Jari Perko, toimitusjohtaja
Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto
20.4.2022

Eduskunnan talousvaliokunnalle (HE 14-2022)

Asia: HE 14/2022 vp Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muuttamisesta sekä eräiksi muiksi laeiksi

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry (ASML) lausuu ainoastaan **puhelinmyynnin jälkivahvistusta** koskevasta ehdotuksesta (6 L 12 a § ja 6a L 11b §).

- 1-kohdassa sääntelytarpeen arvioinnista
- 2-kohdassa ehdotetun jälkivahvistussääntelyn sisällöstä

1. Sääntelytarpeen arviointi

Puhelinmyynnin jälkivahvistussääntely

- Toisi toteutuessaan työttömiä lukuisille paikkakunnille.
- Vaikeuttaisi ja raskauttaisi monien toimialojen toimintaedellytyksiä.

Ydinkysymykset sääntelytarpeen äärellä?

- Onko ehdotettu ratkaisu tarkkarajainen, tehokas ja suhteellisuusperiaatteen mukainen?
- Onko tilannekuva ja markkinahäiriötilanne arvioitu oikein?
- Onko sääntelyehdotus hallitusohjelman tietopohjaisen sääntelyvaatimuksen mukainen?

TIETOPOHJAINEN TILANNEKUVA:

1. Puhelinmyynnissä tehdään Suomessa vuosittain yli 6 miljoonaa sopimusta. Puhelin on tärkeä asioinnin ja sopimisen väylä markkinoiden kilpailudynamiikan ja hyödykkeiden saatavuuden kannalta, etenkin digikyvykkyyksiä vailla oleville kansalaisille.

2. Puhelinmyynti on tärkeä työllistäjä, etenkin haja-asutusalueilla. Alalla on hyvin tyypillisesti aluetoimistoja ja toimipisteitä ympäri Suomea, yli 50 paikkakunnalla. Puhelinmyynti työllistää merkittävästi nuoria, maahanmuuttajia ja työelämän murrosvaiheissa olevia.

Yli 80% yrityksistä arvioi jälkivahvistussääntelyn aiheuttavan henkilöstön vähennystarpeita niin haja-asetusalueella kuin isommissa kaupungeissa (ASML-jäsenkysely 4/2021). Toiminnan kutistuminen johtaisi nimenomaan pienempien

paikkakuntien toimipisteiden sulkemiseen. Yritysten arvioita toimialuetason vähennystarpeista:

- *”Viisi seitsemästä toimipisteestä jouduttaisiin sulkemaan.”*
- *”Toimipisteistämme häviäisi 50%”*
- *”Joutuisimme vähentämään aluetoimistojen lukumäärää n. 30 %.*

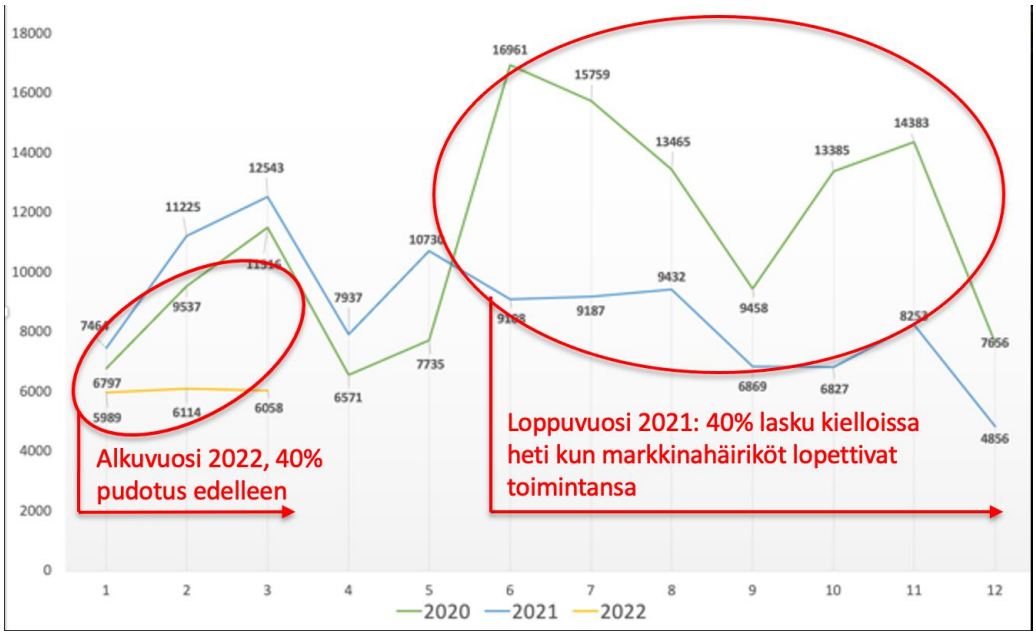
3. Suurin osa puhelinmyynnissä tehtävistä sopimuksista tehdään **yritysten omien asiakkaiden kanssa**. Yritys ja sen tuotteet ovat kuluttajalle tuttuja, näistä puheluista ei aiheudu käytännössä ongelmia.

- Toimialaselvityksen mukaan kolmanneksella yrityksistä puhelinmyynti kohdistuu omille asiakkaille yli 80%:sesti. Yli puolella yrityksistä puhelinmyynti kohdistuu 50-80%:sesti omille asiakkaille.

4. Puhelinmyyntiin tilastoituvat ongelmat ovat olleet hyvin **pistemäisiä**, ne ovat johtuneet valtaosin **kahdesta markkinahäiriköstä** sähkön myynnissä (Fi-Nergy Oy ja 365 Hankinta Oy).

- Alkuvuodesta 2021 (tammi-toukokuu) nämä 2 markkinahäirikköä muodostivat TOP 50 –listan yhteydenotoista viranomaistilastoissa **peräti 49%.** Samaan aikaan **muusta puhelinmyynnistä yhteydenotot viranomaisille ovat olleet vuositasolla laskussa -21%**.
- Vain yhdessä viranomaisten tuoteryhmässä puhelinmyynnistä kertyi eniten yhteydenottoja myyntikanavavertailussa ja tämä ryhmä oli ”Sähkö” ja tässä ryhmässä alkuvuonna 2021 **mainitut 2 markkinahäirikköä aiheuttivat 85% tilastoiduista viranomaisyhteydenotoista**.
- On myös tärkeä huomata, että näiden markkinahäiriköiden toiminnan petokselliset elementit eivät liittyneet puhelinmyynnin laiminlyönteihin vaan mm. lainvastaiseen arviolaskutukseen ja näiden häirikköyritysten toiminnan lainvastaisuudet vaikuttivat kuluttajien viranomaisyhteydenottoihin liittyen kaikkiin myyntikanaviin.
- Mainittakoon, että **autokauppa tuotti vuonna 2021 yksin 4 kertaa enemmän kuluttajailmoituksia viranomaisille kuin puhelinmyynti kaikilla toimialoilla yhteensä.**

Mainitut kaksi markkinahäirikköä lopettivat toimintansa kesäkuussa 2021. Tämä näkyi heti ASML:n valtakunnalliseen puhelinmyynnin kieltorekisterissä (ns. Robinson). Loppuvuonna 2021 ja vuoden 2022 alussa **kuluttajien antamien kieltojen määrä oli laskenut 40%** aiempaan verrattuna näiden kahden häirikköyrityksen lopetettua toimintansa (kuvaaja alla).



5. Viranomaistilastoinnissa on merkittävä rakenteellinen virhe puhelinmyynnin haitaksi. Oikeusministeriön työryhmätyön aikana ASML toimitti työryhmälle yksittäistä yritystä koskevien kaikkien kuluttajailmoitusten tekstianalyysin (33 ilmoitusta ajalta1.1.-31.3.2021)

- Jokaisen kuluttajareklamaation koko teksti ja suhde puhelinmyyntiin analysoitiin. Tulos oli hämmästyttävä: **40-55% yhteydenotoista ei liittynyt mitenkään puhelinmyyntiin mutta ne viranomainen kirjasi puhelinmyynnin syyksi** tilastoinnin rakenteellisesta virheistä johtuen.
- Kuluttajaviranomaisen lomakkeiden ja ilmoitusten kirjaamisen rakenteelliset virheet ovat jo vuosia antaneet puhelinmyynnistä voimakkaan vääristyneitä lukuja puhelinmyynnin vahingoksi. Kuluttajaviranomainen ei kiistänyt analyysin tulosta.
- Konkreettinen esimerkki puhelinmyyntiin virheellisestä kirjatusta ilmoituksesta: ”29.1.2021 *Otin auton kamuxilta koeajoon ja en tykännyt autosta ja se ei vastannut odotuksiani. Nyt autoliike ei palauta 100e maksua Minun olisi ollut pakko ostaa auto. Järkyttävää palvelua*”

6. Yksittäiset **markkinahäiriköt ovat viranomaisvalvonnan, ei yleisen sääntelyn kiristämisen alainen asia.** ***Miten viranomaisvalvonta on toiminut?***

- Kuluttajaviranomainen sai hallitusohjelmakirjauksen jälkeen lakimuutoksella uusia tehokkaita toimivaltuuksia kesällä 2020 (mm. markkinahäiriömaksu). Kuluttaja-asiamies elokuu 2020: *”Näin pystymme puuttumaan paremmin vakaviin ja jatkuviin lainrikkomuksiin.”* ➔ Kuluttajaviranomainen 1,5 vuotta myöhemmin: *”Lain 3 luvun hallinnollisia seuraamuksia ei vielä ole käytetty.”*
- Oikeusministeriön työryhmälle kuluttajaviranomainen raportoi muusta valvonnasta seuraavaa: *”15.7.2020 jälkeen kuluttaja-asiamiehen valvonnassa on otettu vireille*

42 tapausta (kaikki aihepiirit, myyntitavat jne.). Näistä yksi on koskenut puhelinmyyntiä."

- Pääsääntöisesti markkinahäiriköt ovat monien vuosien ajan toimineet markkinoilla ilman että kuluttajaviranomainen on tehokkaalla valvonnalla puuttuneet asiaan. Näin esimerkiksi petollisella koulukiusaamisen estämiseen verhotulla konseptilla toiminut Kouluturva vuosina 2015-2018.

7. Kuluttajaviranomainen on tekemiensä kyselytutkimusten osalta itse myöntänyt, että **viraston puhelinmyyntiä koskevat kuluttajatutkimukset ovat perustuneet vinoutuneeseen otantaan**.

8. Kuluttajalla on jo nyt puhelinmyynnissä turvanaan **pitkä harkinta-aika ja siihen kytkeytyvä 14 päivän peruutusoikeus.**

9. Poimintoja muista tietoaineistoista:

- Kuluttajat ottavat ongelmatilanteissa pääsääntöisesti (81%) yhteyttä yrityksiin (Consumer Eurobarometer). Kuluttajien yritysvalitusten osuus puhelinmyynnissä tehtyjen sopimusten kokonaismäärästä **on alle 0,5%** (ASML, toimialaselvitys 2020).
- Kuluttajien yrityksille tekemistä **puhelinmyynnin reklamaatioista noin 70% johtuu muusta kuin yrityksen toiminnasta.** Yhteydenoton taustalla mm. kuluttajan oma maksukyvyttömyys tai -vaikeudet, peruutusoikeuden määräajan unohtaminen tms. (ASML, toimialaselvitys 2020).
- Puhelintarjonnan kieltorekisteri kuluttajille (ns. Robinson-palvelu) toimii, vuoden 2015 jälkeen kuluttajat ovat rekisteröineet palveluun 0,8 miljoonaa kertaa**.**
- Kuluttajat antavat puhelinmyyntikieltoja myös suoraan yrityksille. Toimialaselvityksen (ASML:n jäsenkysely 1/2021) mukaan kiellot vaihtelevat määrällisesti suuresti 500-250 000 kpl/yritys ➔ Yrityskohtaisten kieltojen yhteismäärä on merkittävä ja kertoo osaltaan kuluttajien toteuttavan tehokkaasti valinnanvaraansa.
- Autokauppa tuotti toimialana yksin 4 enemmän viranomaisyhteydenottoja vuonna 2021 kuin puhelinmyynti kaikilla toimialoilla yhteensä.

10. EU:ssa on puhelinmyynnin EU-tasoisen sääntelyn valmistelu parhaillaan loppusuoralla. ePrivacy-asetuksen puhelinmyyntiä koskeva 3 luku on juuri nyt loppuvaiheen trilogineuvotteluissa.

- Puhelinmyyntiin liittyen ehdotuksessa on useita eri sääntelyehdotuksia, osa EU-tasoisia, osa kansallisia optioita (luvan/kiellonvaraisuus; oma numeroliite puhelinmyyntiin; kieltorekisterit; estopalvelut).
- Suomessa ei ole tarkoituksenmukaista eikä tarpeellista tehdä omaa, erillistä uutta kansallista sääntelyä tänä väliaikana. Sääntelyn nopeatempoinen muuttaminen ei toimi markkinoilla minkään toimijatahon eikä kokonaisuuden hyväksi.

➔ Edellä selostettu osoittaa, että **hallitusohjelman edellyttämän tietopohjaisen sääntelytarkastelun perusteella puhelinmyynti ei edellytä lisäsääntelyä.** Asianmukaisesti toimivien yritysten lisäsääntely tarkoittaisi toimipisteiden sulkemisia ja työttömiä erityisesti suurten kaupunkien ulkopuolella. Kotimainen yritystoiminta supistuisi ja mainontaeurojen siirtymässä hyödyt valuisivat Googlelle ja Facebookille.

- Viranomaisen tulee käyttää tehokkaammin toimivaltuuksiaan valvonnassa.
- Viranomaisen tulee korjata myyntikanava-tilastointinsa vastaamaan todellisuutta nykytilastoinnin vääristäessä tilannekuvaa merkittävästi.
- EU:sta tulee pian kansalliseen täytäntöönpanoon puhelinmyynnin uutta sääntelyä ja sääntelyn tarve tulee tällöin joka tapauksessa arvioitavaksi.
- Jälkivahvistusta koskevasta sääntelystä tulee tässä vaiheessa pidättäytyä tai vähintään kohdistaa se erittäin tarkkarajaisesti ongelmatoimintaan.

2. Jälkivahvistussääntelyn sisällöstä

A. Jälkivahvistusviestin sisällöstä

6 luvun 12 a §:n ja 6a luvun 11b §:n mukaan yrityksen lähettämässä jälkivahvistusviestissä olisi kuluttajalle *”...ilmoitettava siitä, että jos tämä ei hyväksy kyseistä tarjousta pysyvällä tavalla, sopimus ei sido kuluttajaa, eikä hänellä ole velvollisuutta maksaa hyödykettä eikä palauttaa tai säilyttää sitä.”*

- Alleviivatut osiot tulisi ehdottomasti poistaa säännöksestä mikäli jälkivahvistuksesta päädytään säätämään. Kuluttajalla ei ole mitään sopimusta. Kuluttajalla ei ole maksuvelvollisuutta, ei ole laskua mitä maksaa. Kuluttajalla ei ole eikä hänelle tule hyödykettä mitä palauttaa tai säilyttää.
- Kyseisten ”olemattomien” asioiden informointi vain hämmentäisi ja sekoittaisi voimakkaasti kuluttajia. Jälkivahvistusvistin sisällön tulisi rajautua kuluttajan kannalta tärkeään ja selkeään infoon siitä, että sopimus syntyy vain jos kuluttaja vastaa myönteisesti yrityksen puhelun jälkeen lähettämään jälkivahvistusviestiin.
- Yleisesti ottaen on tärkeä huomata, että asiaa koskevan CRD-direktiivin 8 artiklan 10-kohta asettaa jäsenvaltiolle rajoituksen muotovaatimuksista säätämiseen liittyen: *”Jäsenvaltiot eivät saa asettaa tässä direktiivissä säädettyjen, ennen sopimuksen tekemistä annettavia tietoja koskevien velvoitteiden täyttämiselle mitään muita muotovaatimuksia.”*

B. Tekstiviestin asemasta

6 luvun 12 a §:n perusteluissa on yrityksen lähettämää jälkivahvistuspyyntöä koskeva lausuma (s.75), jonka mukaan ”....*tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tarjouksen on*

kokonaisuudessaan mahduttava tekstiviestiin, eikä esimerkiksi tekstiviestissä oleva linkki elinkeinonharjoittajan verkkosivustolle olisi riittävä". Kyseinen lausuma on ristiriidassa EU-sääntelyn ja voimassa olevan kuluttajansuojalain 6 luvun 12 § 4 momentin kanssa, jossa säädetään tekstiviestin ja muun ns. rajoitetun tilan etäviestinten käytöstä seuraavasti: *"Jos sopimus tehdään käyttämällä etäviestintä, jossa on rajoitetusti tilaa tai aikaa tietojen näyttämiseen, elinkeinonharjoittajan on ennen sopimuksen tekemistä ilmoitettava kyseisellä viestimellä ainakin 9 §:n 1 momentin 1, 2, 6, 7, 10 ja 17 kohdassa tarkoitetut tiedot."* Valiokunnan tulisi lausunnossaan kiinnittää täsmentävästi huomiota siihen, että kuluttajan kannalta mainitut olemassa olevaan lainsäädäntöön perustuivat olennaiset tiedot tarjouksesta riittävät myös tekstiviestillä toteutettavassa jälkivahvistusviestissä. Mainittakoon, että näin toimitaan myös maissa, joissa jälkivahvistus on jo käytössä. On myös hyvä huomata, että jälkivahvistusviestissä tarkoitetun tarjouksen hyväksymisen jälkeen kuluttajalla olisi aina lisäksi käytössään tavanomainen 14 päivän peruutusoikeus.

C. Hyväntekeväisyystoiminnan asema

Lakiesityksen johdosta on syntynyt epätietoisuutta kansalaisjärjestöjen ja hyväntekeväisyysjärjestöjen keskuudessa siitä, mikä on hyväntekeväisyystoiminnan asema suhteessa lakiesitykseen. Valiokunnan olisi perusteltua kirjata mietintöönsä selventävä lausuma, että rahankeräyslain alainen ja kuluttajasuojalain soveltamisalaan kuulumaton rahankeräystoiminta tai muu kuluttajansuojalain soveltamisalaan toiminta ole luonnollisestikaan ole jälkivahvistussääntelyn piirissä.

Asiakkuusmarkkinointiliitto, ASML on tietointensiivisen ja asiakaskeskeisen liiketoiminnan toimialayhteisö, jossa on jäseninä noin 200 yritystä ja yhteisöä eri toimialoilta. Jäsenistöömme kuuluvat mm. Kesko, Sanoma, Finnair, OP, Telia, SOK, PwC, VTT, If, Terveystalo, Yle, VR, Unicef, Helen, A-lehdet, DNA, Fortum, Volvo, SPR, Dagmar, Otavamedia, LähiTapiola, HSL, Posti, Tallink, Veikkaus, Asiakastieto, Motonet, Fazer, Vattenfall, Bisnode, PostNord, Sato, Visma, SAS Institute, OMD, Fonecta, Elisa, Danske, Ilmarinen, Laakkonen. *~ Data In, Delight Out ~*