

LAUSUNTO. HYVÄ MYYNTITAPA SÄÄSTÖ- JA SIOITUSTUOTTEIDEN HENKILÖASIAKASMARKKINOINNISSA

Pyydettyinä lausuntona Kuluttajavirasto esittää kunnioittavasti seuraavaa.

Kuluttajavirastoon on tullut viime vuosina yhä enemmän kriittistä kuluttajapalautetta koskien pitkäkestoiseen säästämiseen tarkoitettujen rahoituspalveluiden (erityisesti erilaisten eläke- ja säästövakuutusten ja sijoitusrahastojen) markkinointitapoja. Virasto on pitänyt säästämistuotteiden markkinointitavan muutoksia tarpeellisina. Kuluttajat ovat kokeneet, että tehdyt säästösopimukset eivät olekaan vastanneet sitä, millaiseen sopimukseen kuluttaja oman käsityksensä mukaan oli tarkoittanut sitoutua. Markkinoinnissa annettujen tietojen painotukset on jälkikäteen koettu tai havaittu harhaanjohtaviksi monesti silloinkin, kun lakisääteiset tiedot voidaan osoittaa sopimuksetekoon liittyvissä asiakirjoissa annetuiksi. Koska sopimukset ovat usein pitkäkestoisia, tehdyn sopimuksen sisältöä koskevat kysymykset voivat nousta esiin vasta pitkän ajan kuluttua, jolloin muun kuin kirjallisen näytön hankkiminen on erityisen vaikeaa.

Nämä sopimukset ovat usein luonteeltaan kuluttajille ennalta vieraita, abstrakteja ja sisältävät runsaasti vaikeita yksityiskohtia, mikä johtaa helposti siihen, että kuluttaja ei tosiasiallisesti pysty itsenäisesti arvioimaan tarjolla olevia vaihtoehtoja ja niiden soveltuvuutta itselleen. Kuluttaja onkin näissä tapauksissa usein tavanomaista suuremmassa määrin palveluntarjoajan asiantuntemuksen ja palvelua tarjottaessa noudatetun markkinointitavan "armoilla". Asian merkitys kuluttajan taloudelle voi olla kuitenkin hyvin huomattava.

Kuitenkin jo palveluiden tarjontaa koskeva lainsäädäntö asettaa palvelun tarjonnalle erilaiset vaatimukset eri tuotteissa. Palveluiden tarjonta finanssikonsernien erilaisissa toimipisteissä (erityisesti koko säästötuotevalikoiman tarjoaminen pankkien asiakaspalvelussa) herättää myös kysymyksiä siitä, mitä vaikutuksia tällä voi olla asiakkaalle syntyviin käsitteisiin ja toisaalta myös siitä asiantuntemuksesta, jota palveluja tarjoavalla henkilöllä eri tuotteiden osalta tosiasiallisesti on.

Vakuutusmuotoiset säästötuotteet taas ovat lähtökohtaisesti yksi vaikeimpia tuoteryhmiä: esim. pankissa myytävä sijoitussidonnainen eläkesäästövakuutus sisältää jo niin moninaisia elementtejä mm. vakuutus- ja arvopaperilainsäädäntöön, että sen hallinta on hankalaa sekä ostajalle että myyjälle.

Toimintaa valvoo kolme viranomaista, Rahoitustarkastus, Vakuutusvalvontavirasto ja kuluttaja-asiamies. Vuonna 2005 aloitettiin kolmen viranomaisen yhteinen hanke, jonka tavoitteena oli paneutua nimenomaan pitkäaikaissäätämistuotteiden tarjonnan asiakasongelmiin. Sen tarkoituksena oli pyrkiä yhteistyössä Rahoitustarkastuksen, Vakuutusvalvontaviraston ja Kuluttajaviraston kokemuksiä hyödyntämällä saamaan aikaan kolmen valvojatahon yhteinen kannanotto, jolla em. ongelmia voitaisiin vähentää. Kuluttajavirasto osallistui työhön aina helmikuuhun 2007 saakka, jonka jälkeen Rata ja Vakuutusvalvontavirasto ovat valmistelleet kannanottoa keskenään. Syytä Kuluttajaviraston poisjättämiseen ei ole kerrottu.

Kuten edellä on käynyt ilmi, Kuluttajavirasto on jo pitkään pitänyt sekä yritysten myyntitapaa koskevan yhtenäisen ohjeistuksen että asiakkaille suunnatun perusinformaation laatimista ja tehokasta levittämistä tarpeellisenä. Keskeisin tavoite on ennaltaehkäistä säästö- ja sijoitustuotteiden kohdalla myöhemmin ilmeneviä ongelmia parantamalla nimenomaan henkilökohtaista myyntiprosessia. Laissa edellytetyt tiedot yleensä kyllä annetaan asiakkaalle kirjallisesti, mutta tarvetta näyttäisi olevan menettelytapojen hiomiseen nimenomaan kasvokkain tapahtuvia myyntitilanteita varten. Tarpeellista on myös kasvattaa kuluttajien tietämystä siitä, mihin seikkoihin kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota säästämistuotteen valinnassa.

Myyntitapaohjeen kohdassa 2. Asiakkaan perustietojen kartoitus lähdetään liikkeelle myyjän selonottovelvollisuudesta, joka säästö- ja sijoitustuotteiden kohdalla on myös lainsäädännössä asetettu asianmukaisen myyntitoiminnan lähtökohdaksi mm. tunne asiakkaasi -periaatteen muodossa. Sen jälkeen ohjeen punainen lanka kuitenkin katkeaa, sillä tämän asiakkaasta saadun tiedon hyödyntäminen on jäänyt ohjeesta kokonaan pois. Asiakkaan tietojahan kysellään sitä varten, että hänelle osattaisiin tarjota hänen tarpeitaan vastaavia tuotteita tai vähintäänkin sen turvaamiseksi, että asiakkaalle ei tarjota hänen tarpeidensa kannalta täysin sopimattomia tuotteita.

Kun myyntitapaohjeen ydinajatus on kohdistaa huomio säästötuotteiden kasvokkain tapahtuvaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja auttaa osapuolia löytämään juuri niissä tilanteissa kuluttajan tarpeisiin sovelias ratkaisu, ohjeessa olisi tarpeen käsitellä myös sitä, mitä myyntiprosessissa tulisi tapahtua ennen yksittäisten tuotteiden esittelyä.

Kuluttajan kannalta säästötuotetta valittaessa usein olennaisinta on se, että hän ohjautuu alkuvaiheessa tekemään omista tarpeistaan lähtevän perusvalinnan erilaisten tuotetyyppien välillä ja myyntityö etenee vasta sen pohjalta yksittäisiin tuotteisiin. Kuluttajan tulisi saada yleiskuva siitä, minkä tyyppiset säästötuotteet hänen antamiensa tietojen perusteella voisivat vastata hänen tarpeitaan ja etenkin se, mitkä eivät näyttäisi soveltuvan hänelle lainkaan. Tätä tarkoitusta palvelisi esimerkiksi lausuntopyynnön mukana oleva liite ”Esimerkki tuoteominaisuuksien vertailusta”. Nyt liite-esimerkki on linkitetty vain asiakkaille tarkoitettuun

yleisinformaatioon, jonka asiakas saa vain jos hän sattuu etsiskelemään taustatietoa valvontaviranomaisten verkkosivuilta. Sitä ei ole liitetty lainkaan myyntitapaohjeeseen vaikka koko hankkeen ensisijainen tavoite on ollut parantaa myyntiprosessia ja ennaltaehkäistä sitä kautta myöhempiä erimielisyyksiä sopimusosapuolten välillä.

Asiakkaalle tarjottavat vaihtoehdot riippuvat käytännössä siitä, onko palveluntarjoajana esimerkiksi pankki tai vakuutusyhtiö. Pankkien palvelutarjonta kattaa finanssikonsernin tai yhteistoimintasopimusten kautta yleensä säästötuotteiden koko kirjon, kun esimerkiksi vakuutusyhtiön konttorista voi saada vain vakuutuksia. Selvää on, että minkään palveluntarjoajan edustajan ei voi eikä pidä edellyttää antavan tarkempaa tietoa sellaisista tuotteista, jotka eivät sisälly lainkaan kyseisen palveluntarjoajan myyntivalikoimaan. Sen vuoksi kuluttajan kannalta tarpeellisen yleiskuvan antamiseen soveltuisi erityisen hyvin yhtenäinen malli, jota käyttäisivät kaikki palveluntarjoajat. Saman mallin käyttäminen voisi toiston kautta lisätä myös kuluttajien yleistä tietämystä säästö- ja sijoitustuotteista.

Aiemmin jo todettiin, että säästö- ja sijoitustuotteiden kohdalla lainsäädännössäkin lähdetään siitä, että sinänsä kaupallinen tuotemyynti tulee sovittaa asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Tätä tavoitetta paremmin palvelevien toimintatapojen käyttöönotto osoittaisi säästö- ja sijoitustuotteiden tarjoajilta suurempaa vastuullisuutta. Asian painoarvo on suuri etenkin nyt, kun henkilökohtaisen pitkäaikaissäästämisen merkitys on selvästi lisääntynyt mm. aiemmin verovaroin kustannettujen palveluiden vähentyessä ja ohjautuessa yhä enemmän kansalaisten itse hankittaviksi yksityisiksi palveluiksi. Erilaisille pitkäaikaissäästämistuotteille on siis joka tapauksessa kasvava kysyntä. Kuluttajien puolella kyse on usein koko henkilökohtaisen talouden kannalta olennaisesta ratkaisusta, minkä tyyppiseen säästötuotteeseen kuluttaja varansa sijoittaa. Kuluttajien perustietämys eri säästötuotteista on kuitenkin toistaiseksi varsin olematon. Pitkäaikaissäästämistuotteita tarjoavilta elinkeinonharjoittajiltakin voidaan siksi odottaa vastuunottoa kansalaisten säästövarojen ohjautumisesta kunkin yksilöllisiä tarpeita vastaaviin säästömuotoihin. Yksilöiden tarpeet vaihtelevat ja se pitää yllä aitoa kysyntää jatkossakin eri tyyppisille tuotteille markkinoiden kokonaisvolyymien kasvaessa.

Kuluttajavirasto toivoo, että kannanottoa ja ohjeistusta täydennetään edellä kuvatulla tavalla. Ilman niitä kannanotto jää puutteelliseksi eikä riitä korjaamaan markkinoilla nyt esiintyviä haittoja.