

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Vesa Toikka

YRITYSHAKEMISTOPALVELUT INTERNETISSÄ

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Vesa Toikka

Yrityshakemistopalvelut internetissä, 57 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: lehtori Raili Toikka

Työn tavoitteena oli paneutua julkisuudessakin esillä olleeseen tapaukseen Suomen Yrittäjät ry vastaan Directa Oy. Työssä esitellään myös, millaisia yrityshakemistopalveluja on tarjolla Internetissä. Mitkä ovat palvelujen positiiviset puolet ja mahdollisuudet ja mitä ongelmia niissä on havaittu?

Yritykset haluavat toiminnalleen näkyvyyttä, ja Internet on avannut uusia markkinointikanavia. Yksi niistä on Internetissä toimivat yrityshakemistot, jotka tarjoavat yrityksille mahdollisuuden laittaa yrityksen tiedot näkyville helpottamaan asiakkaiden etsintää, kun näiden tarvitsemaa yritystä tai palvelua ei löydy. Yrityshakemistot helpottavat yritystietojen löytymistä ja tarjoavat asiakkaille nopean ja yleensä myös ilmaisen vaihtoehdon etsiä erilaisia yrityksiä.

Yrityshakemistot eivät ole ilmaisia yrittäjille, vaan heiltä peritään maksu, jotta yrityksen tiedot löytyvät yrityshakemistosta. Yrityshakemistoja on tällä hetkellä aivan liian paljon, ja niiden toiminta on aiheuttanut erilaisia ongelmia yrittäjille, ja näitä asioita selvitetään työssä. Opinnäytetyössä esitellään myös markkinoinnin ja asiakaspalvelun pääperiaatteet sekä sopimuksen teon perusteet. Lisäksi työssä selvitetään yleisesti yrityshakemistojen toimintaa ja selvitetään tarkemmin, mitä yrityshakemistot todellisuudessa ovat. Opinnäytetyön lopussa käydään Suomen Yrittäjien ja yrityshakemisto Directan välistä tapausta läpi, jossa yrittäjät ovat joutuneet suuriin erimielisyyksiin palveluntarjoajan kanssa. Opinnäytetyössä käydään läpi, mistä asia on saanut alkunsa ja mihin se on johtanut

Asiasanat: Yrityshakemistot, markkinointi, sopimukset, asiakaspalvelu, telemarkkinointi, B-to-B -markkinointi

ABSTRACT

Vesa Toikka

Directory and contact information services on the Internet, 57 pages

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Corporate and Financial Law

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: lecturer, Raili Toikka

The aim of this study was to introduce the case Suomen Yrittäjät ry versus Directa Oy. The case has also been a lot of in media. The study will present what kind of directory services and contact information services are available on the Internet. What are the positive sides and opportunities of the services and what kind of problems were found?

The firms are looking for coverage for their business. The Internet has opened a new marketing channel for this. One of the services available on the Internet is directory service and contact information service, offering chargeable business cards. The business cards are created to help the customers to search needed services via Internet quickly, easily and for free.

The business services aren't free for the firms introducing their company. They need to buy this service. At the moment the problem is that there are way too many directory and contact information services available. This is creating different kind of problems which will be introduced in this study. The study will also introduce the main areas of marketing and customer services and the basics of creating the contracts. The study will also find out how directory and contact information services are working. The case Suomen Yrittäjät versus Directa will be presented at the end of the Study. What has happened? What were the main problems leading for legal actions? What will happen and what is the conclusion of the case?

Keywords: Directory services and contact information services, marketing, contracts, customer service, telemarketing, B-to-B –marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Aihealueen esittely.....	5
1.2 Työn tavoite ja rajaus.....	6
1.3 Työn viitekehys	6
Kuvio 1: Viitekehys.....	7
1.4 Tutkimusongelmat	8
1.5 Tutkimusmenetelmä	8
2 YRITYSHAKEMISTOT	8
2.1 Yrityshakemistojen toimintaperiaate	11
2.1.1 Palveluntarjoajat	11
2.1.2 Palvelunostajat.....	12
2.1.3 Yrityshakemistojen hinnoittelu.....	12
2.1.4 Yrityshakemistojen laskutus	14
2.2 Yrityshakemistojen hyödyt ja haitat.....	16
3 MARKKINOINTI.....	18
3.1 B-to-B -markkinointi	21
3.2 Telemarkkinointi	22
3.3 Asiakaspalvelu	24
3.3.1 Asiakaspalvelu käsitteenä	26
3.3.2 Asiakaspalvelun laatu	27
4 SOPIMUKSET	28
4.1 Sopimuksen syntyminen.....	30
4.2 Sopimuksen purkaminen	32
5. CASE DIRECTA	33
5.1 Mikä Directa on?	34
5.1.1 Directan missio	35
5.1.2 Directan visio	35
5.2 Suomen yrittäjät	36
5.2.1 Suomen yrittäjien missio ja visio	36
5.2.2. Suomen Yrittäjien arvot	37
5.3 Suomen Yrittäjien edustajan haastattelu	37
5.4 Aikajana ja tapahtumien kulku.....	40
5.5 Suomen Yrittäjät vastaan Directa.....	42
6 AINEISTON KERUU, KÄSITTELY JA ANALYSOINTI.....	47
7 POHDINTA	48
LÄHTEET	55

1 JOHDANTO

Yrityshakemistojen määrä internetissä on kasvanut kovaa vauhtia ja tuonut mukanaan myös joukon epäilyttäviä toimijoita. Yrittäjät haluavat saada yrityksilleen näkyvyyttä, ja oikeiden markkinointikanavien suodattaminen on välillä hankalaa. Yrityksen markkinointia voi edistää monella tapaa ja nykyään toivottua on, että asiakkaat tavoittavat yritykset myös internetin avulla nopeasti ja vaivatta. Yrittäjät ovat myös saaneet huomata, että yhteistyö yrityshakemistojen kanssa ei aina tapahdu ongelmitta. Yrittäjien riesana on ollut harhaanjohtavien laskumuotoisten tilausvahvistuslomakkeiden lisäksi vanhojen sopimusten tai kauppojen perätön myynti. Tällöin yrittäjää pyydetään puhelimitse jatkamaan näkyvyyttä yrityshakupalvelussa, missä se ei ole koskaan aiemmin ollut edes mukana. Tämä kertoo siitä, että jotkut yrityshakemistot harrastavat aggressiivista markkinointia ja joidenkin palvelutarjoajien menettelytavat saattavat olla harhaanjohtavia, hyvän liiketavan vastaisia tai jopa petollista toimintaa. Yrittäjän täytyy olla tarkkana, mihin palveluun näkyvyysmainonta kannattaa ulkoistaa, koska yritys ei tule heikkolaatuisesta tai pienen käyttöasteen palvelusta esille ja näkyvyyteen sijoitetuille rahoille ei saada vastinetta. (Yritysopas).

Monet yrityshakemistot tuovat palveluitaan esille kertomalla olevansa yksi Suomen suurimmista yrityshakemistoista ja yrittäjille tuttu palvelu. Todellisuus saattaa tietyissä tilanteissa olla kumminkin täysin toisin. Suomessa yksi kävijämääriä mittaava palvelu on TNS Gallup, jonka sivuilta voi seurata kävijämääriä. Nykyinen lainsäädäntö ei suosi yrittäjiä niin hyvin kuin kuluttajia, ja siksi yrittäjät jäävät heikompaan asemaan ostaessaan palveluita. Sen takia yrittäjiltä vaaditaan valppautta, mihin palveluun heidän kannattaa lähteä mukaan. (Yritysopas.)

1.1 Aihealueen esittely

Kiinnostuin päättötyöni aiheesta, kun olin suorittamassa työharjoittelujaksoa Espanjassa, jossa pääsin tutustumaan yrityshakemistopalveluja tarjoavaan yritykseen. Harjoittelun aikana minulle selvisi, että Suomessa on satoja samalla

tavalla toimivia yrityksiä, jotka tarjoavat toisille yrityksille yrityshakemistopalveluja.

Aihe on tällä hetkellä erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, koska yrittäjät ovat alkaneet menettää luottamustaan yrityshakemistoihin niiden liikatarjonnan ja vilpillisten toimijoiden takia. Muutamat yrityshakemistot ovat jo jääneet yrittäjien hampaisiin epäselvyyksien takia, ja sen vuoksi yrittäjien ja yrityshakemistojen välillä on käyty jo useita oikeustaisteluja, mutta uskon, että tulevaisuudessa näitä asioita selvitetään oikeudessa vielä nykyistä enemmän.

Aiheesta tekee mielenkiintoisen myös se, että alalle tulee jatkuvasti uusia yrityshakemistoja, jotka toimivat hyvin samantlaisilla nimillä kuin kilpailijat. Tämän takia varsinkin uudet yrittäjät ovat hyvin sekaisin näistä palveluista, eivätkä enää tiedä, missä palvelussa kannattaisi olla mukana.

1.2 Työn tavoite ja rajaus

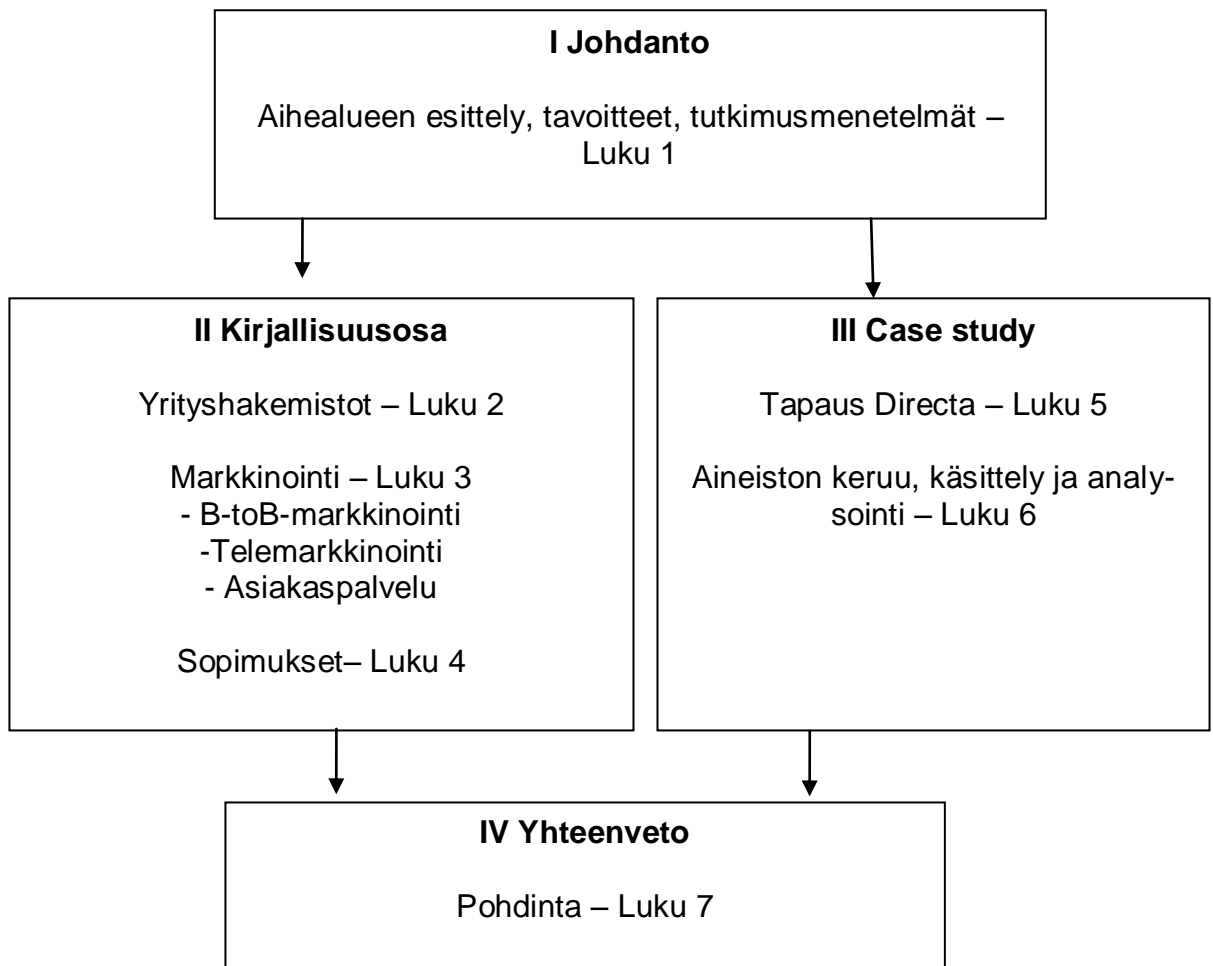
Työn tavoitteena on selvittää, millaisia yrityshakemistoja on tarjolla ja miten ne toimivat sekä mitä hyötyä ja haittaa yrityshakemistoista on. Lisäksi selvitetään, millainen on hyvä ja toimiva yrityshakemisto. Opinnäytetyöni keskittyy nimenomaan internetissä toimiviin yrityshakemistoihin ja niiden toimintaan.

1.3 Työn viitekehys

Viitekehys rakentuu case studysta ja kirjallisuusosasta, jolla täydennetään tapauksen aihealueita. Lopuksi tehdään yhteenveto tapauksesta. Kirjallisuusosassa selvitetään, mitä yrityshakemistot ovat, miten ne toimivat, kuka niitä tarjoaa ja ketkä niitä ostavat. Hinnoittelu- ja laskutusperiaatteita tarkastellaan luvussa 2. Luku 3 paneutuu markkinointiin ja siinä tarkemmin business-to-business-markkinointiin, telemarkkinointiin ja asiakaspalveluun. Kirjallisuusosauuden viimeisessä luvussa selvitetään sopimukseen liittyviä perusteita ja velvoitteita.

Case study paneutuu internetissä yrityshakemistopalveluja tarjoavan Directan tapaukseen. Suomen Yrittäjät vastaan Directa –tapaus on tälläkin hetkellä esillä erilaisissa medioissa. Case study selvittää, mitä kyseisessä tapauksessa on tapahtunut, mihin se on johtanut ja missä tilanteessa tapaus on tällä hetkellä.

Lähteinä käytetään internetiä, lehtiartikkeleita sekä Suomen Yrittäjät järjestön edustajan haastattelua. Lopuksi tehdään yhteenveto casesta ja pohditaan tapausten merkitystä ja kehitysehdotuksia.



Kuvio 1: Viitekehys

Yläpuolella oleva viitekehys on rakennettu helpottamaan työn etenemistä. Kuvista näkee työn rakenteen ja sisällön.

1.4 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Mitä yrityshakemistot ovat?

Miten yrityshakemistot toimivat?

Kuka tarjoaa palveluja ja kenelle?

Yrityshakemistojen hyödyt ja haitat?

Teorian ja Case studyn avulla pohditaan edellä mainittuja kysymyksiä ja etsitään niihin vastaukset.

1.5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on laadultaan case study, johon on kerätty eri artikkeleita ja uutisointeja Suomen Yrittäjien ja Directan välisestä tapauksesta. Tutkimus on rajattu tiettyyn aikaväliin, koska tapaus elää koko ajan ja loppuratkaisua ei ole vielä syntynyt. Tutkimukseen pyritään saada molempien osapuolten oma näkemys mahdollisuuksien mukaan. Case study pohjautuu kuitenkin suurimmaksi osaksi tapauksesta esillä olevaan uutisointiin ja sen purkamiseen.

2 YRITYSHAKEMISTOT

Yrityshakemistot ovat kuluttajille tarkoitettuja palveluja, mutta tietysti myös toiset yrittäjät voivat etsiä toisiaan palvelujen avulla. Esimerkiksi jonkin tuotteen valmistaja voi lähteä etsimään kuljetus- tai logistiikkapalveluntarjoajia yrityshakemistojen avulla. Pääosin niitä hyödyntävät normaalit kuluttajat, jotka haluavat löytää tarvitsemansa palvelun nopeasti ja tietysti näissä tapauksissa maksutta.

Yrityshakemistot ovat palveluja, joista löytyy laaja rekisteri Suomen eri yrityksistä ja niiden tiedoista. Yrityshakemistot ovat internetissä toimivia hakukoneita, joihin asiakas syöttää etsimänsä palvelun kriteerit.

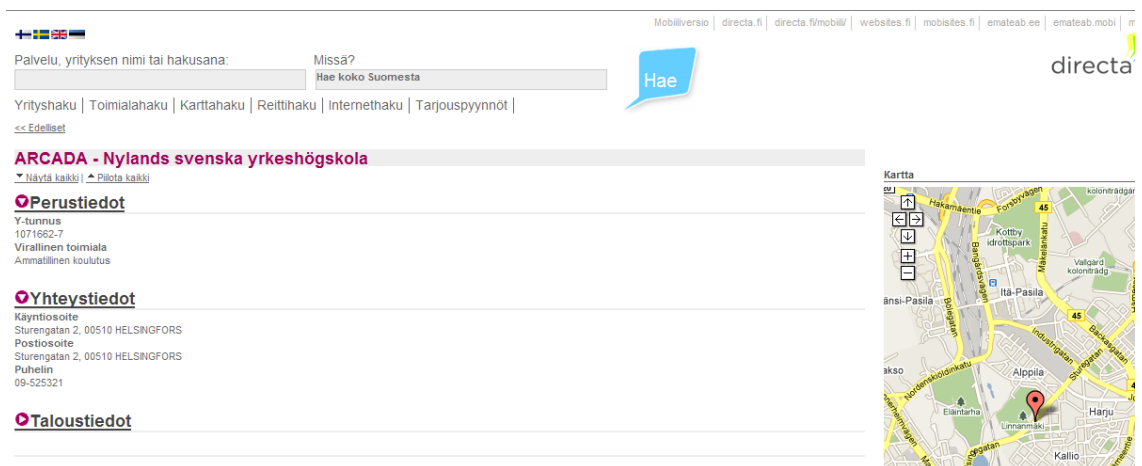
(Suomen118_yrityshakemisto.) Yrityksen tietoja voidaan etsiä nimellä, osoitteella, puhelinnumerolla, toimialalla tai vaikka hakusanoilla. Tietysti näissäkin löytyy eroja yrityshakemistojen välillä ja toiset palvelut toimivat laajemmin, kun taas toiset voivat toimia esimerkiksi pelkästään yrityksen nimellä. Yleisesti näistä palveluista löytyy tärkeimmät tiedot yrityksistä, kuten yrityksen nimi, toimiala, osoite, kotisivut, sähköposti ja tärkeimmät puhelinnumerot. Näiden lisäksi yrityshakemistot voivat tarjota yritykselle mainostilaa, jossa yrittäjä voi kertoa yrityksen toiminnasta tarkemmin tai lisätä esimerkiksi aukioloajat näkyville. Toisissa palveluissa voi näkyä yrittäjän logo tai kuvia toiminnasta, jolloin yrittäjän yrityskorttiin tulee lisää näyttävyttä. Tällaisissa tilanteissa yrityskortti toimii jo pienenä kotisivuna ja on tietenkin myös enemmän huomiota herättävä asiakkaiden keskuudessa. Jotkut yrityshakemistot tarjoavat myös karttapalveluita ja ajo-ohjeita, jolloin asiakkaalla on helpompi hahmottaa yrityksen sijainti.

Tässä työssä **yrityskortilla** tarkoitetaan yrityshakemistojen luomia yrittäjän tietoja sisältävää sivua, johon on koottu yrityksen valitsemat tiedot.

Katso kuviot 2 ja 3. Kuviossa 2 on malli Suomen118.fi –palvelun tarjoamasta yrityskortista ja kuviossa 3 on malli Directan tarjoamasta yrityskortista.



Kuvio 2: Yrityskortti –malli 1
(Suomen118_yrityskortti)



Kuvio 3: Yrityskortti – malli 2
(Directa_yrityskortti)

Yleisesti mitä enemmän tietoa yrittäjä haluaa yrityshakemisto-palveluun, sitä enemmän hän joutuu siitä myös maksamaan. Jos yrittäjä haluaa saada yrityksensä esiin ensimmäisten joukossa, siitäkin tulee yrittäjälle lisäkustannuksia tietysti sen mukaan, mihin yrityshakemistoon hän tietonsa laittaa.

2.1 Yrityshakemistojen toimintaperiaate

Yrityshakemistojen päätarkoituksena on saada asiakkaat tavoittamaan etsimänsä yritys nopeasti ja vaivatta ja näin saada yrityksen asiakasmäärät kasvuun. Yleisesti nämä palvelut ovat asiakkaille ilmaisia, mutta palveluihin syötetyistä tiedoista yrittäjät joutuvat maksamaan sen mukaan, mihin yrityshakemistoon yritys haluaa tietonsa laittaa.

Yrityshakemistojen periaate on tarjota yrityksille palvelu, josta asiakkaat löytävät parhaiten etsimänsä yrityksen. Tällä hetkellä on kuitenkin vaikea arvioida, mikä on paras yrityshakemisto yrittäjälle, koska vaihtoehtoja on satoja. On kuitenkin selvää, että asiakkaat käyttävät palveluja, jotka ovat heille tutuimpia.

2.1.1 Palveluntarjoajat

Yrityshakemistoja on Suomessa satoja, ja ne koostuvat erilaisista yritysrekistereistä. Toiset yrityshakemistot ovat valtakunnallisia, kun taas toiset keskittyvät vain tiettyihin Suomen alueisiin tai ne voivat jopa keskittyä pelkästään yhteen kaupunkiin.

Yrityshakemisto voi olla myös tiettyyn alaan suuntautunut, kuten esimerkiksi lakiasioihin. Tällöin asiakas voi lähteä etsimään tarvitsemaansa palvelua sellaisesta yrityshakemistosta, joka on keskittynyt täysin lakipalveluihin. (Laki24.)

Tällä hetkellä palveluntarjoajia on aivan liikaa, ja alalle tulee koko ajan uusia yrityshakemistoja. Tämän takia markkinoilla on liikatarjontaa yrittäjille, ja se aiheuttaa melkoista päänvaivaa, mihin yrityshakemistoon tietonsa kannattaisi lait-

taa. Suurimmat yrityshakemistot ovat tuttuja sekä yrittäjille että niiden käyttäjille, mutta myös hinnaltaan kalliimpia kuin pienemmät yrityshakemistot.

2.1.2 Palvelunostajat

Suurilla yrityksillä on yleisesti selvä linjaus siitä, missä yrityshakemistossa ne tietojansa pitävät, ja ne ovat tätä kautta huomanneet, mikä palveluntarjoaja on paras vaihtoehto juuri heidän yritykselleen. Sen sijaan varsinkin uudet yrittäjät joutuvat pohtimaan tarkemmin, mitä yrityshakemistoa heidän kannattaa käyttää. On selvää, että uudella yrittäjällä ei ole välttämättä mahdollisuutta sijoittaa suuria määriä rahaa yrityshakemistoon, joka on kaikista tunnetuin ja tätä kautta ehkä hyödyllisin ja tuottavin vaihtoehto.

Yrityshakemistoja ostavat myös yritykset, joille hyöty on jo lähtökohdiltaan pieni. Esimerkiksi joillakin kuljetusyrityksillä saattaa olla valmiit sopimukset, ja siksi uusia asiakkaita ei tarvita tai yleisesti ne eivät voi tarjota minkäänlaisia palveluja normaalille kuluttajalle. Useasti yrittäjä haluaa kuitenkin pitää tietonsa näkyvillä jossakin yrityshakemistossa, vaikka siitä ei hyötyä yrittäjälle olisikaan. Monelle on tärkeää, että yrityksen tiedot ovat näkyvillä, jotta mahdolliset kävijät saavat kuvan yrityksen olemassaolosta.

2.1.3 Yrityshakemistojen hinnoittelu

Suurin osa yrityshakemistoista markkinoi palvelujaan Suomen laajimpana tai vähintään puhutaan erittäin kattavasta yritysrekisteristä. Todellisuudessa on vaikea selvittää realistiset yritysrekisterit ja varsinaiset käyttäjämäärät. Jokavuotinen vaihtuvuus voi olla hyvinkin suurta yrityshakemistojen välillä, mutta tunnetuimmilla yrityshakemistoilla on tietysti omat luottokäyttäjänsä.

Yrityshakemistojen hinnat vaihtelevat kymmenistä euroista tuhansiin euroihin. Suuret ja tunnetut yrityshakemistot voivat pitää kärkinäkyvyyspakettinsa hyvin

hinnakkaina, koska ne ovat todistetusti tuoneet paljon hyötyä yrittäjille. Ei-niintunnetuissa yrityshakemistoissa kärkipaketti maksaa vain muutamia satoja euroja ja perusnäkyvyyden voi saada hyvin halpaan hintaan.

Tässä työssä **kärkinäkyvydellä** tarkoitetaan yritykselle tarjottua pakettia, jolla se saa parhaimman mahdollisen näkyvyyden yrityshakemistossa. Esimerkiksi asiakas lähtee etsimään yrityshakemistosta parturi-kampaajaa, ja tällöin listauksen kärkeen tulee se yritys, jolla on sen palvelun kallein tuote. Toisissa yrityshakemistoissa usealla yrityksellä voi olla kärkinäkyvyys, ja silloin kaikki nämä yritykset tulevat näkyviin ensimmäisenä.

Peruspaketilla tarkoitetaan taas yritykselle tarjottua perusnäkyvyyttä, jolloin yritys tulee normaalisti näkyviin esimerkiksi aakkosjärjestyksessä.

Yrityshakemisto Directa on joutunut muuttamaan hinnoitteluaan, koska sen toiminnasta aiheutui melkoinen kohu. Yrittäjät nostivat joukkokanteen Directaa vastaan, koska heidän mielestään hinnoittelu ei ollut oikeudenmukainen. Directa laskutti jokaista yritystä 0,29 eurolla per haku, jos yrityksellä oli kyseinen sana hakukriteerinä. (Directan hinnoittelu.)

Esimerkiksi jos asiakas lähti hakemaan pizzeriaa hakusanoilla; pizza ja ravintola, niin kaikille yrityksille, jotka tulivat esille haussa, syntyi 0,29 euron kustannus, vaikka juuri niiden yrityskorttia ei olisi edes avattu.

Useimmat yrityshakemistot tarjoavat yrityksille vuoden määräaikaistasopimusta kiinteällä kustannuksella ja siksi myös yrittäjä voi luottaa siihen, että hän voi itse tehdä vuoden päästä päätöksen, jatkaako palvelussa vai ei. Toiset yrityshakemistot ilmoittavat tuotteidensa hinnat suoraan kotisivuillaan, kuten esimerkiksi Suomen118.fi –palvelu. Tällöin yrittäjä voi käydä itse tutustumassa ja vertailemassa tuotteiden sisältöä ja valita itselleen tarpeidensa mukaisen palvelun. (Suomen118_tuotteet.)

2.1.4 Yrityshakemistojen laskutus

Yrityshakemistojen laskutuksessa on eroja, mutta käytännössä laskutus tapahtuu sopimuksen syntymisen jälkeen. Esimerkiksi Suomen 118 lähettää asiakkaalle sopimuksen syntymisen jälkeen sovittuun aikaan mennessä laskun ja sertifikaatin, joka sisältää kaikki palvelua koskevat tiedot. Jos sopimuksen syntymisen yhteydessä ei ole sovittu toimitusajasta, niin se on neljä viikkoa. (Yrityshakemistot_sopimusehdot.)

Suurin osa yrityshakemistoista näyttää käyttävän laskutuksessa kiinteää hintaa, mutta esimerkiksi Directan lasku koostuu toistaiseksi olevan sopimuksen perustamiskuluista, palvelun ylläpitämästä kuukausimaksusta ja vielä erikseen vuoden aikana koostuneista hakuosumista, mutta hakuosumien maksimihinta voi olla enintään 40 euroa kuukaudessa. (Directa_mediahinnasto.)

Yrityshakemistojen lukuisa määrä tuottaa yrityksille ongelmia myös laskutuksessa. Nimiltään samankaltaiset yrityshakemistot voivat helposti sekoittaa yrittäjän pään ja tämän johdosta yrittäjien on oltava tarkkana, mitä laskuja he maksavat.

Valitettavasti yrityshakemistomarkkinoilla esiintyy myös rikollista toimintaa ja useat yrittäjät ovat saaneet erilaisia valelaskuja, joissa viitataan yrittäjän ottamaan palveluun, jota hän ei ole edes koskaan tilannut. Harmillista on se, että osa näistä huijauksista menee yrittäjille läpi. Taitavasti tehty valelasku sisältää tilisiirtolomakkeen, ja sen nimi ja logo saattavat muistuttaa jotakin tuttua palvelua ja siksi yrittäjä voi helposti mennä lankaan. Tämän lisäksi valelaskujen lähettäjillä saattaa olla näyttävät kotisivut, joihin on liitetty hyvämaineisten yritysten nettisivujen linkkejä, jotta valelaskun saaja luulisi näiden olevan yhteistyössä valelaskuja olevan yrityksen kanssa. Tällaisten tapausten takia yrittäjän tulee olla erittäin tarkkana laskujen maksamisen kanssa. Totta kai yrittäjät osaavat myös valittaa tällaisista tilanteista, ja poliisi on saanut paljon valelaskuja koskevia tutkintapyyntöjä. Rikostutkinnallisesti tällaiset tilanteet ovat hankalia, koska

jutuissa liikutaan laillisuuden rajamailla, tietysti tilanteen mukaan. Tämän takia on syytä olla tarkkana, jotta vahinkoa ei pääse edes syntymään. Poliisi on neuvonut tekemään valelaskuista rikosilmoituksen vasta, jos perusteeton lasku on ehditty maksaa. (Fennia_yritysturvallisuus.)

Hyvän liiketavan vastainen ja sopimaton menettely aiheuttaa valitettavasti harmia myös oikein toimiville yrityshakemistoille ja näiden yritysten markkinoilla tapahtuva rikollinen toiminta vääristää kilpailutilannetta ja kuormittavat rehellisiä veronmaksajia. (Fennia_yritysturvallisuus.)

Seuraavassa on vihjeitä valelaskun tunnistamiseksi:

- Valelasku on otsikoitu yleensä muuksi kuin laskuksi, kuten esimerkiksi verkkomaksuksi tai palvelumaksuksi.
- Tarjottavan palvelun sisältö ja vastine maksulle on usein epäselvästi esitetty.
- Lasku liittyy usein nettipalveluihin tai erilaisiin yrityshakemistoihin ja yritysluetteloihin
- Lyhyt maksuaika eli eräpäivä on pian laskun saapumisen jälkeen
- Yrityksen tunnistetiedot ovat puutteelliset (oikea nimi ja y-tunnus) ja käytetään aputoiminimiä.
- Yhteystiedot ovat puutteelliset tai niiden kautta ei saa kontaktia yritykseen.
- Tarjottavan palvelun tai laskuja lähettävän yrityksen nimi viittaa hyvämaineeseen yritykseen tai tunnettuun brandiin eroamalla siitä kuitenkin muutamalla kirjaimella tai merkillä.
- Laskuja lähettävä yritys on vasta toiminnan aloittanut, ja sen vastuuhenkilöillä on ollut häiriöitä aikaisemmassa yritystoiminnassa.
- Ulkomaalainen aiemmin outo yhteistyökumppani markkinoi usein oman yrityksen toimialaan kuulumatonta palvelua, kuten esimerkiksi matkailuoppaita.

(Fennia_yritysturvallisuus.)

Viimeisin laskutukseen liittyvä huijaus, joka on ollut esillä on Foneca –niminen yritys, joka lähetti arvion mukaan liki neljällesadalle yritykselle 181,76 euron laskun yritystietohakemistoon liittyvistä lisäpalveluista. Tässäkin tapauksessa yrityksen nimi muistuttaa kovasti huomattavasti tutumpaa nimeä Fonectaa, jolla ei ole mitään tekemistä kyseisen yrityksen kanssa. (Foneca_huijaus.)

2.2 Yrityshakemistojen hyödyt ja haitat

Internetissä olevat yrityshakemistot sisältävät yrityksen tietoja sähköisessä muodossa. Yhteystietojen lisäksi hakemistoista löytyy mahdollisesti tarkempaa taustatietoa yrityksistä, joka helpottaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Kehittyneemmät yrityshakemistot luovat ammattimaisen kuvan potentiaalisille asiakkaille tuotekuvilla ja karttalinkeillä. Asiakkaat perehtyvät ja käyttävät hakemistoja silloin, kun ostopäätös on jo syntynyt tai se on syntymässä. Tässä vaiheessa asiakkaalla on vielä mahdollisuus vertailla samanlaisten yritysten toimintaa sekä niiden tuottamia tuotteita ja palveluja. Yrityshakemistojen avulla tällainen vertailu tapahtuu nopeasti ja helposti. Yrityshakemistot ovat myös asiakkaille kustannustehokas keino parantaa löydettävyyttä. (Yrityshakemistojen hyödyt.)

Yrityksille yrityshakemistot tuovat uusia asiakkaita ja luovat uuden markkinointikanavan yrityksen esille tuomisessa. Internetissä toimivat yrityshakemistojen tiedot ovat kaikkien www-käyttäjien saatavilla, jolloin yritys voi saada uusia kontakteja myös kohderyhmänsä ulkopuolelta. Kehittyneiden yrityshakemistojen hakukoneet ovat toimivia ja siksi yrityksellä on suuri mahdollisuus tavoittaa heitä etsivät asiakkaat täsmällisillä hakusanoilla. (Yrityshakemistojen hyödyt.)

Yrityshakemistoja on erittäin paljon ja niiden nimet voivat olla hyvinkin samantaisia. Tällaisissa tilanteissa on selvää, että niin asiakkaat kuin yrittäjät menevät nimistä sekaisin, ja sen takia syntyy väärinkäsityksiä. Yrittäjää voidaan helposti johtaa harhaan tällaisissa tilanteissa, on sitten kyseessä vahinko tai tahallinen teko. Ajatellaan, että yrittäjälle tulee viikon aikana neljä puhelua yrityshakemis-

toista, joiden nimet ovat Suomen yrityshaku, Suomen yritysopas, Suomen yrityshakemisto ja Suomen yritykset, niin on hyvin todennäköistä, että yrittäjä menee sekaisin palvelujen tarjoajista. Nämä edellä mainitut nimet ovat kaikki toiminnassa olevia yrityshakemistoja, joten tilanne voi olla hyvin realistinen. Tähän kun lisätään nimet, jotka ovat lähellä näitä yhdistelmiä, niin väärinkäsityksiä syntyy varmasti.

On selvää, että internet ei yksinään tee kaikista yrityshakemistoista toimivia palveluja ja sen takia yrittäjän täytyy olla erittäin tarkkana, mihin rahansa sijoittaa. (Yrityshakemistojen hyödyt.)

Liikatarjonnan takia yrittäjistä on tullut varovaisempia ja toiset ovat jo täysin kylästyneitä jatkuviin puhelinsoittoihin. Epäselvyyksien takia monet yrittäjät ovat tehneet selvän linjauksen ja päättäneet olla lähtemättä mihinkään palveluun mukaan, josta koituu yrittäjälle kustannuksia.

Yrittäjät ovat myös huomanneet, että toisista yrityshakemistoista on vaikea päästä eroon, jos kerran on mukaan lähtenyt. Tämän takia yrittäjän tulee selvittää sopimuksen taustat tarkasti, ennen kuin suostuu yrityshakemiston asiakkaaksi. Yrittäjä voi myös menettää asiakkaita sen takia, että se on joskus lähtenyt johonkin yrityshakemistopalveluun mukaan ja jäänyt sopimuskauden jälkeen palvelusta pois. Tämän jälkeen yrityksen tiedot ovat muuttuneet ja asiakas lähtee etsimään kyseistä yritystä yrityshakemistosta, mutta sieltä löytyykin vanhat tiedot ja siksi asiakas ei tavoita kyseistä yritystä. Tällaisia tilanteita syntyy juuri silloin, kun sopimusta ei uusita ja tämän takia vanhat tiedot saattavat jäädä roikkumaan yrityshakemistoon, koska niitä ei päivitetä. Toisissa palveluissa tiedot poistuvat automaattisesti, jos sopimusta ei jatketa, mutta kaikki yrityshakemistot eivät toimi yhtä kehittyneesti kuin toiset.

3 MARKKINOINTI

Markkinoinnin sanotaan olevan vaihdantaan perustuva yritystoiminnan näkökulma, jonka tarkoituksena on luoda asiakkaille arvoa ja tuottaa voittoa yrityksille. Tyypillistä markkinoinnille on, että se on pitkäjänteistä ja hidasta toimintaa, jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. Markkinointi on siis paljon enemmän kuin pelkkä mainonta ja myynti. Operatiivinen markkinointi tähtää uusasiakashankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja asiakassuhteiden aktivoimiseen. Philip Kotler on yksi tunnetuista markkinoinnin alan tietokirjailijoista ja hänen määritelmiään arvostetaan laajasti. Yhden hänen määritelmän mukaan *markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluajan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa.*

(Markkinointi 2009.)

Markkinointi on vanha käsite, joka on luotu jo sata vuotta sitten. Markkinoinnin kehitystä on leimannut jatkuva vaihtelu erilaisissa painotuksissa ja paradigmoissa. 1940 – 1950-luvulla johtaminen oli markkinoinnissa tärkeää, 50 ja 60-luvuilla markkinointi alkoi jäsentyä tieteellisenä oppina. 80-luvulta aina 2000-luvulle markkinointi yhteiskunnallistui, laaventui ja pirstoutui yhä vaikeammaksi käsiteviidakoksi. 1990-luvun hallitseva termi oli suhdemarkkinointi, jonka tarkoitus oli luoda asiakasuskollisuutta ja sitä kautta torjua yritysten haavoittuvaisuutta kilpailutilanteissa. Toimiva suhdemarkkinointi edellyttää tuotteen kehittämistä asiakastoiveiden mukaisesti. Ajankohtaisia ja puhuttavia asioita 2000-luvulla on edelleen suhdemarkkinointi ja sen lisäksi elektroninen liiketoiminta, brändit, kuluttajakäyttäytyminen ja palvelujen markkinointi. (Markkinointi 2009.)

Ennen suhdemarkkinointia markkinoinnin malli oli transaktiomarkkinointi, joka korosti asiakassuhteiden sijaan myyntitapahtumia. Ns. 4P-malli (price, promotion, product, place) on tullut tutuksi transaktiomarkkinoinnissa. 4P-malli on yhä toimiva ja käytetty malli, mutta sitä voidaan pitää operatiivisena näkökulmana suhdemarkkinointiin, joka on taas strateginen näkökulma. Palveluiden markki-

noinnissa ja suhdemarkkinoinnissa 4P mallia on laajennettu 7P-malliin, jolloin perinteisten kilpailukeinojen rinnalle on lisätty ihmiset (people), prosessit (process), ja fyysinen ympäristö (physical evidence). (Markkinointi 2009.)

Philip Kotlerin malli, asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kilpailukeinot:

7P-malli

- hinta (price)
- markkinointiviestintä (promotion)
- tuote (product)
- jakelu (place)
- ihmiset (people)
- prosessi(t) (process)
- fyysinen ympäristö (physical evidence)

(Markkinointi 2009.)

4P-malli

- hinta (price)
- myynninedistäminen (promotion)
- tuote (product)
- jakelu (place)

Markkinointitavan näkökulmaan vaikuttavat vaihdantaan osallistuvat tahot. Yritysmarkkinoinnissa (B-to-B) suhdemarkkinointi on yleisempää kuin kuluttajamarkkinoinnissa (B-to-C). Organisaatioiden väliset markkinat (B-to-B) ovat verkostomaiset ja ostaminen on ammattimaisempaa. Tyypillistä on, että ostajamyyjä-suhteet ovat läheiset ja vuorovaikutteiset sekä se, että markkinointiin osallistuu suuri osa koko organisaatiosta. (Markkinointi 2009.)

Markkinointiviestintä

Yritysten ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestinnän tarkoitus on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Yritysten harjoittaman markkinointiviestinnän tavoitteena on markkinoida yritystä ja lisätä tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Perinteisesti markkinointiviestinnässä kerrotaan tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, saatavuudesta ja hinnasta. Markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa:

- Mainonta
- Tiedotus- ja suhdetoiminta
- Myynninedistäminen
- Myyntityö

(Markkinointiviestintä 2009.)

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. **Tiedotus- ja suhdetoiminta** taas on määrätietoista toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan yrityksen sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. Suhdetoiminnalla pyritään luomaan myönteinen imago yrityksestä. **Myynninedistäminen** on kirjava joukko erilaisia toimenpiteitä jotka vaihtelevat laajalti eri alojen välillä. Myynninedistäminen on esimerkiksi sellainen markkinointiviestintä, mitä ei voida lukea henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan, sponsorointiin eikä mainontaan, mm. hinnanalennukset, kuponkitarjoukset ja kilpailut sekä messut ovat myynninedistämistä. **Myyntityöllä** tarkoitetaan henkilökohtaista myyntityötä, joka tapahtuu yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Internetin ja muiden sähköisten viestimien kasvun myötä markkinointiviestinnän toiminta-alue on kasvanut ja monipuolistunut. Nykyisin verkkomarkkinoinnin katsotaan kuuluvan läheisesti markkinointiviestintään. 2000-luvulla onkin ilmestynyt uusia markkinointiviestinnän muotoja. Niitä ovat mm. verkkokampanjat, blogit, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. (Markkinointiviestintä 2009.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yleensä kohderyhmien arvioinnilla ja kohderyhmien ominaisuuksien vertaamisella organisaation ominaisuuksiin ja tarpeisiin. Suunnittelussa otetaan kantaa seuraaviin asioihin:

- kohdeyleisön määrittäminen
- halutun vaikutuksen määrittäminen
- viestin suunnittelu
- viestintäkanavien valinta
- viestin lähettäjän ominaisuuksien määrittäminen sekä
- toteutus- ja arviointimenetelmien valinta.

Yritykset sijoittavat paljon markkinointiviestintäänsä. Suomessa markkinointiviestinnän euromääräinen panostus oli vuonna 2008 yhteensä 3 507 miljoonaa

euroa. Mediamainonnan määrän osuus oli suurin eli 1 502 miljoonaa euroa. Sitä seurasi sanomalehtimainonta 605 miljoonan euron osuudella. Televisiomainontaan käytettiin 268 miljoonaa euroa, ja aikakauslehtien osuus oli 203 miljoonaa euroa. Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta saivat 2008 kaikkiaan 74 miljoonaa euroa. (Markkinointiviestintä 2009.)

3.1 B-to-B -markkinointi

Business to business –markkinointi on yksi merkittävimmistä markkinoinnin kategorioista. Erittäin suuri osa kotimarkkinoista rakentuu organisaatioiden väliseen kaupankäyntiin. Käsitteelle löytyy monta nimeä, mutta keskeistä on, että puhutaan markkinoinnista, joka kohdistetaan organisaatioon ja siten toimii myös usein organisaation päätöksenteon rakenteissa. Selkein nimitys B-to-B –markkinoinnille on yritysten välinen kauppa. (Rope 1998, 6.)

Kun puhutaan tuotantohyödykemarkkinoinnista, business-to-business-markkinoinnista tai yritysmarkkinoinnista, niin näillä termeillä tarkoitetaan samaa asiaa. Business to business –markkinoinnin ongelmaksi on muodostunut hyvän suomalaisen termin löytäminen organisaatioille suunnatulle markkinoinnille. Yrittäjien välisessä kaupassa tai organisaatioille suunnatussa markkinoinnissa toimitaan hyvin samalla tavalla kuin kuluttajille suunnatussa kaupassa. Sillä ei ole väliä, onko kyseessä palvelu tai tavara, koska markkinoijan on pystyttävä kummassakin tapauksessa tekemään tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta kilpailijoita parempi ja haluttavampi, jotta hänen tarjouksensa valitaan. (Rope 1998, 9 – 10.)

B-to-B –markkinoinnissa on tärkeä ymmärtää se, että koskaan yksikään organisaatio ei ole ostanut mitään tuotetta tai palvelua, eikä näin tule tapahtumaan tulevaisuudessakaan, vaan ostajana toimii aina ihminen. B-to-B -markkinoinnissa on tärkeä oivaltaa se, että kohderyhmänä ei pidetä organisaatiota, vaan ihmisiä, jotka toimivat organisaatiossa. Yritysten ja yrityshakemisto-

palveluja tarjoavien yritysten kauppa toimii hyvänä esimerkkinä organisaatioille suunnatussa markkinoinnissa ja kaupankäynnissä. (Rope 1998, 10.)

3.2 Telemarkkinointi

Yrityshakemistopalveluja tarjoavien yritysten ja muiden yritysten välinen kauppa tapahtuu yleensä puhelinmyynnillä, joka on yksi telemarkkinoinnin osia. Yritysmarkkinoinnissa käytetään puhelinviestintää kahdessa eri roolissa, jotka ovat sidosviestintä ja myyntiviestintä. Sidosviestinnällä tarkoitetaan puhelinmyynnissä sitä viestintää, jolla yhdistetään kaksi perusviestintäkeinoa yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Nämä ovat suoramainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joka tapahtuu tässä tapauksessa puhelimitse. Sidosviestinnässä on tarkoitus saada kohdehenkilö kiinnostumaan myytävästä tuotteesta tai palvelusta suoramainonnan avulla, ja siksi puhelinviestinnän päätehtävänä on pääsy henkilökohtaiseen myyntityöhön järjestämällä tapaaminen kohdehenkilön kanssa. (Rope 1998, 189.)

Tämä tarkoittaa sitä, että jos suoramainonta on onnistunut, puhelinviestinnällä ei ole kovin suurta osaa kaupanteossa, mutta jos suoramainonta ei ole ollut vakuuttavaa, niin myyntityötä joutuu tekemään myös puhelimesta. Sidosviestinnässä on kuitenkin tärkeintä herättää vastapuolen kiinnostus jo suoramainontavaiheessa, jolloin myyjällä on helppo työ järjestää asiakastapaaminen eikä puhelimesta tarvitse tällöin keskittyä myyntityöhön. (Rope 1998, 189.)

Toinen yritysmarkkinoinnissa käytettävä puhelinviestintä tapa on myyntiviestintä. Tämä on selvästi myös enemmän esillä yrityshakemistopalvelutarjoajien B-to-B –markkinoinnissa. Yritysmarkkinoinnissa käytetään hyvin paljon puhelinta kaupantekoviestinnän toteutusvälineenä. Tällöin on kuitenkin hyvin yleistä, että edes toinen seuraavista kriteereistä täyttyy:

1. Yritysten välillä on asiakassuhde ja tuote, jota kaupataan, on asiakkaalle ennestään tuttu tai asiakkaan ennestään ostama. Silloin kyse olisi jatkotilausmarkkinoinnista tai uusintaosto-markkinoinnista.
2. Tuote tai palvelu on yksinkertainen perusrakenteeltaan ja asiakkaan hyvin tietämä. Se on myös asiakkaalle taloudellisesti ja toiminnallisesti vähämerkityksinen. Esimerkiksi ilmoitustilan myyjät tai kopiokonepaperin myyjät.

Tällaisissa tapauksissa puhelinmyyntiä pidetään enemmänkin kaupan sopimisenä asiakkaan tietämästä ja helposti ostamasta kohteesta, joka ei vaadi asiakkaalta sen kummempaa harkintaa. Yleensä myös nämä tapaukset eivät tarvitse muiden hyväksyntää, joten päätöksen voi tehdä nopeasti puhelimesta.

Myyntiviestinnässä tapahtuvissa tilanteissa usein kuvitellaan, että kaupankäyntiviestintä on pelkkää puhelinmyyntiä, mutta tilanne ei useinkaan ole näin. Puhelinmyyntiä voi yleensä edeltää tarjous tai asiakkaalle on toimitettu tuotteen tai palvelun tarkempi kuvaus hintoineen, jolloin myyntiä on helpompi viedä eteenpäin puhelimesta ja tietysti parhaassa tapauksessa päättää puhelu kauppaan. (Rope 1998, 190.)

Business to business –markkinoinnin kivijalkana pidetään henkilökohtaista myyntityötä. On yleistä ajatella, että jos markkinointia ei tehdä henkilökohtaisella myyntityöllä, niin ei kauppajakaan synny. Myyntityön juuret ovat niin syvällä, että tämä pitää hyvin pitkälti paikkansa. Tämä johtuu ostajakunnan traditioista, markkinoijan toimintakulttuurista ja kilpailutilanteesta, jossa on pakko edistää tarjoamaansa tuotetta tai palvelua, koska kilpailijatkin tekevät niin joka tapauksessa. On myös selvää, että perusteellinen keskustelu ostajan ja tarjoajan välillä edistää myyntitilannetta. Henkilökohtainen myyntityö on erittäin merkityksellinen, mutta täytyy myös muistaa, että pohjustusviestintä ja muut ennen myyntiviestintää tapahtuvat viestintäkeinot ovat ratkaisevia perustoja henkilökohtaiselle myyntityölle. B-to-B –markkinoiden myyntiviestintä voidaan jaksaa kolmeen viestintäkeinoon:

1. Puhelinmyynti
2. Tarjousviestintä
3. Henkilökohtainen myyntityö. (Rope 1998, 190 – 191.)

Vaikka nämä kolme keinoa liittyvätkin yleisesti samaan kaupankäyntiprosessiin ja ovat liitoksissa toisiinsa, niin näitä kolmea tapaa voidaan painottaa eri tavalla eri tilanteissa. Näin tapahtuu myös yrityshakemistopalveluja tarjoavien yritysten myyntitilanteissa. Usein kauppvoja tehdään puhtaasti puhelinmyynnillä, mutta toiset yrityshakemistot lähettävät tarjouksia omista palveluistaan, jos potentiaalinen ostaja tätä haluaa. (Rope 1998, 190 – 191.)

3.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on käsite, joka tulisi ymmärtää, sisäistää ja muistaa jokaisessa palveluyrityksessä. Hyvä asiakaspalvelu liitetään luonnollisesti yrityksen imagoon ja sen luomaan mielikuvaan. Ilman asiakaspalvelua, etenkin hyvää asiakaspalvelua, yritys ei menesty kilpailevassa yritysmaailmassa.

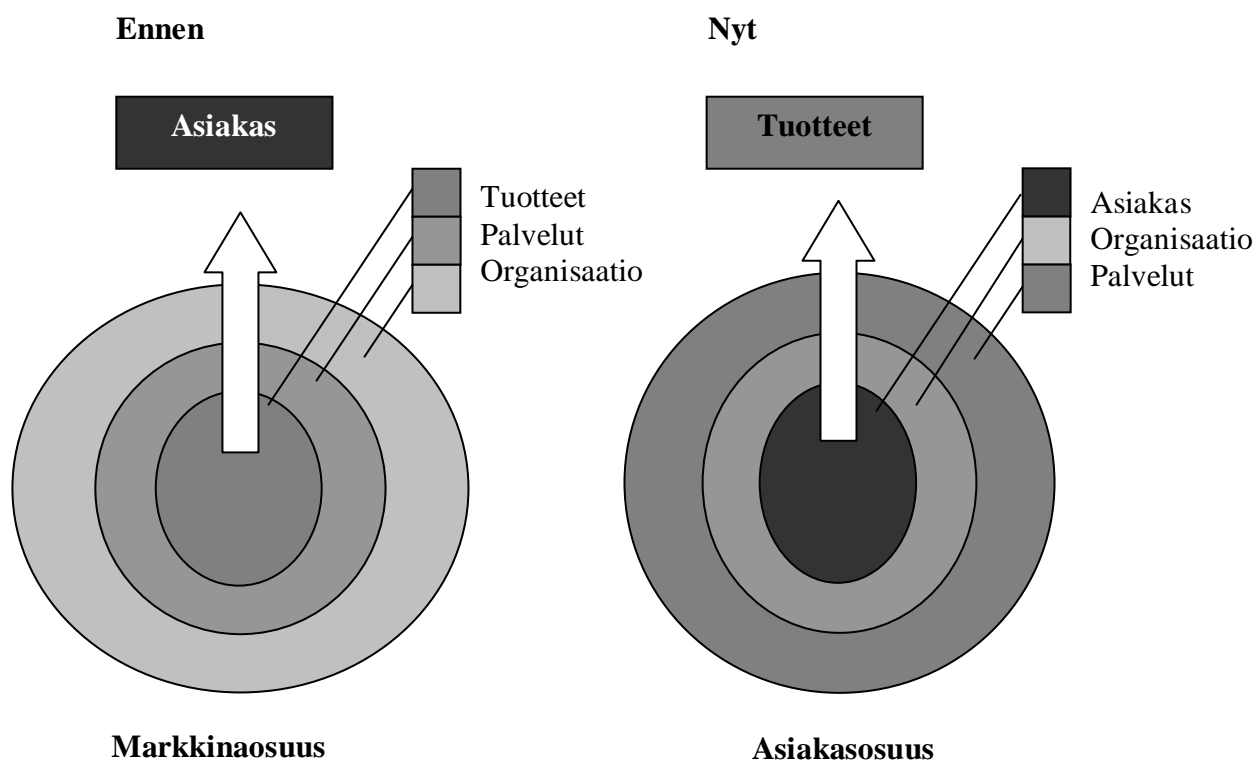
Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat osa markkinointiviestintää. Ne tunnistetaan henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Tämä piirre asettaa kilpailukeinon suunnittelulle ja toteutukselle uusia haasteita. Kuten kaikki asiakaskeskeinen markkinointi, myös tuloksiin tähtäävä myyntityö perustuu asiakkaan tarpeisiin, jolloin tärkein peruste on auttaa asiakasta valitsemaan kuhunkin tilanteeseen tai tarpeeseen sopiva hyödyke niin, että se on myös yritykselle kannattavaa. (Anttila – Iltanen 1998, 244.)

On kyseessä sitten kuluttajakauppa tai yrittäjien välillä tapahtuva kaupanteko, niin yrityksen toiminnan edellytys on ostava ja maksava asiakas. Yritykset ovat 2000-luvulla ymmärtäneet sen, miten merkittävästi markkinat ovat muuttuneet ja se on pakottanut yritykset muutoksiin. Muutospaineet ovat avanneet yrittäjien silmät ja he ovat alkaneet ymmärtämään sen, että asiakaspalvelu täytyy mieltää aidoksi kilpailutekijäksi tukitoiminnon sijaan. Kilpailun kiristyessä myös asiak-

kaiden vaatimukset kasvavat ja siksi asiakkaan arvostaminen on noussut tärkeään osaan kaupankäynnissä. Hyvin palvellusta asiakkaasta hyötyvät molemmat osapuolet, koska hyvin palveltu kauppatilanne takaa yrityksen toiminnan jatkumisen ja tyytyväinen ostaja on myös yleensä valmis ostamaan uudelleen. Tämän takia myös yrityshakemistoille asiakasläheisyys on erittäin merkittävä ase kauppooja tehtäessä. Vaikka kyse on yritysten välisestä kaupasta, niin on elintärkeää kohdella toisen yrityksen osapuolta aina niin, kuin kyseessä olisi tärkein asiakas. Tämän takia tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta, vaan se tulee olemaan selviytymisen edellytys. (Aarnikoivu 2005, 13 – 14.)

Nykyajan asiakas vaati sekä laadukasta asiakaspalvelua että edullista hintaa. Tämä sama tosiasia toteutuu myös yritysten välisessä kaupassa. Nykyään ei olla läheskään aina valmiita maksamaan asiakaspalvelusta. Tämän takia laadukasta asiakaspalvelua ja edullista hintaa on vaikea kasata samaan pakettiin, koska oikeiden mittasuhteiden löytäminen on hyvin vaikeaa. Jokaisen yrityksen päämääränä on kuitenkin voiton tuottaminen. Puhelinmyynnissä tilanne on tietysti vähän erilainen, koska asiakaspalveluun pystytään panostamaan tietty määrä, ja tämä tarkoittaa taas sitä, että hintojen täytyy olla kilpailukykyiset. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Yrityshakemistot tarjoavat palveluitaan hyvin samanlaisilla myyntipuheilla ja niillä on selkeä käsitys siitä, miten puhelinmyynti toimii. Suurimpana erona yrityshakemistojen palveluissa ovat hinnat, mutta hyvä asiakaspalvelija saa oman tuotteensa kuulostamaan parhaalta ja näin ollen suuri hintakaan ei ole esteenä kaupan synnylle. Olipa kyseessä sitten kuinka lahjakas puhuja tahansa, niin tärkeintä on myydä, sitä mitä on tarjolla, eikä johtaa vastapuolta millään tavalla harhaan. Vaikka yritykset ovat ottaneet missioissaan ja sloganeissaan esille asiakaskeskeisyyden ja asiakkaan arvot, niin nämä asiat tuntuvat unohtuvan arjessa liian usein. Tämä kertoo siitä, että palvelukulttuurin puute näkyy monen yrityksen toiminnassa. (Aarnikoivu 2005, 15.)



Kuvio 4: Asiakslähtöisen toiminnan puitteet (Aarnikoivu 2005, 23.)

Tämän päivän toiminnan avainsana on asiakas ja tämä on johtanut siihen, että yritykset rakentavat tuotteensa asiakkaiden tarpeen mukaan, kun ennen lähtökohdaksi on ollut olemassa olevien tuotteiden tarjonta asiakkaille.

3.3.1 Asiakaspalvelu käsitteenä

Sana asiakaspalvelu kuvaa jo itsessään sen tavoitetta eli asiakkaan palvelua. Tiedostaaksemme mitä asiakas haluaa, meidän on osattava kuvitella itsemme asiakkaan rooliin ja mietittävä, millaista palvelua haluamme? Lisäksi on osattava huomioida, millaisen yrityskuvan luomme asiakkaille. Kuvan tulisi olla mahdollisimman myönteinen, sillä usein asiakaspalvelukokemus jää ainoaksi kontaktiksi organisaatioon ja sen perusteella asiakas tekee tulevaisuuden ratkaisunsa.

Onnistunut asiakaspalvelu on asiakastilanteen hallintaa kohtaamisesta asti sekä oikeanlaisen palveluviestinnän osaamista. Asiakaslähtöisyys ei ole pelkkää markkinoinnin sanahelinää, vaan konkreettisia asiakkaan roolia helpottavia toimintoja. Hyvä asiakaspalvelu vaatii oikeanlaisen palveluasenteen sekä hyvät vuorovaikutustaidot. Palvelun laatu on yrityksen kilpailukeino, johon jokainen omalla tavallaan vaikuttaa. (Asiakaspalvelu 2009.)

Asiakaspalvelu on työtä ilman rajoja. Jokainen meistä käyttää palveluja ja osa haluaisi käyttää vielä enemmänkin. Palvelujen käyttäminen ja tuottaminen vaatii kuitenkin uudenlaista asennoitumista, niin palveluntarjoajilta kuin käyttäjiltäkin sekä halua palveluiden ostamiseen. Kuluttajan näkökulmasta nyky-yhteiskunta näyttää siltä, että yhä useammin joutuu asioimaan erilaisten automaattien tai tietokoneiden kanssa. Voidaan siis todeta, että nykyään hyvää palvelua on, kun hinnat ja tuoteselosteet ovat selvästi näkyvillä ja maksaminen sujuu nopeasti ja ongelmitta. Nykypäivän asiakaspalvelua on myös se, että tuotetta esitellään päätteen kautta ja asiat hoituvat sähköpostin, internetin tai puhelimen välityksellä. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 10.)

3.3.2 Asiakaspalvelun laatu

Asiakkaiden näkemykset ja kokemukset luovat palvelun laadun, asiakkaan tekemään laatuarvioon vaikuttaa siksi koko palveluprosessi.

Asiakkaalla on olemassa mielikuvia ja ennakkokäsityksiä niin itse yrityksestä kuin sen tarjoamista palveluista. Näiden käsitysten ja palveluiden avulla arvioidaan yrityksen tarjoamia palveluja. Mielikuvat ja ennakkokäsitykset ovat syntyneet yrityksen mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aikaisempien kokemusten pohjalta. Asiakas siis vertaa odotuksiaan saamaansa palvelunlaatuun ja luo siltä pohjalta mielipiteensä palvelun laadusta. Luonnollisesti arviointiin vaikuttavat myös ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät ja palvelun tarjoajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät. (Lepola ym. 1998, 28.) Kun asiantunteva

myyjä osaa taitavasti esitellä tuotteen tai palvelun, pitää asiakas häntä asiantuntevana myyjänä, joka keskittyy juuri hänen ongelmaansa. Tilanne edellyttää myyjältä hyvää taustatilanteen tuntemista (tuotteet, yritys, kilpailijat) sekä hyvää suullista esiintymistaitoa. (Anttila ym. 1998, 244 - 245.)

4 SOPIMUKSET

Sopimukseksi kutsutaan kahden tai useamman tahon välistä toimea, jolla luodaan tai muutetaan velvoitteita. Sopimus voidaan tehdä joko suullisesti tai kirjallisesti. Molemmat ovat yhtä päteviä ja sitovia, mutta luonnollisesti kirjallinen sopimus helpottaa todistelua sopimuksen sisällöstä. (Sopimus 2009.) Suomessa sopimusoikeuden lähtökohtana on vapaamuotoisuus, mutta on kuitenkin huomattava, että yleensä sopimukset kannattaa tehdä kirjallisesti, todistelun helpottamiseksi. Erityisesti riitatapauksissa suullisen sopimuksen olemassaoloa ja sisältöä voi olla vaikea tuomioistuimessa näyttää toteen. Kirjallisen sopimuksen etuna on myös se, että se auttaa muistamaan, mitä ja mistä oikein sovittiin. (Laki24_sopimukset 2009.) Yksityiset henkilöt, yritykset ja julkisyhteisöt voivat olla sopimusosapuolia. Heiltä edellytetään kuitenkin oikeustoimi- ja oikeuskelpoisuutta sopimusten tekemistä varten. (Sopimus 2009.)

Liiketoiminnan päivittäisiin toimiin kuuluu olla tekemisissä sopimusten kanssa, ilman sopimuksia ei liiketoimintaa voi harjoittaa. Siksi on tärkeää tuntea sopimusoikeuden pääperiaatteet. Sopimusoikeuden tuntemattomuus ei estä liiketoiminnan harjoittamista, mutta on hyvin tavallista, että tietämättömyys aiheuttaa virheellistä toimintaa. Virheet taas saattavat aiheuttaa turhia kuluja ja huonoa mainetta. (Jaakkola, Sorsa 2005, 37). Oikeustoimilaissa (OikTL) käytetään kolmea käsitettä sopimuksista. Sopimuksen tekemisestä puhutaan lain luvussa yksi. Luku toteaa sopimuksen syntyvän tarjouksesta ja siihen annetusta hyväksyvästä vastauksesta. Lain toisessa ja kolmannessa luvussa säännellään pätemättömyyskysymyksiä eli puhutaan oikeustoimen pätemättömyydestä. Säännökset koskevat sekä velvoittavia sopimuksia että yksipuolisia velvoittavia tarjouksia. (Hemmo 2008, 26.)

Mika Hemmon teoksessa Sopimusoikeuden oppikirja (2008), sopimusta ja oikeustointa pidetään synonyymeinä. Hemmo tarkentaa sopimus-käsitettä siten, että on huomattava muutama harhakäsitys. Toisinaan sopimusasiakirja rinnastetaan sopimukseen, ja se on harhaanjohtava käsitys. Haitalliseksi tämän lähestymistavan tekee se, että sopimussuhdetta säätelevät normit voivat olla peräisin muualtakin kuin asiakirjasta tai osapuolten määräämisvallasta. Tietysti lainsäädäntöä noudatetaan, mutta myös esimerkiksi osapuolten suullinen kommunikatio vaikuttaa. Sopimusveloitteet eivät siis yleensä ole mitenkään asiakirjasidonnaisia. Muotovapaus tarkoittaa, ettei mitään yleistä kirjallisen muodon vaatimusta tunneta. Myöskään sopimusasiakirjan katoaminen ei aiheuta oikeudenmenetyksiä, vaikka todistelu saattaakin käydä vaikeaksi. (Hemmo 2008, 25 – 27.)

Hemmon mukaan toinen virheellinen käsitys liittyy sopimusoikeudessa perinteisesti vallinneeseen sopimuksentekotahdon ja sopimisen nimenomaisuuden korostamiseen. Yllä mainitun käsityksen mukaan saatetaan katsoa, että osapuolia edellyttää selvä sitoutumistarkoitus ja se pitää ilmaista. Sopimuksen syntyminen eivät kuitenkaan välttämättä edellytä varsinaista sitoutumistahtoa. (Hemmo 2008, 25 – 27.)

Kattavan sopimuksen määritelmää on vaikea antaa, koska sopimusten syntyvät ja niiden veloitteet ovat niin moninaisia. Voidaan kuitenkin sanoa, että *sopimus on yhteisnimitys joukolle kahden osapuolen välillä vaikuttavia yksityisoikeudellisin määräämistoimin perusteluja veloitteita ja niitä vastaavia oikeuksia*, kirjoittaa Hemmo. Mainitut veloitteet voivat olla joko pääveloitteita tai pääsopimukseen liittyviä sivuveloitteita. Useimmiten sopimus perustuukin osapuolten tietoihin sitoutumistoimiin, joilla halutaan saattaa sopimus voimaan. Toinen olennainen seikka on, että sopimussuhteessa olevien väliset vastuusuhteet määräytyvät tiettyjen normien mukaan. (Hemmo 2008, 27.)

4.1 Sopimuksen syntyminen

Oikeustoimilaisissa sopimuksen katsotaan syntyneen, kun sopimusta koskevaan tarjoukseen on annettu oikea-aikainen hyväksyvä vastaus, (Jaakkola, Sorsa 2008, 39). Yritysmaailman arjessa ”sopimus” ymmärretään usein eri lailla kuin sopimusoikeudessa. Käytännössä sopimuksista puhutaan vuosisopimusten investointihyödykkeiden toimitus- tai hankintaprojektien yhteydessä. Suurin osa yritysten välisistä kaupoista tehdään asiakirjaketjuitse, puhelimitse tai sähköpostitse, tarjouksesta tilaukseen ja tilausvahvistukseen. Harva edes ajattelee tekevänsä sopimuksia, koska sopimus mielletään allekirjoitetuksi asiakirjaksi, jonka otsikko on sopimus. Varsin monilla on myös käsitys, että tarjouksiin ja tilauksiin ei liity käytännön sitovuutta, ja kuvitellaan, että yksipuolisetkin muutokset ovat tarvittaessa mahdollisia. (Pohjonen 2002, 12.)

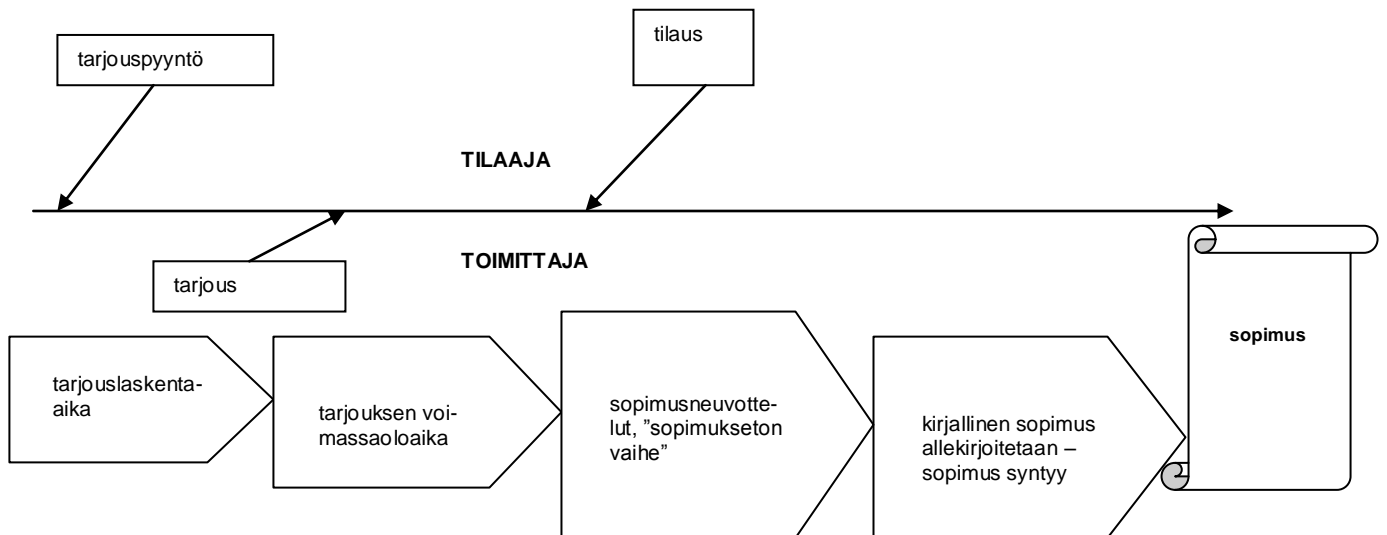
Oikeustieteellisesti ja kansankielellä sopimus siis katsotaan syntyvän eri lailla, tämä johtuu vain harhakäsityksistä. Alla on kaksi kuvaa sopimuksen syntytavasta. Ensimmäinen kuvio kuvaa sopimuksen syntymistä hyvin yksinkertaisella tavalla. Jälkimmäinen kuvio kuvaa sitä, kuinka sopimus syntyy tavallisen ihmisen mielestä ja mitä vaiheita sisältyy tapahtumaan, ennen kuin valmis sopimus on allekirjoitettu.



Kuvio 5: Sopimuksen syntyminen (Jaakkola, Sorsa 2008, 43)

Maallikon silmin sopimuksen tekemiseen kuuluu monia vaiheita, ennen kuin sopimus on valmis. Kaikki lähtee liikkeelle tarjouspyynnöstä ja tarjouksesta, tässä yhteydessä tulee kertoa, kuinka kauan sopimus on voimassa. Tämä on vielä aikaa jolloin kuvitellaan, että sopimusta ei ole vielä syntynyt, eli ollaan so-

pimuksettomassa tilassa ja voidaan vielä neuvotella. Jos tarjouksen voimassaoloaikana tehdään tilaus, sopimus syntyy ja se sitoo niin tilaajaa kuin toimittajaakin. Yleensä tässä vaiheessa tehdään kirjallinen asiakirja nimeltä sopimus, ja maallikon silmin vasta tässä vaiheessa sopimus on syntynyt.



Kuvio 6: Sopimus maallikon silmin: sopimus = sopimusasiakirja (Pohjonen 2002, 13)

Oikea-aikainen vastaus

Tarjous sitoo tarjouksen antajaa tietyn ajan. Milloin sopimuksen vastaus on oikea-aikainen? Tilanne on selvä silloin, kun tarjouksen antaja on asettanut tarjoukselleen määräajan. Jos määräaikaa ei ole määritetty, riippuu vastauksen oikea-aikaisuus tarjouksen antamisen muodosta. Suullisesti tehtyyn tarjoukseen edellytetään vastausta heti sillä uhalla, että tarjous katsotaan muuten hylätyksi. Kirjeitse tai sähköpostilla annettuun tarjoukseen, johon ei määräaikaa ole annettu, oletetaan tarjouksen tekijän saavan vastauksen siinä ajassa, jonka hän tarjousta tehdessään on kohtuudella voinut laskea vastauksen antamiseen menevän. Liian myöhään saapunut hyväksyvä vastaus katsotaan vastauksen antajan tekemäksi uudeksi tarjoukseksi. (Laki24_oikea-aikainenvastaus 2009.)

4.2 Sopimuksen purkaminen

Yrittäjät ovat useasti joutuneet oppimaan sopimuksen purkamisen vaikeuden kantapään kautta. Tämän takia yrittäjän täytyy olla tarkkana siitä, että millainen sopimus on kyseessä. Yrityshakemistojen sopimusehdoissa löytyy eroja, kuten onko kyseessä määräaikainen sopimus vai toistaiseksi voimassa oleva sopimus. Useilla yrityshakemistoilla sopimusaika on määräaikainen 12 kuukautta tai 6 kuukautta, mutta toiset käyttävät myös toistaiseksi voimassa olevaa sopimusta. Tutkimieni yrityshakemistojen sopimusehdoissa selvitetään sopimuksen voimassaolo ja sen jatkuvuus. Näissä tapauksissa tilaus uusiutuu yrityksen hyväksyessä uuden sopimuksen joko puhelimitse tai kirjallisesti. Suomalainen yrityshakemisto ABC ilmoittaa sopimusehdoissaan, että sopimusta ei voi siirtää kolmannelle osapuolelle eikä sitä voi sanoa irti kolmannen osapuolen toimesta. Kolmatta osapuolta ei myöskään voi valtuuttaa sopimuksen irtisanojaksi. Sopimusehdoissa on kuitenkin niin paljon eroja, että yrittäjä ei voi missään tapauksessa jättää tutustumatta sopimusehtoihin, vaikka hänellä olisi jo kokemuksia toisesta yrityshakemistosta. (Yrityshakemistot_sopimusehdot.)

Aukollisia sopimuksia on vaikea hallita, ja ne jättävät paljon asioita arvailun vaaraan. Sen sijaan, että kuviteltaisiin aukollisen sopimuksen edistävän ja tukevan toimintaa, todellisuus on juuri päinvastainen. Sopimuksen tietosisällön puutteet aiheuttavat yrittäjille jokapäiväisiä ongelmia, ja tämän takia myös sopimuksen purkamiseen liittyvät ehdot on tärkeää käydä tarkasti läpi. Jotta yritys voi välttää tarpeettomat ongelmat ja riskit, on suotavaa, että sen myynti-, osto- ja projektihenkilöstö tuntee sopimusten mahdollisuudet ja hallitsee sopimusjuridiikan perusteet. (Pohjonen 2002, 50 – 51.)

Pätemätön sopimus

Virheellinen tahdonilmaisus ei sido antajaansa jos sopimuskumppani tiesi tai hänen olisi pitänyt tietää erehdyksestä. Olisi pitänyt tietää –kriteeri täyttyy helposti esimerkiksi silloin, kun hinta poikkeaa huomattavasti yleisestä hintatasosta.

(Laki24_sopimuksenpätemättömyys-erehdys 2009.) Sopimuksen pätemättömyys tarkoittaa, että sopimuksen päättämisaikana on ollut käsillä jokin häiriö. Käytännössä se tarkoittaa, ettei sopimusta voida panna tuomioistuimessa täytäntöön. Syitä pätemättömyysperusteille on olemassa monia, yleisimpinä mm. kiskonta, erehdys, kunnianvastainen ja arvoton menettely, petollinen menettely, sopimukseen pakottaminen ja vajaavaltaisuus. (Laki24_sopimuksenpätemättömyys 2009.)

Sopimuksen pätemättömyys johtaa pääasiassa siihen, ettei osapuolta voida velvoittaa sopimuksen mukaiseen suoritukseen, siis pätemättömyydestä seuraa suoritusvelvollisuuden syntymättä jääminen ja tämän johdosta suoritusta vastaavan korvausvelvollisuuden estyminen. Oikeudellisesti katsoen pätemättömyys estää velvoitteiden täytäntöönpanon vaatimisen oikeusteitse. Jos sopimuksen edellyttämät suoritukset on jo suoritettu tai osittain suoritettu, niin sopimuksen pätemättömäksi toteaminen synnyttää osapuolille palautusvelvollisuuden. (YritystoiminnanABC/pätemätön.)

5. CASE DIRECTA

Opinnäytetyössä selvitetään viime aikoina paljon esillä ollutta tapausta, jossa Suomen yrittäjät ovat nousseet vastarintaan yhtä Suomen suurinta yrityshakemistoa vastaan. Yrittäjät ovat tuhtuneet hakemistopalvelu Directan tapaan laskea asiakkaita, ja tästä on noussut iso kohu julkisuuteen. Suomen Yrittäjien jäsenet ovat joutuneet yllättymään Directan toimittamista laskuista, jotka ovat olleet yrittäjien mielestä aivan liian suuria eivätkä ole vastanneet sitä, mitä on sovittu. Directa on ollut asiasta taas toista mieltä, ja sen mielestä asiat on esitelty selvästi myyntitilanteessa eikä epäselvyyksiä pitäisi olla. Savon Sanomien haastattelussa Directa Oy:n senhetkinen toimitusjohtaja Ville Komppa sanoo, että *se palaute, mitä olemme saaneet, on tullut pääasiassa pieniltä yrityksiltä, jotka ovat täysin kokemattomia mainostajia eikä niillä ole minkäänlaista perspektiiviä, mitä markkinointi yleensä maksaa.* (Taloussanomat_Suomen Yrittäjät vastaan Directa 2009.)

Suomen Yrittäjät eivät näe Directan toimineen oikein, vaan sen mielestä Directan toiminta on harhaanjohtavaa ja hyvän liiketavan vastaista. Tämän johdosta Suomen Yrittäjät on luvannut lähteä yhtenä yrittäjänä käräjoimään yrityshakemistoa vastaan. Kesällä 2009 poliisille oli jätetty 600 - 800 tutkintapyyntöä eri puolilla Suomea Directan toiminnasta. Näitä tapauksia lähdettiin tutkimaan törkeinä petoksina. (Taloussanomat_Suomen Yrittäjät vastaan Directa 2009.)

Suurin osa epäselvyyksistä on johtunut Directan tavasta laskuttaa sekä sen puhelinmarkkinoinnista. Directa on laskuttanut 29 senttiä joka kerrasta, kun yrittäjän tiedot ovat tulleet esille haussa. Monella yrittäjällä onkin tämän vuoksi ollut erimielisyyksiä siitä, missä vaiheessa hausta voi laskuttaa. Ongelmana on se, että Directa laskuttaa hausta kaikkia yrityksiä, jotka listautuvat mukaan hakuun, vaikka asiakas ei edes avaisi niiden yrityskorttia. Laskutus syntyy siitä, jos asiakkaalla on haettava sana hakusanoinaan. Esimerkiksi jos hakupalveluun kirjoitetaan hakusanaksi auto, niin palvelu listaa kaikki yritykset, joilla on hakusananaan kyseinen sana, ja tästä syntyy kaikille näille yrityksille 29 sentin lasku. (Asiakkaat syyttävät huijauksesta 2009; Directa_hinnat 2009.)

Tällaisessa tilanteessa listaukseen tulee 10 000 yritystä. Palvelussa on ollut myös muita epäselvyyksiä. Samalla hakusanalla listaukseen tulee "väärä" yrityksiä, kuten Kemianliitto ry:n ja CL-Kaihdin -sisustusliikkeen kaltaisia tuloksia. Tämä johtuu siitä, että esim. CL-Kaihtimen hakusanoina löytyy automatiikka ja siksi ollen palvelu hyväksyy sen listaukseen. Tällaiset tilanteet voivat tuoda yrittäjille hyvin suuria laskuja, sillä TNS Metrix -mittauksen mukaan Directan palvelu 020300200.com on Suomen kolmenkymmenen vierailumman sivun joukossa. (Asiakkaat syyttävät huijauksesta 2009; Directa_hinnat 2009.)

5.1 Mikä Directa on?

Directa on yksi Suomen lukuisista yrityshakemistoista, jonka palveluihin kuuluvat mm. numeropalvelu, Directan omien sivujensa mukaan Suomen käytetyin

yrittäjäshakemisto verkossa ja mobiilipalvelut. Lisäksi Directa tarjoaa asiakkaille verkkosivuratkaisuja. Directan kotisivujen mukaan sillä on Suomessa noin 50 000 yritysasiakasta, ja se tavoittelee merkittävää kasvua ja suurempaa markkinaosuutta toimialallaan. Yrityksen palveluksessa on 48 henkilöä. Directan palvelut ovat loppukäyttäjälle maksuttomia hakemisto- ja yhteystietopalveluita tuottava yhtiö. (Directa yritys 2009.)

5.1.1 Directan missio

Directan missio on tuottaa asiakkailleen parhaat mahdolliset sähköisen viestinnän ja kaupankäynnin peruspalvelut kustannustehokkaasti ja lisätä asiakasyritysten kannattavuutta ja asiakasvirtaa yhdistämällä oikeat ostajat oikeiden palveluntarjoajien kanssa. Jatkuvalle palveluiden kehittämisellä varmistaa sekä palveluiden että asiakasyrityksistämme heidän sidosryhmilleen välittämämme viestinnän ajanmukaisuus, joka vahvistaa molempien yrityskuvaa ja asiakaspalvelun tasoa. (Directa yritys 2009)

5.1.2 Directan visio

Directan tarkoituksena on tulevaisuudessa kehittää yhtiön hakemistopalveluita asiakaslähtöisyyden fokuksella. Painopiste kehityksessä on media-asiakkaille tuotettavan lisäarvon kasvattamisessa ja palveluiden kehittämisessä asiakaslähtöisyyden periaatteella. Directan liiketoiminnan toinen focus on kasvun lisäksi tuotekehitys. Tarkoitus on tuoda markkinoille täysin uusia palveluita ja tarjota asiakaskunnalle positiivisia käyttökokemuksia. Tarkoituksena on myös lisätä palveluiden kiinnostavuutta valituissa kohderyhmissä. Liiketoimintastrategiaan kuuluu myös viestinnän tehostaminen ja Suomessa julkaistujen hakemistopalveluiden lanseeraaminen uusille markkinoille. (Directa_visio2009)

Tulevaisuudessa Directa pyrkii tehokkaan organisaationsa ja hyvien kumppanisuhteidensa avulla laajentamaan liiketoimintaansa sekä hakemistopalvelui-

den että asiakkaille tarjottavien lisä-arvopalveluiden markkinoilla. Lisäksi Directa tähtää markkinaosuuden kasvattamiseen kotimarkkinoilla. (Directa_visio 2009.)

5.2 Suomen yrittäjät

Suomessa yrittäjät ovat pitäneet aina tärkeänä, että on olemassa yhteinen vaikuttamiskanava päätöksentekoon. Suomessa yrittäjäjärjestö tarjoaa jäsenilleen vaikutuskanavan kunnalliseen, alueelliseen ja valtakunnalliseen sekä toimialakohtaiseen päätöksentekoon ja vaikuttamiseen. Lisäksi yrittäjäjäsenten käytössä on monipuoliset jäsenpalvelut. Nykyisessään muodossaan Suomen Yrittäjät on toiminut vuodesta 1996 lähtien, jolloin yrittäjät keskittivät voimansa yhteen järjestöön. Suomen Yrittäjät on elinkeinoelämän suurin, 110 000 jäsenyrityksen keskusjärjestö. Mukana on yrityksiä kaupan, liikenteen, palvelujen, teollisuuden ja urakoinnin toimialoilta. (Suomen yrittäjät 2009.)

Suomen Yrittäjät tavoitteena on parantaa yrittäjien asemaa, yrittämisen edellytyksiä sekä rakentaa parempaa yrittäjyyden yhteiskuntaa. Tarkoituksena on myös lisätä menestyvien yritysten ja yrittäjien määrää ja parantaa yrittäjien taloudellista ja sosiaalista asemaa. Järjestön oman toiminnan lähtökohtana ovat yrittäjyyden perusarvot: vapaus, vastuu ja luovuus. (Suomen yrittäjät 2009.)

5.2.1 Suomen yrittäjien missio ja visio

Suomen Yrittäjien järjestön toimintaa ohjaavat missio, visio ja arvot. Järjestön tehtävänä on parantaa yrittäjien asemaa, yrittämisen edellytyksiä sekä rakentaa Suomeen yrittäjyyden yhteiskunta. Järjestön tavoitteena on lisätä menestyvien yritysten ja yrittäjien määrää sekä parantaa taloudellista ja sosiaalista asemaa. Yrittäjyys nouseekin keskeiseksi asiaksi eri toiminnoissa. (Suomen yrittäjät 2009_ missio, visio ja arvot.)

5.2.2. Suomen Yrittäjien arvot

Suomen Yrittäjien toiminnan lähtökohtana on seurata kolmea määriteltyä perusarvoa. Ne ovat vapaus, vastuu ja luovuus. (Suomen yrittäjät 2009_missio, visio ja arvot.)

Vapauden tarkoituksena on taata yrittäjille oikeus yrittää ja tehdä työtä. Vastuu kannetaan jäsenistä ja koko maan kehityksestä edistämällä yrittäjyyttä ja yritysten toimintaedellytyksiä. Vastuuta on myös jäsenten ja järjestöjen sidosryhmien oikeanmukainen kohtelu ja näkemysten huomioiminen. Luovuus on valmiutta ja aktiivisuutta etsiä uusia ratkaisuja yrittäjyyden edistämiseksi ennakkoluulottomasti. (Suomen yrittäjät 2009_missio, visio ja arvot.)

5.3 Suomen Yrittäjien edustajan haastattelu

Haastattelin 27.11.2009 Suomen Yrittäjät ry:n edustajaa, lainsäädäntöasioiden päällikkö Janne Makkulaa. Keskustelussa kävimme läpi Suomen yrittäjien ja Directan välistä tapaista ja yleisesti yrityshakemistojen toimintaa. Haastattelun tarkoituksena oli saada selville Suomen Yrittäjät –järjestön mielipide ja vastauksia siihen mitä kanteen nostanut Suomen Yrittäjät -järjestö ajattelee tapauksesta. Alla on haastattelurunko:

1. Kuinka monta valitusta Directa-tapauksesta on jo tullut?

Directasta on tullut noin 5000 valitusta ja näiden lisäksi poliisille on tehty useita rikosilmoituksia. Valituksia on tullut kahden vuoden ajan..

2. Missä tilanteessa Directa-tapaus on tällä hetkellä?

Käräjäoikeudessa on vireillä useita Directan ja yrittäjien välisiä riita-asioita. Directa on ilmeisesti jossain vaiheessa muuttanut hakujärjestelmäänsä niin, että vain näkyville tulevia yrityksiä laskutetaan, kun aikaisemmin hakuosuma muodostui kaikille yrityksille, jotka sisältyivät hakutulostaukseen.

3. Onko muita yrityshakemistoja joutunut ongelmiin yrittäjien kanssa?

Directa ei ole ainut, josta on tullut kyselyitä tai valituksia. Yleisimmät syyt koskevat markkinointitapaa ja sopimusehtoja. Eniten valituksia on tullut Directasta ja valitusten määrä jatkuu edelleen.

4. Mitkä ovat yleisempiä ongelmia yrityshakemistojen ja yrittäjien välillä?

Yleisimpiä ongelmia ovat laskutukseen ja sopimusehtoihin liittyvät ristiriidat. Esimerkiksi yrittäjä saa laskun, vaikka sopimusta ei ole edes syntynyt puhelimesta tai sopimukseen liittyvät vakioehdot ovat erisisältöisiä kuin mitä puhelimesta on sovittu.

5. Ovatko yrityshakemistojen sopimusehdot laillisia?

Jos sopimusehdot vastaavat sitä mitä on puhelimesta sovittu, niin tällaisissa tilanteissa ne ovat laillisia, mutta jos sopimusehdot poikkeavat siitä mitä on puhelimesta sovittu, niin tällöin ne eivät välttämättä tule sopimuksen osaksi.

6. Ovatko yrittäjät liian sinisilmäisiä yrityshakemistojen kanssa?

Eivät, jos keskustelu on edennyt niin, että molemmat osapuolet ovat ymmärtäneet mistä on puhuttu, mutta jos lasku ja sopimusehdot eivät vastaa puhelimesta sovittua, niin kyseessä voi olla petollinen, harhaanjohtava ja hyvän liiketavan vastainen toiminta. Tietysti yrittäjän täytyy itse miettiä, minkälaisissa välineissä markkinointia haluaa harjoittaa. Esimerkiksi tarvitseeko paikallisesti toimiva yrittäjä valtakunnallista markkinointia ja hyötyykö yritys tässä tapauksessa valtakunnallisesta yrityshakemistosta..

7. Pitäisikö yrittäjien perehtyä tarkemmin yrityshakemistojen sopimusehtoihin?

Se mitä puhelimesta on sovittu, pitää olla samansisältöisesti myös kirjallisessa sopimuksessa. Esimerkiksi puhelimitse sovittu määräaikainen sopimus ei voi yhtäkkiä muuttua toistaiseksi voimassa olevaksi, joka ilmenee vasta kun asia-

kas saa kirjallisen sopimuksen postitse. Tällaiset tilanteet aiheuttavat paljon ongelmia, koska onhan se vaikea tietysti todistaa mitä puhelimesta on sovittu.

8. Voiko yrittäjä enää luottaa yrityshakemistoihin?

Yrityshakemistoja on todella paljon ja joukosta löytyy valitettavasti myös toimijoita, joiden toiminta on hyvän tavan vastaista tai harhaanjohtavaa. Tämä taas johtaa siihen, että oikeinkin toimivat yritykset leimaantuvat niiden mukana.

Kuten haastattelusta ilmenee, suurimmat ristiriidat yrittäjien ja yrityshakemistoja tarjoavien palveluiden välillä ovat sopimusehtoihin ja laskutustapaan liittyvät ongelmat. Myös markkinointitavassa yrittäjät ovat kokeneet erimielisyyksiä palvelutarjoajien kanssa. Kuulostaa oudolta, että yrittäjät saavat laskuja yrityshakemistoista, vaikka sopimusta ei ole edes syntynyt. Tästä voimme päätellä, että valituksia tulee paljon, koska kuka haluaisi maksaa laskua, jos ei ole edes tilannut mitään.

Myös sopimusehtojen muuttuminen saa yrittäjät närkästymään, koska niistä voi koitua yrittäjälle ylimääräisiä kuluja ja yrittäjä onkin yhtäkkiä sidottu johonkin yksityiskohtaan, josta ei ole edes sovittu. Markkinointitapa on tuottanut myös närkästystä yrittäjien parissa. Syitä tähän voivat olla puhelimesta käydyt keskustelut, joissa ei anneta selkeää kuvaa palvelusta, ja yrittäjä voi tämän johdosta tulla harhaanjohdetuksi.

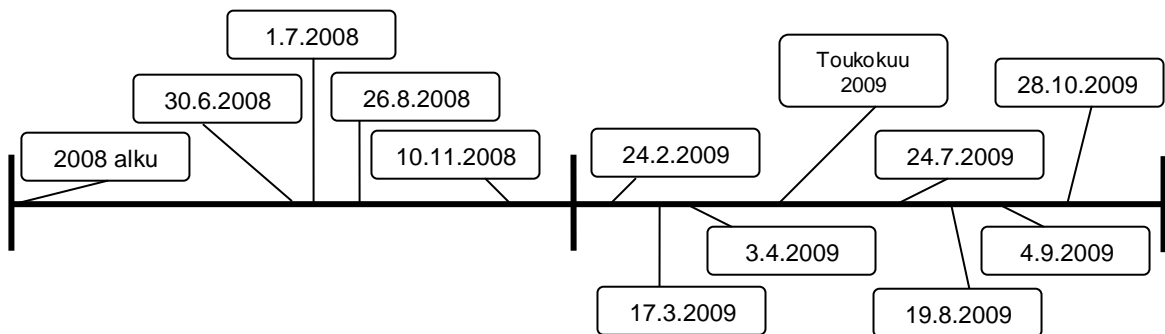
Haastattelussa kysyin, ovatko yrittäjät liian sinisilmäisiä yrityshakemistoja kohtaan, mutta jos keskustelussa puhutaan asioista niiden oikeilla nimillä, niin ongelmia ei pitäisi syntyä. Onhan se selvää, että yrittäjien täytyy pystyä luottamaan palveluntarjoajiin ja saada rahoilleen sitä vastinetta, mitä keskusteluissa on sovittu. Niin kuin haastattelusta käy ilmi, on erittäin harmillista, että näillä markkinoilla on toimijoita, joiden toiminta on hyvän tavan vastaista, mikä saa yrittäjät epäilemään myös oikein toimivia yrityshakemistoja. Lähtökohtaisesti tärkeintä on kuitenkin se, että yrittäjän täytyy itse selvittää, onko yrityshakemistoista hyötyä hänen yritykselleen vai kannattaako yrityksen markkinointi keskittää johonkin muuhun.

Tällä hetkellä suurimmat valitukset ovat tulleet Directan toiminnasta, ja tämän johdosta käräjäoikeudessa on vireillä useita tapauksia Directan ja yrittäjien välillä. Voidaan kuitenkin päätellä, että tulevaisuudessa esille tulee myös paljon muita yrityshakemistoja, joiden toiminta aiheuttaa riitatilanteita yrittäjien kanssa.

Directa Oy:n entinen toimitusjohtaja ja nykyinen hallituksen puheenjohtaja Ville Komppa ei vastannut yhteydenottopyyntöön.

5.4 Aikajana ja tapahtumien kulku

Seuraavassa kuviossa on merkitty Suomen Yrittäjät vastaan Directa tapauksen tärkeimmät päivämäärät aikajanelle vuoden 2008 alusta vuoden 2009 loppuun, jonka alla käsitellään päivien tapahtumat tarkemmin.



Kuvio 7: Tapauksen kulku

Alla Directa Oy:n ja Suomen Yrittäjien välisen tapauksen aikajana:

1. 2008 alku: Suomen yrittäjät alkavat saada yhteydenottoja Directan toiminnasta. (Helsingin käräjäoikeuden päätös.)
2. 30.6.2008: Helsingin Sanomat uutisoi asiakkaiden jättämistä selvityspyynnöistä poliisille Directan toiminnasta. Asiakkaat syyttävät Directaa huijauksesta. (Asiakkaat syyttävät huijauksesta.)

3. 1.7.2008: Helsingin Sanomat uutisoi hakupalvelupalveluyhtiö Directan muut-tavan yrityshakupalvelunsa hinnoitteluperiaatteita lukuisten valitusten vuoksi. (Arvostelu pelästytti).
4. 26.8.2008: Mediassa uutisoidaan poliisin aloittaneen esitutinnan hakemis-to- ja yhteystietopalveluja tarjoavan Directan toimista. Yli 200 yrittäjää on tehnyt tutkintapyynnön poliisille, Directan toiminnasta. (Yritystoimin-nanABC/directa.)
5. 10.11.2008: Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta toteaa Directan markkinoinnin harhaanjohtavaksi ja siten hyvän liiketavan vastaiseksi (Kes-kuskauppakamarin liiketapalautakunta).
6. 24.2.2009: Directan hakemuksesta käräjäoikeus antaa väliaikaisen turvaa-mistoimipäätöksen 500 000 euron sakon uhalla Suomen Yrittäjät ry:lle (Hel-singin käräjäoikeuden päätös).
7. 17.3.2009: Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta toteaa Directan mark-kinoinnin edelleen hyvän liiketavan vastaiseksi (Keskuskauppakamarin liike-tapalautakunta).
8. 3.4.2009: Helsingin käräjäoikeus hylkää Directan hakemuksen ja siksi 24.2.2009 annettu väliaikainen määräys turvaamistoimesta raukeaa. Tässä vaiheessa Suomen Yrittäjät on saanut jo yli 4000 yhteydenottoa Directan toiminnasta. (Helsingin käräjäoikeuden päätös).
9. Toukokuu 2009: Suomen Yrittäjät vie Directan menettelytavat markkinaoi-keuteen (Yrittäjät vie tapauksen oikeuteen).
10. 24.7.2009: Helsingin Sanomat uutisoi, että Helsingin poliisi on saanut val-miiksi esitutinnan Directan toimista. Tässä vaiheessa poliisille on tullut lä-hes tuhat tutkintapyyntöä eri puolilta Suomea. (Directan esitutkinta valmis-tui).

11. 19.8.2009: Fredrik Schauman ottaa ohjat Directasta ja siirtyy Ville Kompan tilalle toimitusjohtajaksi. Ville Komppa sen sijaan siirtyy hallituksen puheenjohtajaksi ja keskittyy yhtiön liiketoiminnan kehittämiseen. (Directan tj vaihtuu.)
12. 4.9.2009: Helsingin hovioikeus hylkää Directan Suomen Yrittäjiä vastaan hakeman turvaamistoimen (YritystoiminnanABC/directa).
13. 28.10.2009: Talous Sanomat uutisoi Directa-sotkun paisuvan entisestään. Janne Makkula kertoo Ylen uutisille, että Directaa koskevia kanteluja tulee päivittäin. Tässä vaiheessa poliisille on tullut rikosilmoituksia yli 1300. (Directa sotku paisuu.)

5.5 Suomen Yrittäjät vastaan Directa

Keväällä 2008 Suomen Yrittäjät –järjestö alkoi saada yhteydenottoja yrittäjiltä, koska nämä olivat tunteneet tullessaan harhaan johdetuiksi Directan sopimusehtoja ja laskutustavassa. Yrittäjien mielestä Directalta saadut laskut olivat huomattavan suuria eivätkä sopimusehdot vastanneet sitä, mitä puhelimesta oli sovittu. Ristiriitaa käsiteltiin myös julkisuudessa laajasti. MTV3 uutisoi 26.8.2008, että poliisi on aloittanut esitutkinnan hakemisto- ja yhteystietopalveluja tarjoavan Directan toiminnasta ja epäilee sitä törkeästä petoksesta ja markkinointirikoksesta. Samaan aikaan Suomen Yrittäjät oli saanut yli tuhat yhteydenottoa yrittäjiltä ja yrittäjät itse olivat tehneet poliisille yli 200 tutkintapyyntöä Directan toiminnasta. (YritystoiminnanABC/directa.)

Koska tapaus paisui niin laajaksi, että järjestö ei enää pystynyt vastaamaan henkilökohtaisesti kaikkiin yhteydenottoihin, Suomen Yrittäjät avasi Directa-aiheiset toimintaohjeet internetsivuilleen auttaakseen yrittäjiä Directaa koskevissa kysymyksissä ja ongelmissa. (YritystoiminnanABC/directa.)

Suomen Yrittäjät saattoi Directa Oy:n menettelytavat markkinaoikeuden tutkittavaksi toukokuussa 2009. Hakemuksessa vaadittiin hyvän liiketavan vastaisen ja sopimattoman menettelyn kieltämistä. Kiellon tehostamiseksi vaadittiin uhkasakkoa. Tässä yhteydessä voidaan mainita, että keskuskauppakamarin liiketapalautakunta oli jo aiemmin todennut Directa Oy:n markkinoinnin harhaanjohtavaksi ja siten hyvän liiketavan vastaiseksi. (YritystoiminnanABC/directa.)

Lukuisten Directaa koskevien rikosilmoitusten lisäksi useat yritykset olivat yhteydessä paikallisiin kauppakamareihin Suomen Yrittäjät –järjestön lisäksi. Tapaus oli laaja ja samanaikaisesti sen edetessä Directa oli laittanut vireille riitaasian Suomen Yrittäjiä vastaan. Riita-asia liittyi yrittäjien etujärjestön antamaan neuvontaan Directaa koskevissa asioissa. (Taloussanomien keskuskauppakamari-directa.) Helsingin hovioikeus kuitenkin hylkäsi 4.9.2009 Directan Suomen Yrittäjiä vastaan hakeman turvaamistoimihakemuksen. Käräjäoikeus oli jo aiemmin hylännyt Directan hakemuksen kuultuaan Suomen Yrittäjä-järjestöä. Suomen Yrittäjät katsovat, että Directan Oy:n turvaamistoimihakemus oli asiaton ja sillä pyrittiin vain vahingoittamaan järjestöä ja sen jäsenyrityksiä, siksi järjestö tulee vaatimaan Directalta käsittelystä aiheutuneita vahinkojen ja kustannusten korjaamista täysimääräisinä. (YritystoiminnanABC/directa.)

Mistä riita sai alkunsa?

Hakepalveluyhtiö Directan toiminta on saanut paljon negatiivista julkisuutta; suurimmaksi osaksi ongelmat johtuvat Directan tavasta laskuttaa asiakkaitaan. Tapaus sai alkunsa, kun monet yrittäjät, etenkin pienyrittäjät, hämmästyivät Directalta saamiaan suurehkoja laskuja ja ottivat yhteyttä yrittäjäjärjestöönsä, Suomen Yrittäjiin. Yrittäjien mielestä laskut eivät vastanneet sovittuja ehtoja.

Directan ja Suomen yrittäjien välinen riita sai alkunsa, kun yrittäjäjärjestö lähti tukemaan jäseniään selvittääkseen laskutukseen liittyvät erimielisyydet ja ongelmat.

Internetissä ”keltaisten sivujen” tapaan toimivaa Directaa on moitittu siitä, että se laskuttaa sopimuksen tehneitä asiakkaita 29 senttiä joka kerta, kun haku osuu, vaikkei hakija näkisikään kyseisen yrityksen yhteystietoja. Palvelu on hakijalle ilmainen, lasku tulee yritykselle, joka on tehnyt sopimuksen Directan kanssa. (Directan laskutus.)

Laskutustavan muutos

Keväällä 2008 lukuisten valitusten vuoksi Directa päätti muuttaa laskutustapaansa. Se nopeuttaa hakupalveluaan ja tulevaisuudessa laskutetaan hakupalveluun liittyneitä yrityksiä vain hakulistalla näytetyistä hakuosumista. Myös laskun maksimimäärä rajoitetaan 40 euroon kuukaudessa, kertoo Directan toimitusjohtaja Ville Komppa Helsingin Sanomille keväällä 2008. Toimitusjohtaja toivoo työrauhaa ja muistuttaa, että hakupalvelu tuo sopimusasiakkaiden tiedot listan kärkeen, mikä tuo sopimuksen tehneelle yritykselle näkyvyyttä. Komppa toteaa samalla, että Directa on keskustellut Suomen Yrittäjä-järjestön kanssa yrittäjien ongelmista hyvässä yhteishengessä. Directa on myös pyytänyt Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnalta lausuntoa toimintamallistaan. (Directan laskutus.)

Suomen Yrittäjät ajavat jäsentensä etuja

Suomen Yrittäjät (SY) suivaantui Directan toimiin ja kertoivat olevansa valmis oikeuteen, jos laskutusriitaan ei löydy sopua. SY on hämmästynyt suurista Directan laskuista. Yrittäjien mukaan laskut eivät vastaan sovittoa tai ne ovat tulleet yrittäjille täytenä yllätyksenä. Directan mielestä kaikki sopimusasiat on esitely asianmukaisesti ja selvästi myyntitilanteessa. Tapaus sai alkunsa kun, SY sai jäseniltään 600 – 800 tutkintapyyntöä Directaa vastaan, pyynnöt tulivat ympäri Suomea. Näitä pyyntöjä on tutkittu törkeinä petoksina. Directa puolustautuu sillä, että syytteet ovat pääasiassa tulleet pieniltä yrityksiltä, joilla ei Directan mukaan ole selvää näkökulmaa siitä, mitä mainostaminen maksaa, eikä riittävää kokemusta mainostajina. (Directa ja SY napit vastakkain.)

Pienyrittäjien närkästys Directaa kohtaan johti siihen, että etujärjestö SY päätti tukea jäseniään hakemalla markkinaoikeudesta hyvän liiketavan vastaisen menettelyn kieltämistä. Kieltohakemus jätettiin, koska yrittäjät olivat myyntitilanteessa ymmärtäneet ostaneensa asiakaskontakteja. Laskun saatuaan oli ilmennyt, että Directa laskuttaa jopa kymmenistä tuhansista hakuosumista, joista ei yrittäjien mukaan ollut hyötyä, eikä luvattuja asiakaskontakteja ollut tullut. SY-järjestön edustaja tiivistää, että markkinaoikeuteen menon suurin peruste oli Directan myynnin harhaanjohtavuus ja laskutusperusteiden epäselvyys. (Directa tapaus oikeuteen.)

Liiketapalautakunta totesi toiminnan harhaanjohtavaksi

Directan tapaus on ollut monimutkainen. Tapaus on ollut jo kahteen kertaan keskuskauppakamarin liiketapalautakunnassa, jossa Directan markkinoinnin on todettu olevan hyvän liiketavan vastaista. Perusteena tälle on se, että menettely on harhaanjohtavaa vähintään siltä osin, mitä asiakkaalle kerrotaan palvelun laskutusperusteista. Lautakunnan mukaan todenmukaistenkin tietojen antaminen voi olla harhaanjohtavaa, jos samalla jätetään tärkeitä tietoja kertomatta. Aiemmin keväällä 2009 Helsingin käräjäoikeus antoi väliaikaisen turvaamistoi- mipäätöksen, jolla Suomen Yrittäjiltä kiellettiin Directan arvostelu. Oikeus kuitenkin purki päätöksen pari viikkoa myöhemmin. (Directa tapaus oikeuteen.)

Keskuskauppakamarin mukaan Directan toiminta on ollut hyvän liiketavan vastaista ja harhaanjohtavaa, koska Directa on markkinoinnissaan jättänyt ilmaisematta seikkoja, jotka koskevat palvelun hintaa. Lautakunnan mukaan yrityksille on voinut muodostua väärä käsitys siitä, miten palvelun hinta muodostuu. Keskuskauppakamarin lakimiehen lakimies Paula Palorannan mukaan yritykset ovat olleet yllättyneitä siitä, kuinka Directa on laskuttanut heitä hakuosumien mukaan. Totuudenmukainenkin ilmaisu voi olla harhaanjohtava, jos samaan aikaan jätetään kertomatta jokin tärkeä tieto. (Hyvät tavat unohtuivat.)

Käräjäoikeuden päätös

Directan ja Suomen Yrittäjien riita internetin hakupalvelujen laskutuksesta jatkuu, kun Directa syyttää Suomen Yrittäjiä Directan mustamaalaamisesta tahallaan. Directa haki Helsingin käräjäoikeudelta hakuyhtiön vastaisen tiedon levittämiskieltoa. (Directan laskutus.)

Helsingin käräjäoikeus kielsi Suomen Yrittäjiä antamasta tietoja Directan toiminnasta. Kiellon tehostamiseksi määrättiin 500.000 euron uhkasakko. SY järjestö hermostui käräjäoikeuden ankarasta päätöksestä, ja se aikoo riitauttaa päätöksen. SY mukaan käräjäoikeuden väliaikainen päätös perustui ainoastaan Directan oikeudelle antamiin tietoihin. SY:tä ei ollut lainkaan kuultu, ja siksi se pitää päätöstä virheellisenä. Järjestö myös kiistää antaneensa virheellistä tietoa Directasta. Järjestö kuitenkin päätti noudattaa päätöstä ja keskeytti väliaikaisesti neuvontansa Directaa koskevissa asioissa. Tässä yhteydessä on hyvä muistaa, että Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan mukaan Directan yrityshakupalvelujen markkinointi on ollut harhaanjohtavaa ja hyvän liiketavan vastaista. (Suu suppuun.)

Directa korjaa toimintaansa

Osa Directan yritysasiakkaista on valittanut, että hakemistoyhtiö perii liian suuria maksuja palveluista ja veloittaa turhista nettihauista, ja syyllistyy siksi aggressiiviseen markkinointiin. Directa joutuikin suuren arvosteluryöpyn kohteeksi, ja on siksi saanut valmiiksi lupaamansa parannukset asiakaspalveluunsa. Epäselvistä laskuista moitittu hakemistoyhtiö Directa ottaa käyttöönsä osamaksut ja on päättänyt nauhoittaa myyntimiestensä puhelut.

Directan liiketoiminnan tavoitteena on ollut maksua vastaan asiakasyrityksille näkyvyyttä nettihakemistoissa ja numeropalveluissa. Maksu koostuu hakuliikenteen perusteella kertyvistä hakuosumista. Tätä on ollut vaikea seurata ja todeta, ja siksi Directa aikoo julkaista käyttöliittymän, jolla sopimuksen tehnyt yritys voi seurata nettinäkyvyyttään laskutuskauden aikana. Laskutuskauteen tulee myös muutoksia ja tulevaisuudessa medialaskut voidaan maksaa entistä useammas-

sa erässä osamaksulla. Muutos tulee myös siihen, mistä maksetaan. Tulevaisuudessa hakuosumissa yritys maksaa vain niissä tapauksissa, joissa yrityksen tiedot näkyvät verkkopalvelussa. Sopimusehtoihin lisättiin myös irtisanomispykälä, ja näin asiakas voi keskeyttää mainonnan aiempaa nopeammin. (Directa viilasi markkinointiviestejään.)

Directan esitutkinta valmistui

Poliisi on tutkinut Directan toimintaa alkukesästä 2008 ja työ on edelleen kesken. Syksyyn 2009 mennessä rikosilmoituksia oli vastaanotettu yli 1300. (Directa sotku paisuu.)

Helsingin poliisi on saanut valmiiksi hakuyhtiö Directa Oy:tä koskevan esitutkinnan. Directa on tarjonnut yrityksille hakutietopalveluja, joista syntyneitä laskuja sopimuksen tehneet yritykset eivät ole hyväksyneet. Yhtiötä on epäilty törkeästä petoksesta ja markkinointirikoksesta. Poliisille tuli lähes tuhat tutkintapyyntöä eri puolilta Suomea.

Suomen Yrittäjät on pitänyt Directan toimintaa harhaanjohtavana ja hyvän liiketavan vastaisena. Sen kanssa samoilla linjoilla on ollut Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta. Kesän 2009 lopulla poliisin esitutkinta-aineisto on loppulautontovaiheessa. Osapuolilla oli aikaa esittää näkemyksensä 7.9.2009 mennessä. Directan asianajaja Kai Kotiranta pitää vastausaikaa kireänä, kun esitutkinta-aineisto on yli 20.000-sivuinen. Hän ei usko syyteharkinnan valmistuvan vuoden 2009 aikana, koska asia on niin laaja. (Directan esitutkinta valmistui.)

6 AINEISTON KERUU, KÄSITTELY JA ANALYSOINTI

Yrityshakemisto palvelujen toiminnan selvittäminen on haastava prosessi, vaikka lähtökohtaisesti niiden toiminta on hyvin samanlaista ja varsinkin myyntiprosessista sopimuksen syntyyn tunnutaan menevän saman kaavan mukaan. Aiheesta ei löydy kirjallisuutta, vaan yrityshakemistojen toimintatapa on rakennet-

tava uutisoinnin, keskustelujen, palvelujen tarjoajien kotisivujen ja omien tietojen pohjalta. Sen sijaan yrityshakemistojen toimintaan liittyviin markkinointiin, sopimukseen ja asiakaspalveluun kirjallisuuden ja lähteiden hankkiminen on huomattavasti helpompaa.

Haasteita aineen keruussa ovat olleet oikeiden ja väärin tietojen selvittäminen. Tämän takia olen käsitellyt työssäni ainoastaan virallisia julkaisuja ja niissä käytäjä keskusteluja ja jättänyt puolestaan internetissä käytävät keskustelut pois työstäni. Syynä näiden pois jättämiseen ovat olleet niiden harhaanjohtavuus, koska keskusteluissa on tullut paljon esille syytöksiä, jotka eivät pidä paikkaansa tai syyttely on vieritetty aivan väärän yrityksen niskaan. Tämä kertoo siitä, että niin kuluttajat kuin yrittäjätkin eivät ole aina selvillä, mistä yrityksestä keskustelua käydään.

7 POHDINTA

Tällä hetkellä yrityshakemistojen määrä on aivan liian suuri ja monet yrityshakemistot vaikuttavat täysin turhilta eikä niiden käytöstä tunnu olevan minkäänlaista hyötyä yrittäjälle. Kalliit ja tunnetuimmat palvelut tuntuvat tuovan eniten asiakkaita yrittäjille, mutta vähemmän aikaa alalla olleet ja pienemmät yrityshakemistot taas ovat vain yritysten riesana, ja palveluun mukaan lähteminen tuo vain turhia kuluja yrityksille. Jos asiakas lähtee etsimään jotain tiettyä yritystä, niin hän valitsee hänelle tutun palvelun, joka yleensä on jokin positiivisesti esillä olevista yrityshakemistoista.

Voisi myös kuvitella, että erittäin yleinen käytäntö on valita suoraan googlen hakukone ja lähteä etsimään yritystä tätä kautta. Testausteni mukaan tällaisessa tilanteessa törmää mitä ihmeellisimpiin yrityshakemistoihin, joista en ole kuullut aikaisemmin mitään. Tällainen tapa tietysti johdattaa yrityksiä etsiviä asiakkaita moniin eri yrityshakemistoihin. On kuitenkin vaikea arvioida, mikä on asiakkaille tutuin yrityshakemisto.

Yrityshakemistojen markkinointitavassa on paljon parannettavaa ja puhelinkeskustelut palveluntarjoajien ja yrittäjien välillä jättävät paljon aukkoja palvelun toimivuudesta, sopimusehdoista ja muista tärkeistä asioista, joita yrittäjän täytyy selvittää ennen päätöksen tekoa. Itse en lähtisi suoraan sopimaan asioita puhelimitse, vaikka palveluntarjoaja olisi ennestään tuttu. Yrittäjän on hyvä pyytää sovitut asiat ensin kirjallisena ja tehdä päätös vasta, kun on perehtynyt asiaan hyvin.

Tarjouspyyntöjen ja sopimusehtojen lähettäminen tuo paljon ylimääräistä työtä palveluntarjoajille ja oman palvelun myyminen on tehokkaampaa hoitaa kokonaisuudessaan puhelimitse, koska yrittäjälle sähköpostiin lähetetyt viestit eivät välttämättä herätä enää kiinnostusta yrittäjässä. Joissakin tapauksissa yrittäjät haluavat vain päästä eroon jatkuvista puhelinkeskusteluista pyytämällä lähettämään tarkemmat tiedot sähköpostiin tai kirjeitse, vaikka asiasta ei olla edes päästy neuvottelemaan kunnolla. Tämä kertoo siitä, että yrityshakemistopalveluja tarjoavien yritysten pitäisi oppia arvioimaan paremmin potentiaaliset yrittäjät, jotka haluavat palveluun mukaan. Tällaisissa tapauksissa palveluntarjoajilta vaaditaan enemmän ammattitaitoa ja vuorovaikutustaitojen pitää olla hyvät.

Yrityshakemistopalveluja tarjoavat yritykset käyttävät varmasti paljon nuorta työvoimaa ja on selvää, että uudet työntekijät eivät ole aina selvillä siitä, mitä he tarkalleen kauppaavat. Lisäksi palveluntarjoajilla on vastuu siitä, että heidän työntekijänsä osaavat esittää asiat oikein ja siten neuvotteluissa ei saisi ilmetä mitään epäselvyyksiä. Täytyy myös muistaa, että yrittäjillä on asiassa sama vastuu ja heidän täytyy ymmärtää, mitä he ovat tilaamassa. Keskustelupalstoilla puhutaan paljon siitä, että yrittäjällä oli kiire ja ei ollut aikaa perehtyä palveluntarjoajaan ja pääsi helpommalla päivittämällä tiedot nopeasti ja sai keskustelun päättymään. Näin ei kuitenkaan kannata missään tapauksessa toimia, vaan täytyy olla selvillä siitä, mitä aikoo tilata, vaikka asia kuulostaisi kuinka harmittomalta.

Sopimusehdoissa tuntuu olevan jonkin verran eroja yrityshakemistojen välillä, ja toiset palvelut käyttävät röyhkeästi yrittäjien tietämättömyyttä hyväksi. Näissä

tapauksissa puhelinkeskustelut ovat nopeita ja ne naamioidaan yrityksen tietojen päivittämiseksi, ja joissakin tapauksissa jopa palvelun hinta saattaa jäädä mainitsematta. Nämä ovat kuitenkin poikkeustapauksia, joita ei pitäisi yleistää, vaan täytyy muistaa, miten paljon alalla on palveluntarjoajia eikä kaikkia voida tuomita satunnaisten tapausten perusteella.

Sopimuksen syntymiseen ja sopimuksen purkamiseen pitäisi saada selvemmat pelisäännöt, mutta yrittäjät tulevat oppimaan asiat viimeistään kantapään kautta, koska niin paljon heille on tullut ongelmia yrityshakemistojen kanssa. Toivottavasti viimeistään nyt yrittäjät myös ymmärtävät, miten merkittäviä sopimukset ovat ja miten tarkasti niihin pitää perehtyä. Jos tuntee vähänkin epävarmuutta, niin asia kannattaa varmistaa asiantuntijalla tai vähintään henkilöllä, joka on perehtynyt tällaisiin tilanteisiin.

Yrityshakemistopalvelutarjoajien ja yrittäjien sopimusneuvottelut käydään useasti juuri puhelinkeskustelussa, ja tämän takia suullinen sopimus nousee tärkeäksi. Yrittäjät ovat saaneet huomata, että suullinen sopimus on yhtä pätevä kuin kirjallinen ja tämä on ollut asia, jota yrittäjät eivät ole sisäistäneet tarpeeksi hyvin. Itse olen oppinut sen, että sopimus kannattaa tehdä aina kirjallisesti ja tutustua tarkkaan siihen, mihin nimensä laittaa. Samaa sääntöä kannattaa noudattaa myös näissä tapauksissa, koska jos yrittäjä antaa vähänkään puhelimesa periksi, hänen neuvotteluasemansa heikkenee hyvin nopeasti. Tämä johtuu siitä, että puhelimesta käydyssä keskustelussa on vaikea arvioida, kuka puhuu totta ja kuka ei. Hyvä pelisääntö olisi, että kaikki tämän alan puhelinkeskustelut tulisi nauhoittaa, jotta jokainen pieninkin yksityiskohta pystyttäisiin tarkistamaan jälkikäteen. Varmasti monet palvelutarjoajat myös tekevät niin, ja ainakin Directa on alkanut nauhoittamaan puhelinkeskustelunsa epäselvyyksien välttämiseksi.

Yrityshakemistojen laskutustapa on aiheuttanut paljon harmia yrittäjille. Suurimmat julkisuudessa esillä tulleet ongelmat ovat aiheutuneet Directan laskutustavasta, mitä on kuitenkin muutettu kovan kritiikin takia, mutta se voi tulla vielä muuttumaan ja selkeytymään, kun oikeudenkäynnit saadaan päätökseen. Toiset yrityshakemistot käyttävät kiinteää hintaa ja määräaikaista sopimusta.

Nämä ovat toisaalta olleet yrittäjälle hyvä vaihtoehto, koska ei tarvitse pelätä mitään ylimääräisiä kuluja, vaan hinta on selvillä, kun sopimus on hyväksytty. Tietysti yrittäjän täytyy miettiä tarkkaan, onko palveluntarjoajan yrityshakemisto hänen yritykselleen hyödyllinen, vaikka vuosimaksu olisi kuinka mitätön.

Vakavin ongelma näillä markkinoilla on mielestäni valelaskut ja niitä lähettävät toimijat. Suuremmat yritykset niin kuin tietysti pienemmätkin voivat joutua helposti huijatuksi, jos valelasku on hyvin naamioitu. Tämän takia on syytä myös tarkkailla, mitä laskuja maksaa ja ilmoittaa välittömästi asiasta eteenpäin, jos tuntuu joutuvansa huijatuksi. Asia on ollut esillä myös mediassa, mutta näihin tilanteisiin pitäisi puuttua aggressiivisemmin, jotta huijarit saataisiin poistettua markkinoilta. Tämä antaisi työrauhan rehellisille palveluntarjoajille.

Niin kuin olemme huomanneet, että yrityshakemistoja on aivan liikaa, mutta silti koko ajan markkinoille syntyy uusia ”kattavia yrityshakemistoja”. Olisikin erittäin tärkeää rajoittaa uusien yrityshakemistojen syntymistä tai ainakin nostaa niiden kriteerit korkeammalle. Vähän oudolta kuulostaa, jos vielä löytyy ihmisiä, jotka vakaasti uskovat, että heidän perustamansa yrityshakemisto voisi tarjota yrittäjille jotain uutta. Paras ratkaisu olisi, että kauan alalla olleet yrityshakemistot voisivat tarjota yrittäjille toimivan ja luotettavan palvelun, josta hyötyisivät niin asiakkaat kuin yrittäjätkin. Nämä ovat asioita, joita moni palvelu lupaa, mutta todellisuudessa tuntuu, että halutaan vain saada yrittäjiltä rahat pois.

Suomen Yrittäjät vastaan Directa –tapaus tulee varmasti vaikuttamaan tulevaisuudessa yrityshakemistojen toimintaan ja uskon, että moni muukin yrityshakemisto joutuu selvittämään toimintaansa oikeudessa asti. Mielestäni yrityshakemistot ovat tarpeellisia ja niiden toiminnasta on hyötyä yrittäjille ja ne helpottavat myös asiakkaita löytämään tarpeenmukaisia yrityksiä. Tällä hetkellä yrityshakemistojen luotettavuus on kuitenkin hyvin alhaalla, ja voi mennä pitkään aika, ennen kuin yrittäjien luottamus palaa yrityshakemistoihin.

Täytyy toivoa, että Suomen Yrittäjät vastaa Directa –tapaus tuo asioihin selkeyttä ja uusia pelisääntöjä muuhunkin kuin pelkästään laskutukseen. Vaikka Directa on omasta mielestäni toiminut monella tapaa väärin, niin näen silti siinä po-

tentiaalia toimia tulevaisuudessa oikein ja mikä vielä tärkeämpää, uskon sen pystyvän tarjoavan yrityksille palveluja, joiden kautta yrittäjät saavat uusia asiakkaita. Tilanne on tietysti hankala, koska tällä hetkellä Directa on saanut niin paljon kritiikkiä, että se tulee vaikuttamaan toimintaan vielä pitkään. Hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että uskon tapauksen pelästyttävän sellaiset palveluntarjoajat, jotka eivät ajattele muuta kuin omaa etuaan. Suomen Yrittäjät on tehneet hienon työn puolustaessaan ja tukien yrittäjiä. Hyvin todennäköistä on, että Suomen Yrittäjät joutuvat käsittelemään samanlaisia tilanteita vielä pitkään, jos näille markkinoille ei saada pikaisesti selkeämpiä sääntöjä.

Toivottavasti tulevaisuudessa näille markkinoille nousisi muutama selvästi muista erottuva yrityshakemisto, joka pystyisi tarjoamaan parhaan mahdollisen hyödyn niin käyttäjille kuin palvelunostajille eli yrittäjille. Tietysti yrittäjät pystyvät vaikuttamaan näihin asioihin jättäytymällä pois palveluista, joita he pitävät hyödyttöminä. Yrittäjien pitäisi tehdä myös yhteistyötä keskenään ja sopia ne yrityshakemistot, joita kannattaisi käyttää. Aina täytyy kumminkin muistaa, että toiset palvelut maksavat huomattavasti enemmän, ja tämän takia kaikilla yrittäjillä ei ole mahdollisuus pitää tietojaan kalleimmassa palvelussa. Samalla tavalla täytyy myös pohtia se, että jos rahat eivät riitä kalliimpiin ja näkyvimpiin yrityshakemistoihin, niin kannattaako uhrata niitä vähäisiä rahoja halvempaan yrityshakemistoon, josta ei ole koskaan aikaisemmin edes kuultu.

Vaikka puolustan kalliimpia yrityshakemistoja, niin se ei tarkoita sitä, että rahoilleen saisi varmasti vastinetta, jos sijoittaa rahansa kalleimpaan yrityshakemistoon. En tarkoita myöskään sitä, että kalliimpi yrityshakemisto olisi parempi kuin halvempi vaan sitä, että näilläkin markkinoilla näkyvyydestä joutuu maksamaan. Jokainen yrittäjä on saanut huomata, että mainostaminen ja yrityksen esillä pitäminen ei ole koskaan ilmaista. Yksi huomioitava asia on myös se, kun yrittäjä tekee sopimuksen yrityshakemiston kanssa, niin monessa palvelussa yrittäjällä on kuitenkin iso työ päivittää oma yrityskorttinsa näyttäväksi. Tietyissä tapauksissa palveluntarjoaja voi päivittää yrittäjän yrityskorttia perustietojen lisäksi, mutta useasti tämä jää yrittäjän tehtäväksi. Tämän takia yrittäjän kannattaa tehdä yrityskortistaan mahdollisimman näyttävä ja kattava, jos on mennyt tekemään sopimuksen.

Itse olen tutkinut eri yrityshakemistopalvelujen yrityskortteja ja niistä löytyy valtaisa ero. Toiset yrityskortit eivät kiinnitä minkäänlaista huomiota, mutta jos se on tehty hyvin, niin sen huomioarvo vastaa jo jonkinlaisia kotisivuja. Ajatellaan, että toisella yrityksellä on yrityskortistaan nimi, osoite ja puhelinnumero, kun taas toisella näiden lisäksi yleiskuvausta yrityksestä, logo, muutama kuva yrityksen toiminnasta ja muutenkin kattava esittely, niin on helposti pääteltävissä, että jälkimmäinen vaihtoehto kerää huomattavasti enemmän huomioita. Tämä kertoo siitä, että jos lähtee johonkin palveluun mukaan, niin se kannattaa hoitaa alusta loppuun huolellisesti. Jos tällaiseen pieneen vaivaan ei ole aikaa, niin henkilökohtaisesti ajattelen, että ei yritys halua edes tuoda palvelujaan esille tai ei ymmärrä ostamaansa palvelun todellista tarkoitusta.

Yrityshakemistojen toiminnan tutkiminen on mielenkiintoista, ja se avaa paljon hyviä näkökulmia myös muille yrityshakemistoista kiinnostuneille, kuten perehtymisen puhtaasti yrittäjien näkökulmaan. Internetissä käydään kovasti keskusteluja yrityshakemistojen toiminnasta ja hyvin pitkälti keskusteluissa on negatiivinen sävy palveluntarjoajia kohtaan. Hyvin suunniteltu kysely voisi avata yrittäjien mielipiteitä ja näkökulmia yrityshakemistojen toiminnasta, koska ne uutisoinnit ja keskustelut, joita olen seurannut, tuovat esille ainoastaan niiden haittapuolet. Kyselyn avulla voisi saada myös positiiviset asiat esille, joita on ollut tähän mennessä vaikea löytää.

Uskon työni tuovan monelle yrittäjälle selvemmän kuvan yrityshakemistojen toiminnasta ja sen todellisista hyödyistä ja haitoista. Työni auttaa varmasti myös yrittäjiä suhtautumaan yrityshakemistojen kanssa solmittaviin sopimuksiin tarkemmin ja perehtymään yrityshakemistojen tarjontaan entistä tarkemmin. Vaikka työssä tulee paljon negatiivisia asioita yrityshakemistojen toiminnasta, niin yrittäjien ei kannata olla silti liian varovaisia palveluntarjoajia kohtaan. Niiden hyöty saattaa olla myös merkittävä yritykselle, mutta tällä hetkellä niiden liikatarjonta vaikeuttaa oikean vaihtoehdon valitsemista.

On hyvä selvittää jo etukäteen, missä palvelussa yrityksen kannattaisi olla mukana ja keskustella näistä asioista muiden yrittäjien kanssa tai kääntyä sellaisen

asiantuntijan puoleen, jolla on tuntemusta tällaisista yrityksistä. Täytyy myös muistaa selvittää aina yrityshakemiston virallinen nimi, koska se saattaa toimia täysin toisella nimellä tai käyttää aputoiminimeä, mikä voi antaa harhaanjohtavan kuvan. Taustojen selvittäminen ja sopimusneuvotteluihin perehtyminen auttaa yrittäjää jo huomattavasti. Mitä paremmin yrittäjä on asioista selvillä, sitä vähemmän sille tulee myös ongelmia. Hätiköityjä päätöksiä ei kannata tehdä, vaikka asia tuntuisi keskusteluissa hyvältä idealta ja siitä koituva summa mitättömältä. Tämänhetkinen tilanne pakottaa yrittäjän varovaiseksi, ja niin kuin työni selvittää, siihen on tällä hetkellä myös selvät syyt ja markkinoilla vallitsevan vilpillisen ja harhaanjohtavan ja hyvän tavan vastaisen markkinoinnin, petollisen tai jopa rikollisen toiminnan takia.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Arvostelu pelästytti. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Arvostelu+pel%C3%A4stytti+netiss%C3%A4+toimivan+yrittysluettelon/1135237586734>>

(Luettu 20.9.2009)

Asiakaspalvelu 2009. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.viestintävarma.com/asiakaspalvelu.php>>

(Luettu 15.11.2009)

Asiakkaat syyttävät huijauksesta. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135237565955?ref=lk_ts_ma_2>

(Luettu 3.7.2009)

Directa_hinnat 2009. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.directa.fi/020300200-fi.html>>

(Luettu 22.10.2009)

Directa_mediahinnasto. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.directa.fi/files/mediahinnasto_0902.pdf>

(Luettu 11.2.2009)

Directa_visio 2009. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.directa.fi/kehitys.html>>

(Luettu 20.11.2009)

Directa_yrityskortti. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.directa.fi/yritykset/756696/ARCADA+-+Nylands+svenska+yarkesh%C3%B6gskola/>>

(Luettu 25.10.2009)

Directa ja SY napit vastakkain. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2009/02/20/suomen-yrittajat-ja-directa-napit-vastakkain/20094749/137>>

(Luettu 27.10.2009)

Directa sotku paisuu. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.taloussanomat.fi/yrittajat/2009/10/28/directa-sotku-paisuu--kanteluita-tulee-paivittain/200922742/137>>

(Luettu 4.11.2009)

Directa tapaus oikeuteen. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2009/05/22/yrittaja-vie-directa-tapauksen-oikeuteen/200912914/137>>

(Luettu 27.10.2009)

Directa yritys 2009. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.directa.fi/yritys.html>>

(Luettu 3.11.2009)

Directa viilasi markkinointiviestejään. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2009/02/02/directa-viilasi-markkinointiviestejaan/20092919/135>>

(Luettu 27.10.2009)

Directan esitutkinta valmistui. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135247927135?ref=lk_ts_yr_2>

(Luettu 4.11.2009)

Directan hinnoittelu. Saatavilla www-muodossa:

<<http://harto.wordpress.com/2007/08/22/directan-020300200-yrityshakemiston-toimintatapa/>>

(Luettu 25.10.2009)

Directan laskutus. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135237586734?ref=lk_ts_ma_2>

(Luettu 27.10.2009)

Directan tj vaihtuu. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2009/08/19/directan-toimitusjohtaja-vaihtuu/200918391/12>>

(Luettu 20.2.2010)

Fennia_yritysturvallisuus. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/Asiakaslehti/Yritysturvallisuus/24102005Tunnista.htm>>

(Luettu 11.2.2010)

Foneca_huijaus. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/paakaupunkiseudunyritykset/tiedote/pksy-kooste/suomen-yritykset-tiedote-foneca-niminen-yritys-harhauttaa>>

<http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010021111098373_uu.shtml>

<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/index.jsp?oid=2010/02/30567&ext=msn>>

(Luettu 11.2.2010)

Helsingin käräjäoikeuden päätös, Turvaamistoimi. 2009. Helsinki 3.4.2009. T 09 / 6026. Saatavilla www-muodossa: <http://www.yrittajat.fi/File/0a39b947-f659-4036-9b17-f77c9e24e198/karajanoikeuden_ratkaisu030409.pdf>

Hemmo, M. 2008. Sopimusoikeuden oppikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hyvät tavat unohtuivat. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/12/02/tuomio-hyvät-tavat-unohtuivat-markkinoinnissa/20081122/135>>
(Luettu 27.10.2009)

Jaakkola, T. & Sorsa, K. 2005. Liiketoiminnan sopimukset. Helsinki: Edita.

Keskuskaupakamarin liiketapalautakunta. Lausunto 899/2009. Helsinki 17.3.2009.

Laki24. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.laki24.fi/asianajaja-lakimies.php>>
(Luettu 23.10.2009)

Laki24_oikea-aikainenvastaus 2009. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.laki24.fi/sopi-sopimuksensyntyminen-oikea-aikainenvastaus.html>>
(Luettu 16.11.2009)

Laki24_sopimuksenpätemättömyys 2009.
<<http://www.laki24.fi/sopi-sopimuksenpatemattomyys-sopimuspatemattomuus.html>>
(Luettu 16.11.2009)

Laki24_sopimuksenpätemättömyys-erehdys 2009. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.laki24.fi/sopi-sopimuksenpatemattomyys-erehdys.html>>
(Luettu 16.11.2009)

Laki24_sopimukset 2009. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.laki24.fi/sopi-sopimuksenmuoto-suullinensopimus.html>>
(Luettu 16.11.2009)

Lepola, R. & Pulkkinen, I. & Raivio, L. & Selinheimo, R. & Sulkanen L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Makkula, J. lainsäädäntöasioiden päällikkö. Suomen Yrittäjät ry. Helsinki. 27.11.2009. Henkilökohtainen tiedonanto.

Markkinointi 2009. Saatavilla www-muodossa:
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>>
(Luettu 17.11.2009)

Markkinointiviestintä 2009. Saatavilla www-muodossa:
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestint%C3%A4>>
(Luettu 17.11.2009)

Pohjonen, S. 2002. Ennakoiva sopiminen. Vantaa: WSOY.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sopimus 2009. Saatavilla www-muodossa:
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sopimus>>
(Luettu 16.11.2009)

Suomen118_tuotteet. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.suomen118.fi/company.php>>
(Luettu 4.7.2009)

Suomen118_yrityshakemisto. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.suomen118.fi/yrityshakemisto/>>
(Luettu 15.7.2009)

Suomen118_yrityskortti. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.suomen118.fi/yritykset/arcada-nylands+svenska+yrkeshogskola/6429/>>
(Luettu 25.10.2009)

Suomen yrittäjät 2009. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/suomenyrittajat/>>
(Luettu 20.11.2009)

Suomen yrittäjät 2009_missio, visio ja arvot. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/missiovisioarvot/>>
(Luettu 20.11.2009)

Suu suppuun. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2009/02/02/suomen-yrittajat-suuttui-suu-suppuun--kiellosta/20095827/137>>
(Luettu 27.10.2009)

Taloussanomat_keskuskauppakamari-directa.
http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2009/05/22/yrittajat-vie-directa-tapauksen-oikeuteen/200912914/137?ref=lk_hs_ta_2
(Luettu 27.10.2009)

Taloussanomat_Suomen Yrittäjät vastaan Directa. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2009/02/20/suomen-yrittajat-ja-directa-napit-vastakkain/20094749/137>>
(Luettu 14.8.2009)

Yrittäjät vie tapauksen oikeuteen. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2009/05/22/yrittajat-vie-directa-tapauksen-oikeuteen/200912914/137>>
(Luettu 20.9.2009)

Yrityshakemistojen hyödyt. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.mediaopas.com/sahkoiset-hakemistot/>>
(Luettu 26.9.2009)

Yrityshakemistot_sopimusehdot. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.suomen118.fi/general_terms.php>

<<http://www.suomenyrityshakemisto.net/servlet/contracts>>

<<http://www.118yrityshakemisto.fi/Sopimusehdot.php>>

<<http://www.abc.fi/sivu/dynpage/18>>
(Luettu 11.2.2009)

Yritysopas. Saatavilla www-muodossa:
< <http://www.yritysopas.com/uutiset/2007-03-16-Epailyttavat-palvelut-yritysten-riesana/>>
(Luettu 14.8.2009)

YritystoiminnanABC/directa. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/directa/>>
(Luettu 14.8.2009)

YritystoiminnanABC/pätemätön. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yrittajan_sopimusoikeus/milloin_sopimus_voi/>
(Luettu 14.8.2009)