



Oikeusministeriölle

Viite: Muistio/Lausuntopyyntö OM 21/41/2011

KULUTTAJANSUOJALAIN UUDISTAMINEN

Oikeusministeriö (OM) on pyytänyt Finanssialan Keskusliiton (FK) lausuntoa kuluttajansuojalain uudistamistarvetta käsittelevästä arviomuistiosta ja puhelinmyyntilainsäädännön uudistamista koskevasta kuluttajaviraston aloitteesta. Pyynnön johdosta FK esittää lausuntonaan seuraavan.

Kuluttajansuojalain muutostarpeet

FK on yhtä mieltä OM:n arviomuistion kanssa siitä, että tarvetta laajoihin kuluttajansuojalain uudistuksiin ei tällä hetkellä ole. Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan käsitteiden yhtenäistämistä EU-oikeudessa omaksuttujen vastaavien käsitteiden kanssa on kuitenkin pidettävä perusteltuna ja tarpeellisena.

Finanssialalla on runsaasti erityissääntelyä, myös markkinointiin liittyen. FK ei pidä kaiken markkinointia koskevan lainsäädännön keskittämistä yhteen uuteen markkinointilakiin tarpeellisena tai tarkoituksenmukaisena. Esimerkiksi markkinoinnin epäonnistumiseen liittyvät sanktiot, kuten vakuutus sopimuksen tuleminen voimaan sen sisältöisenä, mitä kuluttajan on ollut perusteltua syytä olettaa, poikkeavat merkittävästi finanssialan ja tavanomaisen irtaimen kaupan välillä. Nykytilan mukaiset sektorilainsäädännössä olevat määräykset turvaavat sen, että eri alojen erityispiirteet ja lainsäädännön eroavaisuudet otetaan riittävällä tavalla huomioon. Kuluttajan oikeuksia koskevan direktiivin implementointiaikataulun vuoksi FK ei pidä tällaisen, pääosin teknisluontoisen, uudistuksen tekemistä tässä vaiheessa muutoinkaan kannatettavana.

PUHELINMYYNTILAINSÄÄDÄNNÖN UUDISTAMINEN

Puhelinmyynnin rajoittamisen vaikutuksia

Puhelinkontaktit olemassa oleviin ja tuleviin asiakkaisiin muodostavat finanssialalla keskeisen markkinointikanavan, jonka rajoittamisella tulisi olemaan kansantaloudellisestikin arvioituna laajoja negatiivisia seurauksia. FK katsoo, että rehellinen ja valvottu puhelinmarkkinointitoiminta on myös kuluttajien edun mukaista. Mahdollisiin yksittäisten toimijoiden negatiivisiin käytäntöihin tulee puuttua tehokkaalla tavalla. Opt-in periaatteeseen siirtyminen kaiken puhelinmyynnin osalta rajoittaisi kuitenkin markkinointikanavan käyttömahdollisuuksia liiaksi eikä siten olisi oikeassa suhteessa havaittuihin ongelmiin.



Siirtymisellä opt-in –periaatteeseen olisi huomattavia negatiivisia seurauksia työllisyyden kannalta. Jo yksinään finanssialan puhelinmarkkinointi muodostaa merkittävän työllistäjän, joka joutuisi markkinointimahdollisuuksien supistamisen vuoksi vähentämään työvoimaansa merkittävästi. Puhelinmarkkinointikeskukset sijaitsevat käytännössä lähes poikkeuksetta sellaisilla alueilla, joilla on jo nyt merkittävää työttömyyttä tai jotka kärsivät äkillisestä rakennemuutoksesta. Kuluttajaviraston ensisijaisen ehdotuksen toteuttaminen johtaisi huomattavaan tarjolla olevien työpaikkojen vähenemiseen näillä seuduilla.

Puhelinmyyntimahdollisuuksien rajoittaminen on myös ongelmallista yhdenvertaisuuden kannalta kahdessakin mielessä. Yhtäältä on kyse kansalaisten yhdenvertaisuudesta. Harvaan asutussa maassa kattavan konttoriverkoston ylläpitäminen ei ole mahdollista ilman, että asiakkaiden asiointimatkat muodostuisivat usein kohtuuttoman pitkiksi. Kuluttajavirasto onkin aloitteessaan todennut, että puhelinmyynnin luonne välittömänä, henkilökohtaisena markkinointikanavana lisää sen houkuttelevuutta yrityksillä (s. 3). Kyseinen välittömyys tekee puhelinmarkkinoinnista myös lähes perinteistä konttorimyyntiä vastaavan myyntikanavan, koska asiakkaalla on samanlaiset mahdollisuudet esittää myyjälle esimerkiksi täydentäviä kysymyksiä. Muilta sellaisilta etämyyntikanavilta, joilla palveluita voitaisiin tarjota kustannustehokkaasti myös syrjäseuduille, puuttuu vastaava interaktiivisuus. Puhelinmyynnin välittömyyden johdosta esimerkiksi sopimusehdot tulevat usein paremmin asiakkaan tietoon, kuin esimerkiksi asiakkaan lukiessa sopimusehtoja yksin yrityksen kotisivulla.

Toisaalta siirtyminen opt-in –menettelyyn puhelinmarkkinoinnin kannalta olisi erittäin ongelmallista yritysten kilpailumahdollisuuksien ja palveluiden vapaan liikkuvuuden kannalta. Puhelinmarkkinoinnin rajoittaminen tarkoittaisi käytännössä sitä, että Suomen markkinoilla voisivat toimia pelkästään sellaiset yritykset joilla on kokonsa puolesta mahdollista pitää yllä koko maan kattavaa konttoriverkosta. Asiakkaiden mahdollisuudet kilpailuttaa palveluita heikkenisivät. Useiden pienten finanssialan yritysten toiminta tulisi käytännössä mahdottomaksi, koska niiden konseptit nojautuvat nimenomaisesti asiakkaiden palvelemiseen puhelimitse. Muiden etämyyntikeinojen välittömyyden puute rajoittaisi merkittävästi näiden yritysten toimintamahdollisuuksia eikä riittävien ennakkosuostumusten saaminen puhelinmarkkinointiin olisi käytännössä mahdollista. Tämä hankaloittaisi myös merkittävästi uuden toimijoiden tuloa markkinoille. Lisäksi puhelinmyynti kokonaisuudessaan kuuluu Euroopan unionin palveluiden vapaan liikkuvuuden piiriin (ks. mm. *Alpine Investments C-384/93*). Periaatteen nojalla puhelinmyyntiä lienee käytännössä mahdotonta säännellä siten, että se koskisi myös ulkomailta Suomeen kohdistuvaa puhelinmyyntiä.

Kuten kuluttajavirasto aloitteessaan toteaa, puhelinmyyntiä säännellään myös nyt käsiteltävän olevan kuluttajan oikeuksia koskevan direktiivin 8 artiklassa. FK toteaa, että puhelinmarkkinointia ei voi pitää kuluttajaviraston esittämällä tavalla (kokonaisuudessaan) epäeettisenä toimintana (s. 6-7). Finanssialan yrityksen näkevät asiakkaisiin kohdistuvan markkinoinnin pikemminkin osana pitkiin sopimussuhteisiin kuuluvaa lojaliteettivelvoitetta. Puhelinkontaktit ovat merkittävältä osin neuvonnan ja huolenpidon kaltaista palvelua. Asiakkaat toivovatkin finanssialan toimijoilta jopa nykyistä aktiivisempaa asiakaspalvelua ja FK:n jäsenyritysten käsityksen mukaan asiakkaat suhtautuvatkin hyvin positiivisesti finanssialan yritysten yhteydenottoihin.



FK:n kokemusten ja saamien tietojen mukaan finanssialan puhelinmyynti on ollut täysin ongelmaton, sen runsaasta määrästä huolimatta. Esimerkiksi tiedonantovelvollisuuksiin liittyviä epäselvyyksiä vaikuttaisi olevan suhteessa vielä vähemmän kuin konttoreiden kautta tapahtuvassa kasvotaismyynnissä. Puheluiden tallennuskäytäntöjen vuoksi mahdolliset epäselvyydet ratkeavat yleensä helposti. Finanssialan sopimusten syntymekanismit, samoin kuin etämyynti ja markkinointi yleensä ovat jo nyt voimakkaasti ja yksityiskohtaisesti säänneltyjä kansallisessa ja eurooppalaisessa lainsäädännössä. Puhelinmarkkinointi tapahtuu Finanssivalvonnan seurannassa sekä sen määräyksiä noudattaen. Kuluttajavirasto ei ota tätä aloitteessaan esille mainitessaan esimerkkejä erityissäännellyistä aloista (s. 2), vaikka finanssialan tuotteita käytetäänkin myöhemmin esimerkkinä hankalista puhelimitse myytävistä tuotteista (s. 3).

FK toteaa, että rajoittavat toimenpiteet tulisi kohdistaa väärinkäytöksiin, eikä markkinointikeinoon kokonaisuudessaan. Erityislainsäädäntö ja -valvonta takaavat nyt ja tulevaisuudessa kuluttajille korkeatasoisen turvan. Kuluttajien kokemukset finanssialan puhelinmarkkinoinnista ovat lähes poikkeuksetta positiivisia. FK:n käsityksen mukaan finanssialalla tapahtuvassa puhelinmarkkinoinnissa on joka tapauksessa kyse hyvin erilaisesta toiminnasta, kuin minkä rajoittamiseen kuluttajaviraston aloite tähtää. Tämä tulisikin huomioida mahdollisten jatkotoimenpiteiden laajuutta arvioitaessa.

FINANSSIALAN KESKUSLIITTO

Lea Mäntyniemi
Johtaja