koska se lähetettiin minulle jo myyntipuhelun aikana
- ☐ myyjä lähetti minulle sopimustiivistelmän puhelun aikana, mutta en ollut tästä tietoinen ennen sopimuksen tekemistä
- ☐ minulle lähetettiin sopimustiivistelmä, jossa ei kerrottu kaikkia keskeisiä tietoja sopimuksesta
- ☐ minulle lähetettiin sopimustiivistelmä, joka ei vastannut sitä, mitä puhelimessa oli kerrottu
- ☐ jokin muu asia, mikä? _____
- ☐ mikään asia ei aiheuttanut ongelmia tai epäselvyyksiä → osioon 3

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

- ☐ kyllä
- ☐ en → osioon 3

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

- ☐ yritykseen, joka harjoitti puhelinmyyntiä
- ☐ yritykseen, jonka tavaraa tai palvelua markkinoitiin
- ☐ Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajaneuvontaan
- ☐ jonnekin muualle, minne? _____

OSIO 3: Näkemykset puhelinmyynnin sääntelystä [kaikki vastaajat]

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

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

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

TAUSTAKYSYMYKSET

Lopuksi kysyisimme vielä joitakin taustatietoja.

45. Sukupuolenne

- ☐ nainen
- ☐ mies
- ☐ muu
- ☐ en halua vastata

46. Syntymävuotenne _____

47. Asuinalueenne

- ☐ Uusimaa
- ☐ muu Etelä-Suomi
- ☐ Länsi-Suomi
- ☐ Pohjois- ja Itä-Suomi

48. Korkein suorittamanne koulutusaste

- ☐ perusaste (perus- tai kansakoulu)
- ☐ toinen aste (ammattikoulu tai lukio)
- ☐ opistoaste
- ☐ alempi korkeakouluaste (alempi korkeakoulututkinto tai ammattikorkeakoulututkinto)
- ☐ ylempi korkeakouluaste (ylempi korkeakoulututkinto tai ylempi ammattikorkeakoulututkinto)
- ☐ tutkijakoulutusaste (lisensiaatin tai tohtorin tutkinto)

49. Ammattiasemanne

- ☐ yrittäjä (ml. maatalousyrittäjät)
- ☐ johtavassa asemassa oleva asiantuntija
- ☐ ylempi toimihenkilö, asiantuntija tai johtavassa asemassa oleva
- ☐ alempi toimihenkilö
- ☐ työntekijä
- ☐ opiskelija tai koululainen
- ☐ eläkeläinen
- ☐ työtön
- ☐ muu

50. Kotitaloutenne elinvaihe

- ☐ yhden hengen talous
- ☐ lapseton pari
- ☐ lapsitalous (talous, jossa alle 18-vuotiaita lapsia)
- ☐ muu

51. Kotitaloutenne koko

- ☐ 1 henkilö
- ☐ 2 henkilöä
- ☐ 3 henkilöä
- ☐ 4 henkilöä
- ☐ 5 henkilöä
- ☐ 6 tai useampi henkilöä

52. Kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot, joista ei ole vähennetty veroja

- ☐ alle 10 000 euroa vuodessa
- ☐ 10 000–20 000 euroa vuodessa
- ☐ 20 001–30 000 euroa vuodessa
- ☐ 30 001–40 000 euroa vuodessa
- ☐ 40 001–50 000 euroa vuodessa
- ☐ 50 001–60 000 euroa vuodessa
- ☐ 60 001–70 000 euroa vuodessa
- ☐ 70 001–80 000 euroa vuodessa
- ☐ 80 001–90 000 euroa vuodessa
- ☐ yli 90 000 euroa vuodessa
- ☐ en halua vastata

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

LIITE 2: AINEISTON TAUSTAMUUTTUIJEN JAKAUMAT

Aineiston sukupuolta, ikää ja asuinalueita koskevat jakaumat on esitetty raportin luvussa 2. Liitetaulukkoissa 1–5 esitetään jakaumat myös muista kysytyistä taustamuuttujista.

Liitetaulukko 1. Vastaajat korkeimman suorittamansa koulutuksen mukaan (N=2072).

Korkein suoritettu koulutus	%
Perusaste (perus- tai kansakoulu)	9
Toinen aste (ammattikoulu tai lukio)	33
Opistoaste	16
Alempi korkeakouluaste (alempi korkeakoulututkinto tai ammattikorkeakoulututkinto)	22
Ylempi korkeakouluaste (ylempi korkeakoulututkinto tai ylempi ammattikorkeakoulututkinto)	18
Tutkijakoulutusaste (lisansiaatin tai tohtorin tutkinto)	2

Liitetaulukko 2. Vastaajat ammattiaseman mukaan (N=2027).

Ammattiasema	%
Yrittäjä (ml. maatalousyrittäjät)	4
Johtavassa asemassa oleva asiantuntija	3
Ylempi toimihenkilö, asiantuntija tai johtavassa asemassa oleva asiantuntija	11
Alempi toimihenkilö	7
Työntekijä	25
Opiskelija tai koululainen	6
Eläkeläinen	33
Työtön	9
Muu	3

Liitetaulukko 3. Vastaajat kotitalouden elinvaiheen mukaan (N=2072).

Kotitalouden elinvaihe	%
Yhden hengen talous	39
Lapseton pari	32
Lapsitalous (talous, jossa alle 18-vuotiaita lapsia)	21
Muu	8

Liitetaulukko 4. Vastaajat kotitalouden koon mukaan (N=2072).

Kotitalouden koko	%
1 henkilö	39
2 henkilöä	37
3 henkilöä	11
4 henkilöä	9
5 henkilöä	2
6 henkilöä tai useampi henkilö	1

Liitetaulukko 5. Vastaajat kotitalouden bruttovuositulojen mukaan (N=2072).

Talouden yhteenlasketut bruttotulot	%
alle 10 000 euroa vuodessa	7
10 000–20 000 euroa vuodessa	14
20 001–30 000 euroa vuodessa	14
30 001–40 000 euroa vuodessa	12
40 001–50 000 euroa vuodessa	10
50 001–60 000 euroa vuodessa	7
60 001–70 000 euroa vuodessa	6
70 001–80 000 euroa vuodessa	5
80 001–90 000 euroa vuodessa	4
yli 90 000 euroa vuodessa	7
en halua vastata	15

LIITE 3: ONGELMIA JA EPÄSELVYYKSIÄ KOSKEVAT KYSYMYKSET 2019 JA 2024

Puhelinmyyntitilauksiin liittyviä ongelmia tai epäselvyyksiä kysyttiin hieman eri tavoin vuosina 2019 ja 2024. Syynä tähän olivat tarkasteluvuosien välillä tapahtuneet lakimuutokset, joiden seurauksena tarkastelun kohteeksi tulivat nyt kirjallinen vahvistusmenettely puhelinmyynnissä sekä viestintäpalvelujen puhelinmyynnissä vaadittava sopimustiivistelmä. Puhtaasti teknisenä perusteluna oli se, että vastausvaihtoehtojen lukumäärän tuli pysyä rajallisena vastaamisen mielekkyyden näkökulmasta.

Kysymys vuonna 2019:

Aiheuttiko jokin seuraavista asioista ongelmia tai epäselvyyksiä? *Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja.*

[Paitsi, jos valitsee viimeisen vaihtoehdon]

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

Kysymys vuonna 2024: tavarat ja palvelut (pl. viestintäpalvelut):

Aiheuttiko jokin seuraavista asioista ongelmia tai epäselvyyksiä?

Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja. [Paitsi, jos valitsee viimeisen vaihtoehdon]

- ☐ kerta- tai määräaikaiseksi luulemani tilaus osoittautuikin jatkuvaksi
- ☐ tavara/palvelu ei vastannut ominaisuuksiltaan sitä, mitä puhelinmyyjä kertoi puhelimessa
- ☐ jouduin maksamaan tavarasta/palvelusta enemmän kuin puhelimessa sovittiin
- ☐ minulle toimitettiin kirjallinen tarjous, vaikka kieltäydyin puhelimessa tilaamasta tavaraa tai palvelua
- ☐ minulle toimitettiin kirjallinen tarjous, joka muistutti erehdyttävästi laskua
- ☐ minulle toimitettiin kirjallinen tarjous, jossa ei kerrottu riittävästi sopimusehdoista
- ☐ kirjallinen tarjous oli ainoastaan lyhyt viesti, jossa kehoitettiin vahvistamaan tarjous (esim. vastaamalla tekstiviestiin "K" tai klikkaamaan sähköpostiviestin "vahvista tilaus" -linkkiä)
- ☐ kirjallisessa tarjouksessa annettiin ymmärtää, että sopimus oli syntynyt jo puhelinkeskustelun aikana
- ☐ minulle toimitettiin tavaraa tai palvelua, vaikka en hyväksynyt minulle lähetettyä kirjallista tarjousta
- ☐ minulle toimitettiin tavaraa tai palvelua, vaikka en saanut kirjallista tarjousta myyntipuhelun jälkeen
- ☐ jokin muu asia, mikä? _____
- ☐ mikään asia ei aiheuttanut ongelmia tai epäselvyyksiä

Kysymys vuonna 2024: viestintäpalvelut:

Aiheuttiko jokin seuraavista asioista ongelmia tai epäselvyyksiä?

Voitte valita useita vastausvaihtoehtoja. [Paitsi, jos valitsee viimeisen vaihtoehdon]

- ☐ minulle toimitettiin liittymä, vaikka en saanut lainkaan sopimustiivistelmää
- ☐ minulle toimitettiin liittymä, vaikka en hyväksynyt minulle myyntipuhelun jälkeen lähetettyä sopimustiivistelmää
- ☐ en ehtinyt perehtyä kunnolla sopimustiivistelmään, koska se lähetettiin minulle jo myyntipuhelun aikana
- ☐ myyjä lähetti minulle sopimustiivistelmän puhelun aikana, mutta en ollut tästä tietoinen ennen sopimuksen tekemistä
- ☐ minulle lähetettiin sopimustiivistelmä, jossa ei kerrottu kaikkia keskeisiä tietoja sopimuksesta
- ☐ minulle lähetettiin sopimustiivistelmä, joka ei vastannut sitä, mitä puhelimessa oli kerrottu
- ☐ jokin muu asia, mikä? _____
- ☐ mikään asia ei aiheuttanut ongelmia tai epäselvyyksiä

LIITE 4: REGRESSIOTAULUKOT

[illegible]

Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia puhelinmyynnistä

Ammattikoulu tai lukio	.882*	.858*	1.657***	1.204**	.547	.545	.342	.539	-.651	-.275	.81*
	(.508)	(.494)	(.475)	(.479)	(.455)	(.427)	(.477)	(.496)	(.478)	(.511)	(.455)
Opisto	1.084*	.918*	1.341**	1.45***	.595	.327	.393	1.081*	-.367	-.073	.496
	(.566)	(.55)	(.53)	(.534)	(.508)	(.476)	(.531)	(.552)	(.533)	(.569)	(.507)
Alempi korkeakoulututkinto	1.007**	1.418***	1.216**	.905*	.449	.146	.244	.724	.01	.345	1.127**
	(.496)	(.482)	(.464)	(.468)	(.445)	(.417)	(.466)	(.484)	(.467)	(.499)	(.444)
Ylempi korkeakoulututkinto)	.957*	.699	.975**	1.067**	.502	.358	.918*	.475	-.21	-.356	.722
	(.493)	(.479)	(.461)	(.465)	(.442)	(.414)	(.463)	(.481)	(.464)	(.496)	(.442)
Vakio	2.335***	1.443**	1.733***	1.466**	2.155***	1.888***	2.136***	1.508**	2.128***	2.109***	.777
	(.666)	(.647)	(.623)	(.628)	(.597)	(.559)	(.625)	(.65)	(.627)	(.67)	(.596)
N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
R-squared	.21	.252	.239	.183	.57	.234	.527	.41	.56	.215	.627
Tuoteryhmä	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

Keskinvirheet suluisissa

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 1/2025

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

PL 5, 00531 Helsinki

Puhelin 029 505 3000 (pvm/mpm)

kirjaamo@kkv.fi • www.kkv.fi