



Ennakoivan sopimisen työkalupakki hius- ja kauneudenhoitoalalle

Marjo Fischer

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ennakoivan sopimisen työkalupakki hius- ja kauneudenhoitoalalle

Marjo Fischer
Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen
Opinnäytetyö
huhtikuu, 2019

Marjo Fischer

Ennakoivan sopimisen työkalupakki hius- ja kauneudenhoitoalalle

Vuosi 2019 Sivumäärä 105

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää hius- ja kauneudenhoitoalalla suurimmiksi epäkohdiksi koettavat asiat sekä liikkeenharjoittajien että sopimusyrittäjien näkökulmasta. Kehittämistehtävän tavoitteena oli näiden kerättyjen tietojen perusteella luoda hius- ja kauneudenhoitoalalle ennakoivan sopimisen työkalupakki, jota hyödyntämällä pystyttäisiin välttämään alalla yleisimmin sopimusasioissa ilmenevät ongelmat.

Opinnäytetyön keskeiset teoriat olivat yrittäjyys, brändi ja johtajuus. Nämä teoriat rakensivat ymmärryksen siitä, mitä yrittäjyys vaatii, miten suuri vaikutus brändillä on yrityksen toimintaan ja miten johtajuus näkyy työyhteisössä, josta tavallinen johtaja-alainen-asetelma puuttuu. Kehittämistehtävän ensisijaisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka julkaistiin useissa hius- ja kauneudenhoitoalan suljetuissa keskusteluryhmissä. Ongelmia aiheuttavien asioiden alkukartoitukseen käytettiin crowdsourcing-menetelmää ja kehittämistehtävän jatkokehittelyssä hyödynnettiin työpajaa.

Tulokset osoittivat, että suurin syy jatkuvaan erimielisyyksien syntymiseen sopimusyrittäjien ja liikkeenharjoittajien välillä, oli molemminpuolinen ymmärryksen ja tiedon puute. Työryhmän tulkinnan mukaan ajatus yrittäjyyden sisällöstä oli sopimuksen osapuolilla niin erilainen, että se aiheutti toistuvasti erimielisyyksiä työpaikoilla. Sopimusyrittäjäpuolella kehittämistyön tulokset osoittivat, ettei sopimusyrittäjillä ollut tarvittavaa tietämystä siitä, mitä kaikkia eri osa-alueita, sopimuksia, vastuita ja velvoitteita toimipaikkasidonnainen liikkeenharjoittajayrittäjyys sisältää. Liikkeenharjoittajapuolella tiedonpuutetta esiintyi lähinnä lakiteknisissä asioissa. Liikkeenharjoittajilla ei ollut riittävää tuntemusta työsopimuslain määrittelemien sopimukseen tulkintaan vaikuttavien tekijöiden sisällöstä ja niiden vaikutuksesta yrittäjien välille solmittaviin sopimussuhteisiin. Kehittämistyön johtopäätöksenä voitiin esittää, että hius- ja kauneudenhoitoalalla on tarve ennakoivan sopimisen työkalupakille.

Tämän opinnäytetyön tuloksena koostettiin hius- ja kauneudenhoitoalalle ennakoivan sopimisen työkalupakki. Työkalupakin tarkoituksena on tarjota hius- ja kauneudenhoitoalalle sopimusyrittäjien vuokrasopimusten laadintaan sellaiset työkalut, joiden avulla olisi mahdollista rakentaa liikkeenharjoittajan ja sopimusyrittäjän välille kattava yhteistyösopimus. Työkalupakin on tarkoitus toimia myös ohjaavana käsikirjana niille liikkeenharjoittajille, jotka vasta suunnittelevat sopimusyrittäjyysuhteiden solmimista.

Työkalupakki koostuu kahdesta osasta. Työkalupakin ensimmäinen osa on ennakoivan sopimisen sopimustyökalu, joka sisältää 20 sopimuskohtaa. Sopimustyökalua hyödyntämällä yrittäjien välinen sopimus voidaan rakentaa osapuolten välillä niin monipuoliseksi, että se jättää mahdollisimman vähän tulkinnanvaraa eniten riitatilanteita aiheuttavissa asioissa. Työkalupakin toinen osa on piirroskaavio, joka on mahdollista liittää kaikkiin sopimusyrittäjäsopimuksiin. Piirroskaavio suunniteltiin selvittämään sopimuksen molemmille osapuolille, miten liikkeenharjoittajien kulurakenne koostuu ja mitkä kaikki kulut näin ollen vaikuttavat sopimusyrittäjien vuokranmuodostumiseen.

Asiasanat: sopimusyrittäjä, ennakoiva sopiminen, hiusala, kauneudenhoitoala, brändi

Marjo Fischer

A toolbox of proactive agreement in the fields of hairdressing and beauty care

Year	2019	Pages	105
------	------	-------	-----

The purpose of this thesis was to find out the biggest problems in the fields of hairdressing and beauty care both from the entrepreneurs' and the franchisees' points of view. The objective of the task was to create a toolbox of proactive agreement which would help to avoid problems especially with legal agreements.

The most important theories of the study were entrepreneurship, brand and leadership. The data were mostly collected by using an online questionnaire which was published in several closed internet discussion forums of hairdressing and beauty care. In order to chart the problems, crowdsourcing and workshop methods were used.

The results suggested that the biggest reason for constant disagreements between franchisees and entrepreneurs was lack of mutual understanding and knowledge. Franchisees did not have adequate knowledge of the sectors, responsibilities, obligations and agreements involved in brick-and-mortar entrepreneurship. On the other hand, entrepreneurs did not know enough about employment contracts and their interpretation when it comes to making legal agreements between entrepreneurs. Based on these findings, it was possible to conclude that a toolbox of proactive agreement in the fields of hairdressing and beauty care is really needed.

The objective of the toolbox is to offer tools for drawing up rental contracts which would enable the entrepreneurs and franchisees to make a comprehensive cooperation agreement.

The first part of the toolbox consists of 20 clauses which enable to draw such a versatile contract that it does not leave much room for interpretation in conflict situations. The second part of the toolbox is a graph, which can be included in all the franchising agreements. The graph was designed to clarify both contracting parties the cost structure that affects the amount of rent.

Keywords: franchisee, proactive agreement, hairdressing, beauty care, brand

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Hius- ja kauneudenhoitoala toimintaympäristönä	7
2.1	Keskeiset käsitteet	7
2.2	Hius- ja kauneudenhoitoalan järjestötoiminta ja työehtosopimus	11
2.3	Hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijamäärät	12
3	Yrittäjyys hius- ja kauneudenhoitoalalla	13
3.1	Palkkataso kauneudenhoitoalalla	14
3.2	Yritysten määrä hius- ja kauneudenhoitoalalla	15
3.3	Työntekijä vai yrittäjä	18
4	Ongelmien kartoitus	25
4.1	Ongelmienkartoituskyselyn tulokset sopimusyrittäjien näkökulmasta	26
4.1.1	Sopimusyrittäjien ongelma 1: johtajuus	26
4.1.2	Sopimusyrittäjien ongelma 2: motivaatiota laskevat tekijät	30
4.1.3	Sopimusyrittäjien ongelma 3: sopimus	32
4.2	Ongelmienkartoituskyselyn tulokset liikkeenharjoittajien näkökulmasta	33
4.2.1	Liikkeenharjoittajien ongelma 1: brändin mukaan toimiminen	33
4.2.2	Liikkeenharjoittajien ongelma 2: yrittäjän vastuut ja velvollisuudet	38
5	Kehittämistyö	40
5.1	Lähestymistapana konstrukttiivinen tutkimus	41
5.2	Aineistonkeruumenetelmänä crowdsourcing	41
5.3	Aineistonkeruumenetelmänä sähköinen kysely	43
5.4	Kyselyn toteuttaminen	45
5.5	Aineistonkeruu menetelmänä työpaja eli workshop	46
6	Kyselyn tulokset	47
6.1	Sopimus, sen sisältö ja töiden määrällinen jakautuminen	47
6.2	Brändi, mainonta ja markkinointi	52
6.3	Sopimusyrittäjän vastuut ja velvollisuudet	56
6.4	Vuokran muodostuminen	61
6.5	Yhteenveto kyselyn tuloksista	64
7	Kyselyn tulosten käsittely työpajassa	65
8	Kehittämistyön tulokset ja jatkokehittäminen	70
9	Kehittämishankkeen arviointi ja pohdinta	73
	Lähteet	76
	Kuviot	81
	Taulukot	82
	Liitteet	83

1 Johdanto

Olen valmistunut kosmetologiksi vuonna 2005 ja perustanut oman yritykseni samana vuonna. Tarkoitukseni oli toimia yksityisenä elinkeinonharjoittajana omassa toimitilassani eläkeikäni asti, mutta toiminnan kasvaessa hyvin nopeasti oli lisätyövoiman hankkiminen edessä jo kahden toimintavuoden jälkeen. Nyt 14 toimintavuotena yritykselläni on kolme toimipistettä pääkaupunkiseudulla. Yritykseni työllistää koko- tai osa-aikaisesti noin 20-25 kauneudenhoitoalan ammattilaista.

Kaikki yrityksessäni toimivat ammattilaiset ovat yksityisiä elinkeinonharjoittajia. Muutamia menneisyyden kesätyöntekijöiden määräaikaisia palkkatyösuhteita lukuun ottamatta yritykseni työllistää vain Y-tunnuksen omistavia elinkeinonharjoittajia tai kevytyrittäjinä laskutusperiaatteella toimivaa ostotyövoimaa. Käsityöammatissa myyntiä ei voi kasvattaa määrättömästi, vaan kasvun resurssit ovat hyvin rajalliset. Käytännössä kaksi kättä ja vuorokauden tunnit rajaavat hyvin tarkasti sen, kuinka paljon yksi ihminen pystyy yksilöllistä ja henkilökoh- taista asiakastyötä tekemään. Tästä syystä olen turvannut oman ja yritykseni selustan siten, että en solmi palkkatyösopimuksia lainkaan. Sairauslomien kattaminen käsityöammatissa on äärimmäisen vaikeaa. Yksityisyrittäjänä jokainen on vastuussa lomistaan, sairauslomistaan ja äitiyslomistaan itse.

Ostopalveluperiaatteella toimiva työsuhteen kaltainen, mutta kuitenkin täysin yrittäjyyteen perustuva järjestely, on yhteisöllisissä foorumeissa käytyjen keskusteluiden perusteella aiheuttanut paljon näkemuseroja ja konflikteja vuokranantajina toimivien liikkeenharjoittajien sekä heidän alihankkijoinaan toimivien vuokratuoli- tai sopimusyrittäjien välillä. Suljetuissa alan keskustelufoorumeissa ongelman ydin näyttää ensisijaisesti kumpuavan rahaan liittyvistä asioista eli pääyrittäjälle maksettavasta vuokraluontoisesta kuukausittaisesta suorituksesta. Kuulun itse sosiaalisessa mediassa sekä hius- että kauneusalan ryhmiin ja olen tätä kautta seurannut vallitsevaa vuokrasopimuskeskustelua jo vuosia. Olen jäsenenä paitsi hius- ja kauneudenhoitoalan ammattilaisten ryhmissä, myös hius- ja kauneudenhoitoalan työnantajien, liikkeenharjoittajien ja tuolinvuokraajien ryhmässä. Olen siis seurannut keskustelua molempien osapuolten näkökulmasta ja sitä kautta joutunut toteamaan, kuinka kaukana toisistaan omistajapuolen ja vuokralaispuolen näkemykset sopimusasioista ovat.

Sopimusasioista keskusteltaessa alan yhteisöllisissä foorumeissa on keskustelun keskiössä yleensä vuokran määrä. Vuokran suuruus määräytyy useiden tekijöiden perusteella, ja yleensä vuokran suuruuden perusteet ovat vuokranantajan ja vuokralaisen näkökulmista hyvin kaukana toisistaan. Keskusteluissa on keskitytty etsimään yksiselitteistä ”oikeaa vuokraa” hius- tai kauneudenhoitoalan sopimusyrittäjälle, riippumatta siitä, mitkä tekijät vuokran suuruuden määräytymiseen vaikuttavat. Hypoteesina ongelman ytimen tuntuu muodostavan se, että toinen osapuoli ei tiedä tai ymmärrä, mistä vaadittu vuokra koostuu ja siksi kokee maksavansa

aina liikaa. Samalla toinen osapuoli tietää tarkalleen mistä kaikesta vaadittu vuokra koostuu, ja siksi kokee vastapuolen reaktiot vuokran määrää koskien kiittämättömytenä. Liikkeenharjoittajan ja sopimusyrittäjän välillä vallitsee syvä informaatiokuilu, jonka kaventaminen johdaisi parempaan molemminpuoliseen ymmärrykseen molempien sopimusosapuolten oikeuksista, vastuista ja velvollisuuksista.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa pyritään selvittämään hius- ja kauneudenhoitoalalla suurimmiksi epäkohdiksi koettavat asiat sekä liikkeenharjoittajien että sopimusyrittäjien näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on näiden kerättyjen tietojen perusteella pyrkiä luomaan hius- ja kauneudenhoitoalalle ennakoivan sopimisen työkalupakki. Tämän työkalupakin tarkoituksena on tarjota hius- ja kauneudenhoitoalalle sopimusten laadintaan sellaiset rakennuspalikat, joiden avulla on mahdollista rakentaa hius- ja kauneudenhoitoalalla toimivan liikkeenharjoittajan ja sopimusyrittäjän välille toimiva yhteistyösopimus. Tämän yhteistyösopimuksen on tarkoitus rakentua niin kattavaksi, että se jättää mahdollisimman vähän tulkinanvaraa eniten riitatilanteita aiheuttavissa asioissa. Työkalupakin on tarkoitus toimia myös ohjaavana käsikirjana niille liikkeenharjoittajille, jotka vasta suunnittelevat sopimusyrittäjyysuhteiden solmimista. Tämän opinnäytetyön lopputulemana ei ole tarkoitusta luoda alalle valmista sopimus pohjaa eri yrityksissä vallitsevien erilaisten tilanteiden vuoksi. Tästä syystä on järkevämpää tarjota yrittäjien käyttöön työkalut, joista yrityksissä voidaan koota niiden omiin tarpeisiin parhaiten sopivat sopimukset.

2 Hius- ja kauneudenhoitoala toimintaympäristönä

Hius- ja kauneudenhoitoalalla on viime vuosikymmenen kuluessa siirrytty palkkatyön tarjoamisesta lähes yksinomaan vuokratuoliyrittäjyyteen, sopimusyrittäjyyteen tai uusimpana toimintamallina kevytyrittäjyyteen. Suomen Kosmetologien Yhdistyksestä kerrotaan, että palkkatyötä on vielä jossakin määrin tarjolla maakunnissa, mutta pääkaupunkiseudulla on siirrytty erilaisiin yrittäjyyden muotoihin lähes täysin. Suomen Kosmetologien Yhdistykseltä vahvistetaan, että juuri sairauslomat ja äitiyslomat ovat yhdistyksen hallituksen kentältä kuuleman viestin mukaan suurin este palkkatyösuhteiden solmimiselle. Myös työnantajien huonot kokemukset palkkatyösuhteista nostavat usein kynnystä uusien palkkatyösuhteiden solmimiseksi (A. Parkkinen, puhelinkeskustelu 9.2.2019).

2.1 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössäni esiteltävät keskeiset käsitteet ovat hius- ja kauneudenhoitoala, liikkeenharjoittaja, sopimusyrittäjä ja työkalu. Hius- ja kauneudenhoitoalalla toimivien ammattilaisten keskuudessa käsitteet liikkeenharjoittaja, ammatinharjoittaja, toiminimiyrittäjä, sopimusyrittäjä, vuokratuoliyrittäjä ja kevytyrittäjä sekoitetaan usein keskenään. Tämän vuoksi keskeisten käsitteiden tarkastelua on laajennettu niin, että samaa tai lähes samaa asiaa tarkoittavat käsitteet on selvyuden vuoksi avattu mahdollisten samankaltaisuuksien tai

eriävyyksien osalta keskeisten käsitteiden yhteydessä. Myös työtilan vuokra on käsitelty lyhyesti, jotta ero työtilan vuokran ja vuokratuolin välillä tulee selvennettyä.

Hius- ja kauneudenhoitoala

Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto on 1.8.2018 alkaen ollut yhtenäinen tutkinto, josta valmistutaan tutkinnon valinnaisten osien perusteella kosmetologeiksi, kampaajiksi, partureiksi tai kosmetiikkaneuvojiksi (ePerusteet 2017). Ennen koulutusohjelmauudistusta hius- ja kauneusalan opintolinjat olivat omia kokonaisuuksiaan, joista valmistuttiin joko parturi-kampaajiksi, kosmetologeiksi tai kosmetiikkaneuvojiksi (ePerusteet 2014). Kosmetiikkaneuvojan tutkintonimike on kauneudenhoitoalan koulutuksessa verrattain uusi, sillä kosmetiikkaneuvojien koulutus on tullut opetussuunnitelmaan vasta 1.8.2009. Tätä ennen kauneudenhoitoalan koulutuslinjoilta valmistui vain kosmetologeja hiusalan koulutuslinjalta vain parturi-kampaajia. (Opetushallitus 2009).

Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinnon suorittaneilla on asiakaspalvelun ammattitaito sekä valmiudet myydä hius- ja kauneudenhoitoalan tuotteita ja palveluita asiakkaille. Kosmetologien erikoisosaamiseen kuuluu kauneudenhoitotyön hallitseminen ja ihon itsehoidon ohjaaminen. Kosmetiikkaneuvojien erikoisosaamista ovat ihon ja hiusten hoidon ohjaaminen, sekä tuotteiden käytön opastaminen. Kampaajien ammattitaitoon kuuluvat moninaiset hiusten leikkaus-, värjäys- ja kampaustyöt kampaajatyön tekniikoin, partureiden osaamisen keskittyessä samoihin kädentaitoihin parturityön tekniikoin. (ePerusteet 2017.)

Liikkeenharjoittaja, ammatinharjoittaja ja toiminimiyrittäjä

Yksityinen elinkeinonharjoittaja on luonnollinen henkilö, joko ammatin- tai liikkeenharjoittaja, joka harjoittaa yritystoimintaa yksin ilman yhtiökumppania. Yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa henkilökohtaisesti kaikista yrityksensä sitoumuksista koko henkilökohtaisella omaisuudellaan. (Yrityksen perustaminen 2019.) Ammatinharjoittaja myy osaamistaan ilman vakituista toimipaikkaa esim. sähköasentaja, joka tekee työtään eri sijainneissa, asiakkaiden luona. Liikkeenharjoittaja toimii vakituisella toimipaikallaan, kuten omassa liiketilassaan työskentelevä kampaaja. (Yritystulkki 2019.)

Liikkeenharjoittaja harjoittaa ulkoista yrittäjyyttä (Sutinen & Viklund 2005, 34). Liikkeenharjoittaja on samalla ammatinharjoittaja, joka harjoittaa elinkeinotoimintaansa fyysisessä liiketilassa ja pitää siten yllä liikeyritystä eli harjoittaa liiketoimintaa. Ammatinharjoittaja ja liikkeenharjoittaja ovat lähinnä verohallinnon käyttämiä termejä erityyppisistä elinkeinonharjoittajista. Aiemmin näiden välille on tehty ero kirjanpidossa, mutta uudistetun kirjanpitolain myötä vuonna 2016 näiden termien välinen ero on poistunut lähes kokonaan ja molemmat ovat yritystoiminnastaan kirjanpitovelvollisia. (Yrityksen perustaminen 2019.)

Ammatinharjoittaja eli yksityinen elinkeinonharjoittaja, on luonnollinen henkilö, joka myy osaamistaan ja ammattitaitoaan ja voi tehdä sen missä tahansa, usein toisen yrityksen tiloissa. Yksityinen elinkeinonharjoittaja on luonnollinen henkilö ja yrittäjä, ei oikeushenkilö ja yritys ja siten hän tekee kaikki sopimukset ja sitoumukset omalla nimellään, ollen niistä henkilökoh- taisesti vastuussa. (Ilmoniemä, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 66.) Toi- minimi tai toiminimiyrittäjä ovat yleiskielen ilmauksia, joilla tarkoitetaan yksityistä elinkei- nonharjoittajaa. Tosiasiassa toiminimi tarkoittaa yrityksen nimeä, yhtiömuodosta riippu- matta. (yritä.fi 2019.)

Sopimusyrittäjä, vuokratuoliyrittäjä, kevytyrittäjä ja työtilan vuokra

Sopimusyrittäjä on hius- ja kauneudenhoitoalalle vakiintunut termi, joka ei ole virallinen määritelmä millekään sopimustyyppille. Sopimusyrittäjä on millä tahansa yritysmuodolla toi- miva ammatinharjoittaja, joka solmii liikkeenharjoittajan kanssa palveluiden osto- ja myynti- sopimuksen. Sopimusyrittäjä myy ammattitaitoaan ja palveluitaan liikkeenharjoittajalle. So- pimusyrittäjän sopimukseen mielletään useimmiten kuuluvan suurin osa työssä käytettävistä kalusteista, aineista, laitteista ja tarvikkeista, sekä ajanvaraus, kassa, puhelin ja paljon muita hius- tai kauneusalan liiketoimintaan kuuluvaa välttämättömiä aineellisia ja aineettomia hyö- dykkeitä ja vuokran oletetaan olevan prosentuaalinen osuus kuukauden liikevaihdosta. Sopi- musyrittäjäsopimus voi kuitenkin sisältää tai olla sisältämättä mitä tahansa edellä maini- tuista, ja vuokranperuste voi olla yhtä hyvin kiinteä kuin prosentuaalinen, sillä sopimusyrittä- jyyden sisältö määritellään kokonaisuudessaan sopimuksessa, jonka sisältöön ei ole olemassa määrämuotoa. (Yrittäjyys parturi- ja kampaamoalalla 2019.) Sopimusyrittäjäsopimus on kah- den yrityksen välinen b2b -sopimus.

Vuokratuoliyrittäjä mielletään yleisesti yksityiseksi elinkeinonharjoittajaksi, joka maksaa kiin- teää vuokraa työpisteestään ja kustantaa itse kaikki yritystoimintansa harjoittamiseen kuulu- vat tuote-, laite- ja tarvikkehankinnat. Vuokratuoliyrittäjäsopimus voi kuitenkin sisältää tai olla sisältämättä mitä tahansa edellä mainituista, ja vuokranperuste voi olla yhtä hyvin kiin- teä kuin prosentuaalinen, sillä vuokratuoliyrittäjyyden sisältö määritellään kokonaisuudessaan sopimuksessa, jonka sisältöön ei ole olemassa määrämuotoa. (Suomen Kosmetologien Yhdis- tyksen tuolivuokraohjeistus 2018.)

Kevytyrittäjä on yrittäjän ja palkansaajan yhdistelmä. Kevytyrittäjä toimii kuin yrittäjä, hank- kii itse asiakkaansa, määrittelee omat hintansa ja päättää omat työaikansa. Kevytyrittäjällä ei ole omaa Y-tunnusta, eikä hän ei huolehdi yrittäjyyteen liittyvistä paperitöistä. Hän laskut- taa työstään kevytyrittäjyyssyrityksen kautta, mutta saa tililleen palkan. (eezy.fi 2019.) Ke- vytyrittäjä on verotuksen ja kirjanpidon näkökulmasta palkansaaja, mutta työeläkeyhtiöiden päätöksen mukaan kevytyrittäjät on tulkittu 1.5.2017 jälkeen yrittäjiksi, jotka näin ollen kuu- luvat yrittäjäläkevakuutuksen piiriin. Myös 1.1.2016 voimaantulleen työttömyysturvalain

mukaan kevytyrittäjät on määritelty työttömyysturvan osalta yrittäjiksi. (ukko.fi. 2019.) Kevytyrittäjällä ei ole oikeutta sairauspäivärahaan tai lomaraahaan palkansaaajana. Näiltäkin osin hän on yrittäjän asemassa. (I. Turunen, puhelinkeskustelu 8.3.2019.)

Työtilan vuokraus on liikehuoneiston vuokrausta ja siihen sovelletaan lakia liikehuoneiston vuokraamisesta. Työtilan vuokraaminen poikkeaa täysin sopimusyrittäjyydestä ja vuokratuoliyrittäjyydestä. Sopimusyrittäjä ja vuokratuoliyrittäjän esiintyvät molemmat asiakkaaseen nähden vuokranantajansa nimissä. Työtilan vuokrannut sen sijaan esiintyy asiakkaaseen nähden itsenäisenä yrittäjänä, omalla toiminimellään. (Suomen Kosmetologien Yhdistyksen tuoli-vuokraohjeistus 2018.)

Ennakoiva sopiminen

Ennakoiva oikeus ja siihen liittyvä ennakoiva sopiminen on Suomessa syntynyt suuntaus. Ennakoinnilla pyritään kehittämään menettelytapoja, joilla sopimuksen solmivien osapuolten tosiasialliset tahtotilat pyritään selvittämään ja sovittavista asioista kommunikoidaan riittävästi, ennen sopimuksen solmimista. (Haapio, Järvinen, Lintumaa & Nygren 2008, 33.) Suuri osa sopimusriidoista johtuu siitä, että osapuolten käsitys sopimuksella sovituista asioista on erilainen. Ennakoivassa sopimisessa mahdolliset konfliktien aiheet pyritään selvittämään jo ennen sopimuksen solmimista. (Eisto, Palviainen, Pohjonen & Vihinen 2006, 68.)

Ennakoinnilla tarkoitetaan, että solmittavalla sopimuksella varaudutaan tulevaisuuteen ja pyritään ottamaan sopimusta koskettavat asiat jo ennalta huomioon. Tällaisella sopimuksella pyritään sopijaosapuolten yhteistyöllä luomaan sopimus, jossa tekniikka, talous, juridiikka ja toteutus on sisällytetty sopimukseen toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi. (Haapio & Järvinen 2014, 24-27.) Ennakoivassa sopimisessa oikeudellinen ajattelu- ja menettelytapa ovat vain yksi osa kokonaisuudesta, joka muodostuu pääasiassa osapuolten tahtotilojen selvittämisestä ja niiden mahdollisimman saumattomasta nivomisesta yhteen (Pohjonen 2005, 318).

Ennakoiva sopiminen ei ole passiivista, vaan se sisältää ennakoinnin lisäksi kaksi muutakin piirrettä. Ennakoivaan sopimiseen liittyy edistävä ulottuvuus, joka kannustaa toivottavaan tulokseen, kuten sopimuksen mukaiseen suoritukseen, pääsemiseen. Proaktiivisuuden liittyy myös ennaltaehkäisevä ulottuvuus, joka pyrkii estämään mahdollisten oikeudellisten riskien toteutumisen. (Haapio & Järvinen 2014, 26., Pohjonen 20015, 322-324.)

Ennakoiva sopiminen keskittyy tuomioistuinnäkökulman sijasta yrityksiin, ihmisiin ja ympäristöön. Perinteisesti sopimusoikeutta tarkastellaan vasta sopimusten laadinnan jälkeen, kun riita on jo syntynyt. Ennakoivan sopimisen periaatteiden mukaan huomion keskipiste on riitojen selvittelyn sijaan onnistumisten varmistamisessa ja toivottujen tavoitteiden saavuttamisessa. (Haapio & Järvinen 2014, 27.)

Näennäisesti täydelliseksi rakennetut sopimukset eivät välttämättä toimi käytännössä, jos ei sopimusasiakirjoja ole rakennettu toiminnasta käsin (Pohjonen 2005, 340). Sopimus pohjia tulee seurata, pitää ne ajan tasalla ja näin turvata sopimusten laadunvarmistus (Haapio ym. 2008, 32).

Työkalu

Pienyrityksissä sopimukset laaditaan usein kustannussyistä yksin, vailla asiantuntija-apua (Golsby-Smith 2007, 2). Tämän opinnäytetyön työkalulla tarkoitetaan toimivan sopimuksen kokoamiseksi tarkoitettuja osia (Volkova & Jakobsone 2016, 63). Näillä eri aihealueisiin suunnitelluilla palasilla yrittäjät voivat rakentaa omiin tarpeisiinsa parhaiten vastaavat sopimukset, toimivan liiketoimintansa tueksi.

2.2 Hius- ja kauneudenhoitoalan järjestötoiminta ja työehtosopimus

Hius- tai kauneudenhoitoala eivät kuulu sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valviran piiriin. Hius- ja kauneudenhoitoalan ammattinimikkeet eivät ole suojattuja terveydenhuoltoalan nimikkeitä, kuten esimerkiksi hierojat, jalkaterapeutit ja fysioterapeutit. Alan ammattinimikkeiden käyttöä ei valvo mikään viranomaistaho, minkä vuoksi parturin, kampaajan tai kosmetologin nimikettä voi käyttää kuka tahansa, alan koulutuksesta tai sen puuttumisesta riippumatta. Hius- ja kauneudenhoitoalan yrityksen saa Suomessa perustaa ilman koulutusta tai asiantuntemusta alasta.

Suomen Hiusyrittäjät ry

Suomen Hiusyrittäjät Ry on vuonna 1917 Suomen Kähertäjäläiiton nimellä perustettu yhdistys, jonka tarkoituksena on ollut parturi-kampaamoalan yrittäjien toimintaedellytysten turvaaminen, edunvalvonta ja yritystoimintaa tukeva neuvonta (Suomen Hiusyrittäjät 2019). Suomen Hiusyrittäjät Ry:stä kerrotaan, että Suomessa on tällä hetkellä arviolta noin 13 000 aktiivisesti työskentelevää parturi-kampaajaa. Näistä yrittäjinä toiminee noin 10 000 ja palkkatyöntekijöinä loput 3 000. Kaikki annetut luvut hiusalalan ammattilaisista ovat arvioita, sillä hiusalalla on täysin sääntelemätöntä, ei tarkkoja lukuja ole saatavilla. Uuden toukokuussa 2018 voimaantulleen tietosuojalain mukaan ei Suomen Hiusyrittäjillä myöskään ole luvallista pitää rekisteriä muista kuin yhdistyksen jäsenistä, joten noin 600 jäsenen tiedot ja toiminta hiusalalla ovat yhdistyksen taholta varmaa tietoa ja loppu on arviointia, sanoo Suomen Hiusyrittäjät Ry:n toiminnanjohtaja Marja Liimatainen. (puhelin keskustelu 22.2.2019.)

Suomen Kosmetologien Yhdistys ry

Suomen Kosmetologien Yhdistys Ry on vuonna 1938 perustettu kosmetologien ja nykyään myös kosmetiikkaneuvojien ammatillinen yhdistys. Suomen kosmetologien yhdistyksen tarkoituksena on tehdä kauneudenhoitoalan ammattilaisten osaamista ja ammattitaitoa tunnetuksi

kuluttajille sekä yhteiskunnan eri toimijoille. Yhdistys tekee yhteistyötä alan eri järjestöjen, viranomaistahojen sekä koulujen kanssa, välittäen heille tietoa alasta, alan ilmiöistä ja ajan-kohtaisista asioista. Jäsenilleen yhdistys järjestää mm. täydennyskoulutuksia. (Suomen Kosmetologien Yhdistys 2019.) Suomen Kosmetologien yhdistyksestä kerrotaan, että tarkkaa tietoa Suomessa ammatissa toimivien kosmetologien määrästä ei ole, juuri alan valvonnan puuttumisen vuoksi. Suomen Kosmetologien Yhdistyksessä jäseniä on 3800. SKY:n jäsenistä on henkilöjäseniä eli varsinaisia jäseniä 2900, loput jäsenet ovat opiskelijajäseniä 620 tai maahan-tuojajäseniä 85. (I. Varonen, puhelinkeskustelu 4.3.2019.)

Työehtosopimus

Kauneudenhoitoalalla ei ole koskaan ollut työehtosopimusta (E. Kuoppa, sähköposti 5.3.2019) ja siksi kauneudenhoitoalan palkkauksissa on sovellettu hiusalan työehtosopimusta. Suomen Hiusyrittäjien toiminnanjohtaja Marja Liimataisen mukaan hiusalalla on ollut työehtosopimus aina vuodesta 1923 lähtien (puhelinkeskustelu 22.2.2019). Palvelualan ammattiliiton PAM:in kanssa solmittu hiusalan työehtosopimus on tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan katkolla, sillä Suomen Hiusyrittäjät ry on irtisanonut hiusalan työehtosopimuksen 30.10.2018. Irtisanominen on johtunut palkankorotuksista syntyneiden erimielisyyksien vuoksi. (Suomen Hiusyrittäjät 2019.) Palvelualojen ammattiliitto pitää irtisanomista laittomana ja katsoo sopimuksen olevan edelleen voimassa. Palvelualojen ammattiliitto on jättänyt 3.12.2018 vahvistuskanteen työtuomioistuimeen, joten työehtosopimuksen voimassaolo jää työtuomioistuimen päätettäväksi. (Kansan Uutiset 2018.) Työehtosopimuksen voimassaoloaika olisi ollut 31.1.2021 asti. (PAM 2019.)

2.3 Hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijamäärät

Verohallinnon harmaan talouden selvitysyksikön vuonna 2012 tekemän selvityksen mukaan vuosittain valmistuu hieman alle 1000 hiusalan ammattilaista ja kosmetologeja ja maskeeraajia 300-400 (Verohallinto 2012). Opetushallituksen ammatillisen osaamisen opetusneuvos Anne Liimatainen vahvistaa verohallinnon lukemat (A. Liimatainen, puhelinkeskustelu 8.3.2019).

Taulukosta 1 (Opetushallinnon tilastopalvelu vipunen 2019) on nähtävissä, että hius- ja kauneudenhoitoalan suosio on ollut kasvussa pitkään. Valmistuvien opiskelijoiden kasvava määrä luo paineita työllistymiselle. Seurauksena sille, että palkkatyömahdollisuus on alalla hyvin pieni ja palkkakehitys on huono, on suurin osa valmistuvista hius- ja kauneudenhoitoalan ammattilaisista lähes pakotettuja oman yritystoiminnan käynnistämiseen tai vähintään kevytyrittäjyyteen. Verohallinnon (2012) mukaan yrittäjyysopinnot on sisällytetty pakollisina hius- ja kauneudenhoitoalan opetusohjelmaan uudistuksen myötä vuonna 2009. Suomen Kosmetologien Yhdistyksen puheenjohtaja Anne Parkkisen mukaan yrittäjyysopintojen määrä perustutkinnon osana ei ole riittävä (A. Parkkinen, puhelinkeskustelu 11.2.2019).

Ammatillisen perustutkinnon aloittaneet ja suorittaneet hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijat 2001-2017			
Vuosi	Ala	Aloittaneita	Suorittaneita
2017	Hiusala	1705	986
	Kauneudenhoitoala	1258	750
2013	Hiusala	1474	988
	Kauneudenhoitoala	881	570
2010	Hiusala	1326	878
	Kauneudenhoitoala	697	475
2005	Hiusala	1359	884
	Kauneudenhoitoala	489	278
2004	Hiusala	1246	845
	Kauneudenhoitoala	506	407
2003	Hiusala	ei tietoja saatavilla	781
	Kauneudenhoitoala	ei tietoja saatavilla	239
2002	Hiusala	ei tietoja saatavilla	168
	Kauneudenhoitoala	ei tietoja saatavilla	222
2001	Hiusala	ei tietoja saatavilla	71
	Kauneudenhoitoala	ei tietoja saatavilla	145

Taulukko 1: Aloittaneet ja valmistuneet hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijat 2001-2017 (Opetushallinnon tilastopalvelu vipunen 2019.)

3 Yrittäjyys hius- ja kauneudenhoitoalalla

Hius- ja kauneudenhoitoalan koulutuksista valmistutaan käytännössä yrittäjiksi -palkkatyömahdollisuuden puuttuessa lähes täysin- joten koulun tulisi valmentaa opiskelijoita yrittäjyyteen. Koulutukseen ei kuitenkaan ole riittävän perusteellisia yrittäjyysopintoja sisällytetty, sillä ammattioppilaitosten tuntikehys on nykyään niin pieni, ettei edes ammatillisille

opinnoille tunnu olevan tarpeeksi resursseja. Tällöin ammattiosaamisen ulkopuoliset yrittäjyysopinnot jäävät joko kokonaan koulutuksen ulkopuolelle tai ainakin riittämättömiksi oman valmistumisen jälkeen lähes pakollisen yritystoiminnan käynnistämiseen nähden. (A. Parkkinen, puhelinkeskustelu 11.2.2019.)

3.1 Palkkataso kauneudenhoitoalalla

Verohallinnon harmaantalouden selvitysyksikön mukaan parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitopalveluiden palkkataso on matala ja se kannustaa alan toimijoita yrittäjyyteen palkkatyötä enemmän. (Verohallinto 2012.) Suomen Kosmetologien Yhdistyksen vuonna 2016 jäsenistölle teettämän palkkakyselyn tulokset vahvistavat verohallinnon tiedot alan palkkakehityksestä. Taulukosta 2 nähdään kyselyyn vastanneiden kosmetologien ansioiden muodostuminen 2016. (Suomen Kosmetologien Yhdistyksen palkkakysely 2016.)

Ansioiden muodostuminen	kpl	Kuukausiansiot	kpl	Tuntipalkka	kpl
pelkkä kk-palkka	92	alle 1000€	151	alle 7,3€/h	15
kk-palkka + provisio	16	1000-1499€	143	7,4-8,4€/h	9
pelkkä tuntipalkka	57	1500-1999€	134	8,5-9€/h	12
tuntipalkka + provisio	27	2000-2499€	98	9,1-9,5€/h	7
pelkkä provisio	7	2500-2999€	47	9,6-10€/h	23
kk-palkka + tuntipalkka	5	3000-3499€	33	10,1-11€/h	31
yrittäjä, korvaus vain tehdystä työstä	360	3500-3999€	13	11,1-12€/h	32
yrittäjä + muut vaihtoehdot	48	4000-4499€	10	12,1-13€/h	33
muu tapa	5	4500-4999€	5	13,1-14€/h	19
muu tapa, esim. vuokratuolitulot	28	yli 5000€	6	yli 14€/h	32
Vastaaajia yhteensä	645	Vast. yhteensä	640	Vast. yht.	213

Taulukko 2: Palkkataso kauneudenhoitoalalla

(Suomen Kosmetologien Yhdistyksen palkkakysely 2016)

Oman yrittäjäkokemukseni mukaan hius- ja kauneudenhoitoalan työllistymistilanne tulee monelle alalle valmistuvalle yllätyksenä. Palkkatyöhön orientoituneet vastavalmistuneet

parturit, kampaajat ja kosmetologit ovat yllättyneet, kun alalla ei olekaan palkkatyöpaikkoja tarjolla käytännössä lainkaan, vaan työllistymisen edellytyksenä on oman yritystoiminnan käynnistäminen heti koulusta valmistumisen jälkeen. Kanssani näkemyksen yllättävästä pakko-yrityksyydestä jakaa myös Suomen Kosmetologien Yhdistyksen puheenjohtaja Anne Parkkinen, joka peräänkuuluttaa yrittäjyysopintoja suuremmaksi osaksi ammatillista koulutusta (puhelinkeskustelu 11.2.2019).

3.2 Yritysten määrä hius- ja kauneudenhoitoalalla

Tilastokeskuksen mukaan uusia kauneudenhoitopalveluita tarjoavia yrityksiä perustetaan ko-koa ajan kiihtyvämällä tahdilla kuin vanhoja yrityksiä lakkautetaan. Taulukossa 3 (Tilastokeskuksen tilastoyksikkö 25.1.2019) näkyvät toimialan 96022 - Kauneudenhoitopalvelut, aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten määrät vuosina 2013-2017. Vuodelta 2018 saatavissa olivat tiedot ensimmäiseltä kahdelta kolmelta vuosineljännekseltä. Vuoden 2018 kolmen ensimmäisen vuosineljänneksen aikana kauneudenhoitopalveluita tarjoavia yrityksiä oli perustettu yhteensä 572 kpl ja kahden vuosineljänneksen aikana niitä oli lakkautettu yhteensä 197 kpl. Taulukoiden 1, 2 ja 3 tiedot kertovat yritysten hallinnollisista aloittamisista ja lopettamisista ja tilaston tiedot tarkentuvat ja täydentyvät jokaisella julkistamiskerralla myös aikaisempien eli jo julkaistujen tietojen osalta. (Tilastokeskuksen tilastoyksikkö 25.1.2019.)

TOL2008 96022 Kauneudenhoitopalvelut			
	Aloittaneet	Lopettaneet	Yrityskanta
2013	680	507	4 624
2014	630	522	4 744
2015	606	476	4 830
2016	647	432	5 004
2017	650	485	5 221
2018			
2018 - 1. nelj.	238	107	..
2018 - 2. nelj.	157	90	..
2018 - 3. nelj.	177

Taulukko 3: Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2013-2017 kauneudenhoitopalveluissa (Tilastokeskuksen tilastoyksikkö 25.1.2019)

Taulukossa 4 (Tilastokeskuksen tilastoyksikkö 25.1.2019) näkyvät toimialan 96021 - Parturit ja kampaamot, aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten määrät vuosina 2013-2017. Vuodelta 2018 saatavissa olivat tiedot ensimmäiseltä kahdelta kolmelta vuosineljännekseltä. Vuoden 2018 kolmen ensimmäisen vuosineljänneksen aikana hiusalanpalveluita tarjoavia yrityksiä oli

perustettu yhteensä 478 kpl ja kahden vuosineljänneksen aikana niitä oli lakkautettu yhteensä 294 kpl.

TOL2008		96021 Parturit ja kampaamot		
	Aloittaneet	Lopettaneet	Yrityskanta	
2013	827	927	12 529	
2014	782	821	12 377	
2015	780	769	12 339	
2016	758	754	12 335	
2017	686	807	12 271	
2018				
2018 - 1. nelj.	167	140	..	
2018 - 2. nelj.	161	154	..	
2018 - 3. nelj.	150	

Taulukko 4: Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2013-2017 hiusalalla (Tilastokeskuksen tilastoyksikkö 25.1.2019)

Taulukossa 5 (Tilastokeskuksen tilastoyksikkö 25.1.2019.) on kerättyä hius- ja kauneudenhoitoalan yritysten yhteenlasketut aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten kokonaismäärät 2013-2017. Vuodelta 2018 saatavissa olivat tiedot ensimmäiseltä kahdelta-kolmelta vuosineljännekseltä. Vuoden 2018 kolmen ensimmäisen vuosineljänneksen aikana hiusalanpalveluita tarjoavia yrityksiä oli perustettu yhteensä 1050 kpl ja kahden vuosineljänneksen aikana niitä oli lakkautettu yhteensä 491 kpl.

TOL2008		9602 Kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut		
Aika	Aloittaneet	Lopettaneet	Yrityskanta	
2013	1 507	1 434	17 153	
2014	1 412	1 343	17 121	
2015	1 386	1 245	17 169	
2016	1 405	1 186	17 339	
2017	1 336	1 292	17 492	
2018				
2018 - 1. nelj.	405	247	..	
2018 - 2. nelj.	318	244	..	
2018 - 3. nelj.	327	

Taulukko 5: Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2013-2017 hius- ja kauneudenhoitopalveluissa (Tilastokeskuksen tilastoyksikkö 25.1.2019)

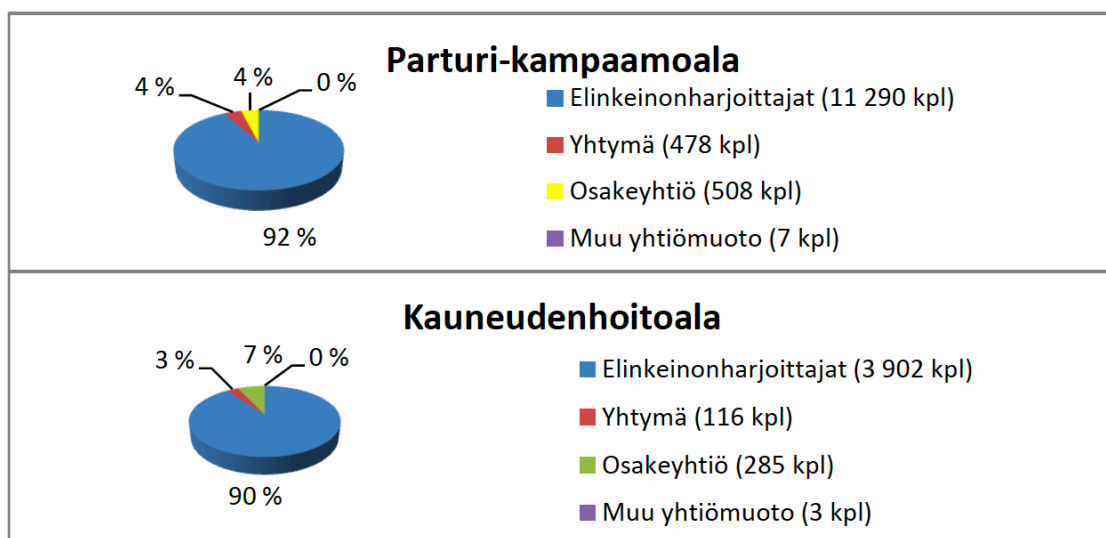
Kosmetologiselle hoitolatilalle on asetettu vaatimuksia, jotka tiukentavat hoitoloiden perustamista ja vähentävät työskentelyä kotivastaanotoilla. Tiukentuneiden määräysten myötä myös hoitoloiden perustamiskustannukset ovat aloittavalle yrittäjälle korkeat, noin 16000-25000€. Verohallinto arvelee korkeiden aloituskustannusten olevan yksi syy siihen, miksi niin moni ammattilainen työllistää itsensä vuokrapaikalla. (Verohallinto 2012.)

Taulukossa 6 näkyvät Verohallinnon tiedot hius- ja kauneudenhoitolan yrityksistä 2010 ja 2012, sekä Suomen Asiakastieto Oy:n tuoreet tiedot yritysten määristä helmikuussa 2019 (Verohallinto 2012, Suomen Asiakastieto 28.2.2019). Taulukon 5 (Verohallinto 2010, 2012, Suomen Asiakastieto 2019) mukaan hius- ja kauneudenhoitoalan palveluita tarjoavien yritysten määrä on kasvanut merkittävästi tilastokeskuksen vuoden 2017 määristä, Suomen Asiakastiedon vuoden 2019 määriin verrattuna. Tämä kasvu selittyy sillä, että yhä useampi alalle valmistunut on perustanut valmistuttuaan oman yrityksen.

Lähde	Parturi-kampaamoja	Kauneushoitoloita	Yhteensä
Verohallinto 2010	10 820	3 010	13 830
Verohallinto 2/2012	12 283	4 306	16 589
Suomen Asiakastieto Oy 2/2019	16 156	8 180	24 336

Taulukko 6: Hius- ja kauneudenhoitoalan yritysmäärien kehittyminen 2010-2019 (Verohallinto 2010, 2012, Suomen Asiakastieto 28.2.2019)

Verohallinnon (2012) tekemän selvityksen mukaan yli 90 % hius- ja kauneudenhoitoalan yrityksistä on pienyrityksiä eli joko ammatinharjoittajien tai yksityisten elinkeinonharjoittajien yrityksiä. Säännöllisesti tai satunnaisesti palkkaa maksavia työnantajia on molemmilla toimialoilla vain kahdeksan prosenttia toimivista yrityksistä. Tämä tarkoittaa 930 kpl ulkopuolisia henkilöitä työllistäviä parturi-kampaamoita ja 329 kauneushoitola. Kuviossa 1 on havainnoillistettuna verohallinnon selvitys jakaumasta yritysmuodoittain hius- ja kauneudenhoitoalalla. (Verohallinto 2012.)



Kuvio 1: Yritysten jakauma yritysmuodoittain hius- ja kauneudenhoitoalalla (Verohallinto 2102)

Parturi-kampaamoista ja kauneudenhoitopalveluita tarjoavista yrityksistä vain noin viisi prosenttia on osakeyhtiöitä. Silti näiden yhtiöiden liikevaihto on 20 % koko toimialojen liikevaihdosta. (Verohallinto 2012.)

3.3 Työntekijä vai yrittäjä

Sopimus on oikeustoimi, jolla on sovittu kahden tai joskus useamman sopijapuolen välisistä keskinäisistä oikeuksista ja velvollisuuksista toisiaan kohtaan, sovituksessa asiassa. Sopimusasiakirja on dokumentti, johon nämä oikeudet ja velvollisuudet on pyritty kirjaamaan. Lain mukaan Suomessa vallitsee sopimusvapaus. Tämä tarkoittaa, että sopijaosapuolet voivat vapaasti sopia siitä, mitä oikeuksia ja velvollisuuksia heillä sovitaan olemaan toisiaan kohtaan. (Haapio, Järvinen, Lintumaa & Nygren 2008, 4-7.) Sopimusvapauteen liittyy myös muotovapaus; suulliset sopimukset ovat yhtä sitovia kuin kirjallisetkin sopimukset. (Hynninen & Raatikainen 2002, 15-16).

Joitakin sopimuksia rajoitetaan määrämuotoisuudella, jolloin sopimus on solmittava kirjallisesti ja sopimuksen sisällölle on olemassa vähimmäisvaatimukset. Sopimusvapaus on tietyiltä osin, kuten kuluttajansuojalain, työaikalainsäädännön ja huoneenvuokralain osalta, rajoitettu. Pakottavaa oikeutta sovelletaan edeltä mainittujen lakien lisäksi myös kilpailulainsäädännössä. Pakottava oikeus on lailla määritelty, eikä siitä saa sopimuksin poiketa. Kohtuusperiaatteen mukaisesti sellaisten sopimusten soveltamista, jotka johtaisivat kohtuuttomuuteen, voidaan sovitella. (Hynninen & Raatikainen 2002, 15-16).

Sääntelemättömällä ja valvomattomalla alalla ovat käytössä omat sopimukset, jotka jokainen yritys on voinut laatia itse, omien tietojensa ja kykyjensä mukaan. Suomen Hiusyrittäjät on

tarjonnut jäsenilleen liikkeenharjoittajan ja sopimusyrittäjän välistä yhteistyösopimuksen valmiiksi laadittua runkoa vuodesta 2006. Sopimus on jäsenten käytössä veloituksetta ja ilman jäsenyyttä sen saa tilattua Hiusyrittäjiltä 100€:n hintaan. (Suomen Hiusyrittäjät 2019.) Myös Suomen Kosmetologien Yhdistys tarjoaa jäsenilleen sopimusyrittäjäsopimuksen muunneltavaa runkoa, vuokratuolisopimukseen ohjeistusta sekä suositusta kosmetologialan yrityksissä noudatettavista työsuhteen ehdoista (Suomen Kosmetologien Yhdistys 2019).

Hius- ja kauneusalan sopimusyrittäjäsopimuksia tai vuokratuolisopimuksia eivät sääntele määrämuodot, vaan niihin pätee sopimusvapaus sopimuksen sisällön näin ollessa vapaasti yrittäjien itsensä määriteltävissä. Sopimuksen sisältöön vaikuttavat kuitenkin muut tekijät, kuten verohallinnon ohjeistus palkan ja työkorvauksen eroista. (J. Juutilainen, puhelinkeskustelu 8.2.2019.)

Työsopimuslaki

Työsopimuslaissa (55/2001, 1 §) määritellään työsopimuslain alaiseksi työsopimussuhteeksi sellainen sopimussuhde, jolla työntekijä sitoutuu henkilökohtaisesti tekemään työtä työnantajan lukuun, työnantajan johdon ja valvonnan alaisena, saaden työstään palkan tai muun korvauksen. Työsuhteessa työ yleensä tehdään pääsääntöisesti työnantajan tiloissa ja työvälineillä, mutta työn tekeminen työntekijän kotona tai muussa hänen valitsemassaan paikassa, työntekijän omilla työvälineillä, ei estä soveltamasta työsopimuslakia työsuhteeseen. Sopimusyrittäjäsopimukset ja vuokratuolisopimukset voidaan tulkita työsopimuslain alaisiksi työsuhteiksi, mikäli toimeksiantosopimukset eivät täytä yrittäjyyden muodollisia ja tosiasiallisia tunnusmerkkejä. Työoikeuden mukaan sopimusta pidetään työsopimuksena, jos se täyttää työsopimuksessa mainitut kriteerit.

Sopimuksen tulkintaan vaikuttavat yrittäjyyden muodolliset merkit

Varatuomari Jaana Juutilaisen (puhelinkeskustelu 8.2.2019) mukaan sopimusyrittäjän tulee täyttää yrittäjyyden muodolliset merkit erottuakseen selvästi palkkatyöntekijästä. Yrittäjyyden muodollisia merkkejä ovat oma Y-tunnus eli oma yritys, jonka yhtiömuodolla ei ole merkitystä. Sopimusyrittäjän tulee kuulua ennakkoperintärekisteriin ja olla itse vastuussa verojensa ja muiden yrittäjämaksujensa maksamisesta. (J. Juutilainen, puhelinkeskustelu 8.2.2019.) Tarpeen mukaan, viimeistään vuosittaisen liikevaihdon ylittäessä 10000€, sopimusyrittäjän täytyy ilmoittaa yrityksensä myös arvonlisäverorekisteriin ja hoitaa omat arvonlisäveroilmoituksensa ja -maksunsa. Alle 10000€:n liikevaihdon yritys ei ole arvonlisäverovelvollinen, mutta saa sellaiseksi vapaaehtoisesti hakeutua. (Verohallinto 2019.) Sopimusyrittäjän täytyy myös ottaa itselleen yrittäjäeläkevakuutus, YEL. (J. Juutilainen, puhelinkeskustelu 8.2.2019.)

Sopimuksen tulkintaan vaikuttavat tosiasialliset olosuhteet

Yrittäjyyden muodollisten merkkien täytyttyä myös olosuhteet saattavat vaikuttaa verohallinnon näkemykseen tulkita tehty työ joko palkkatyöksi tai työkorvaukseksi, kertoo varatuomari Jaana Juutilainen Asianajotoimisto Juutilainen & Co:stä. Olosuhteiksi voidaan Juutilaisen mukaan määrittellä mm. maksettavan vuokran peruste, joka voi olla kiinteä vuokra, provisiopohjainen vuokra tai kiinteän ja provision yhdistelmävuokra. Vuokran perusteen määrittelyssä yrittäjän riskin tulisi aina toteutua, eli myös sopimusyrittäjällä tulisi olla vuokrakuluja aina, myös niiltä kuukausilta, joilta ei välttämättä ole laskutettavaa tuloa.

Sopimusyrittäjällä tulisi olla myös laite-, aine-, tarvike- tai muita työntekemisen edellytyksiin kuuluvia kuluja. Maksuliikenteen suositellaan kulkevan siten, että sopimusyrittäjä laskuttaa suoraan omia asiakkaitaan omalla maksupäätteellään ja maksaa vuokran liikkeenharjoittajalle laskulla. Useimmiten maksupääteliikenne on järjestetty liikkeissä juuri päinvastoin, sillä useiden maksupäätteiden pitäminen kassatiskeillä koetaan sekavaksi. Juutilaisen mukaan maksuliikenteen voi toimittaa myös tällä tavalla, mutta verotarkastuksessa mahdollista sopimusyrittäjien suhdetta emoyritykseen arvioidessa, on oma maksuliikenne yksityisen elinkeinonharjoittajan toimintaa puoltavampaa, sanoo Juutilainen.

Juutilaisen mukaan liikkeenharjoittaja ei voi sopimuksella sitouttaa sopimusyrittäjää tiukkoihin työaikoihin, sillä työaikasidonnaisuus voidaan tulkita palkkatyösuhteelle ominaiseksi sopimusehdoksi. Palkkatyösuhteen muuttamista sopimusyrittäjyysuhteeksi Juutilainen ei myöskään suosittele. Se saatetaan verohallinnon puolelta tulkita peiteltyksi työsuhteeksi.

Verohallinnon ohjeistus palkan ja työkorvauksen maksamisen välillä

Sopimusyrittäjyys tulee sopimuksella selvästi erottaa palkkatyösopimuksesta. Erottelu pohjautuu työsopimuslakiin (2001/55.) ja verohallinto on työsopimuslakia mukailleen laatinut ohjeen palkkatyön erottamiseksi yrittäjälle maksettavasta työkorvauksesta. Verohallinnon 4.1.2019 päivitetty ohje selventää rajanvetoa palkan ja työkorvauksen välille. Verohallinnon ohjeessa todetaan, että yhteiskunnalliset muutokset ovat vaikuttaneet työntöön ja yrittämisen mallien monipuolistumiseen ja nykyään yhä useammin ennen palkkatyönä tehtyä työtä tehdään ja voidaan tehdä myös yrittäjänä. (Verohallinto 4.1.2019.) Verohallinnon kanssa yhtä mieltä on myös Suomen Kosmetologien Yhdistyksen puheenjohtaja Anne Parkkinen. Parkkinen mukaan työelämässä ja erityisesti hius- ja kauneusalalla on menty koko ajan vapaampaan suuntaan, jossa työntööstä pyritään karsimaan turha säätely pois. (A. Parkkinen, puhelinkeskustelu 11.2.2019.)

Verohallinto ohjeistaa ottamaan eri sopimustyypeille tunnusomaiset merkit huomioon jo sopimusten laadintatilanteessa, jotta sopimuksen tyyppi, sisältö ja tosiasiallinen toiminta vastaavat osapuolten tarkoitusta. Verohallinto erittelee työt, tehtävät ja palvelukset tehtäviksi joko työsuhteessa tai toimeksiantosuhteessa. Sopimuksella osapuolet voivat sopia, että heidän välillään muodostuu työsuhde, jolloin solmittava sopimus on työsopimus ja maksettava korvaus

on palkkaa. Jos osapuolet päättävät solmia toimeksiantosopimuksen, solmitaan osapuolten välille toimeksiantosopimus, ja tällöin toimeksiantosuhteen tunnusmerkkien tulee täyttyä ja osapuolten tosiasiallisen toiminnan tulee tukea toimeksiantosuhteen syntymistä.

Epäselvissä tapauksissa, joissa sopimuksen luonne työ- tai toimeksiantosopimuksena ei ole selvää, tehdään selvitys erilaisten tunnusmerkkien kokonaisarvioinnin perusteella. Tällöin huomioidaan sopimussuhteen muodolliset tunnusmerkit sekä tosiasialliset olosuhteet. (Verohallinto: palkka ja työkorvaus 4.1.2019) Taulukkoon 6 on kerätty verohallinnon ohjeistus palkan ja työkorvauksen eli työsuhteen ja toimeksiantosuhteen muodollisista merkeistä. Taulukossa 7 esitellään työ- ja toimeksiantosuhteen erottavat tosiasiallisia olosuhteita osoittavat tunnusmerkit.

Työ- ja toimeksiantosuhteen erot - muodolliset tunnusmerkit		
Muodollinen tunnusmerkki	Työsuhde	Toimeksiantosuhde
Toiminimellä tai yhtiömuodossa toimiminen	Ei Y-tunnusta	Y-tunnus
Pakollisten sosiaalivakuutusten ottaminen	Työnantajan velvollisuus huolehtia pakollisesta vakuutusturvasta.	Toimeksisaaja järjestää ja kustantaa itselleen pakolliset sosiaalivakuutukset.
Ennakkoperintärekisteriin kuuluminen	Työntekijä ei kuulu ennakkoperintärekisteriin, vaan työnaantaja suorittaa palkasta ennakonpidätyksen työntekijän puolesta.	Ennakkoperintärekisteriin hakeutuminen ja merkitseminen on lähtökohtaisesti oletus toiminnan harjoittajan yrittäjäasemasta.
Muihin rekistereihin kuuluminen	Työntekijöitä ei merkitä rekistereihin.	Yritys rekistereitä ovat mm. arvonlisäverovelvollisten rekisteri, työnantajarekisteri ja vakuutusmaksuverovelvollisten rekisteri, sekä kaupparekisteri.
Lakisääteisten ilmoitusten tekeminen	Vain ilmoituksenvaraiset elinkeinot. Työnantaja tekee ilmoitukset.	Vain ilmoituksenvaraiset elinkeinot.
Toimilupa	Vain luvanvaraiset elinkeinot. Työnantaja hakee toimiluvat.	Vain luvanvaraiset elinkeinot.

Taulukko 7: Työ- ja toimeksiantosuhteen erot - muodolliset tunnusmerkit
(Verohallinto, palkka ja työkorvaus 4.1.2019)

Työ- ja toimeksiantosuhteen erot - olosuhteita osoittavat tunnusmerkit		
Tosiasiallisen olosuhteen tunnusmerkki	Työsuhde	Toimeksiantosuhde
Työsopimuksen tai toimeksiantosopimuksen sisältö	Työsopimus, jonka perusteella maksetaan palkkaa.	Toimeksiantosopimus, jonka perusteella maksetaan työkorvausta.
Työn suorittamisen henkilökohtaisuus ja valinnanvapaus (eli sopimusyrittäjän oikeus tai velvollisuus teettää tilattu työ sijaisella tai alihankkijalla)	Työsuhteessa työntekijä sitoutuu tekemään työnantajalle työtä henkilökohtaisesti. Työntekijä on toisin sanoen itse velvollinen suorittamaan sovitut työtehtävät, eikä hän voi esimerkiksi teettää sopimuksen mukaista työtä itse valitsemallaan sijaisella. Jos työntekijä on lomalla tai sairaana, työnantaja hankkii työntekijälle tarvittaessa sijaisen.	Toimeksiantosuhteessa toimeksisaaja ei välttämättä ole henkilökohtaisesti velvollinen suorittamaan sopimuksen mukaista työtä, tehtävää tai palvelua. Sen voi suorittaa toimeksisaaja taikka tämän työntekijä tai alihankkija. Päättävältä työn suorittajasta on tyypillisesti toimeksisaajalla. Toimeksisaajalla on lähtökohtaisesti oikeus käyttää apulaisia ja sijaista toimeksiantajaa kuulematta. Toimeksisaajalla on toimeksiantajaan nähden myös vastuu siitä, että sovittu työ tehdään loppuun. Jos toimeksisaaja on esimerkiksi sairaana, hän järjestää itse tarvittaessa sijaisen tekemään sovitun työn. Sijainen voi olla toimeksisaajan oma työntekijä tai alihankkija.
Työskentely toisen tai omaan lukuun (eli sopimusyrittäjän oikeus tai velvollisuus omaan maksupäätteeseen, omaan käteiskassaan ja siten oman rahaliikenteen hallinnoimiseen)	Työsuhteessa työntekijä työskentelee työnantajan lukuun, eli työn suorittamisesta koitua välitön hyöty tulee työnantajan hyväksi. Tällöin asiakas maksaa työntekijän suorittamasta palvelusta vastikkeen työnantajalle. Työntekijä saa puolestaan työpanoksestaan hyödyn välillisesti palkan muodossa korvauksena siitä hyödystä, joka työnantajalle koituu hänen tekemästään työstä. Työntekijä on oikeutettu sovittuun palkkaan riippumatta työnsä lopputuloksesta, myytyjen palveluiden tai tuotteiden määristä ja hinnoista taikka toiminnan kuluista. Työntekijä ei myöskään itse vastaa toiminnan kulujen suorittamisesta.	Toimeksiantosuhteessa toimeksisaaja työskentelee omaan lukuunsa. Hänen tekemästään työstä koitua välitön taloudellinen hyöty tulee siten välittömästi hänen itsensä tai hänen omistamansa yrityksen hyväksi. Toimeksisaaja myös vastaa tyypillisesti itse harjoittamansa toiminnan kustannusten suorittamisesta. Omaan lukuunsa työskentelevälle toimeksisaajalle kuuluu toiminnasta mahdollisesti kertyvä voitto ja toisaalta toiminnan tappiot koituvat hänen vahingokseen. Jos voiton tai tappion mahdollisuus siirretään sopimuksella tai muulla järjestelyllä kokonaan työn teettäjälle, kyse ei ole toimeksiantosuhteesta, vaan työsuhteesta.
Työn johto- ja valvontaoikeus	Työn johto- ja valvontaoikeuden olemassaolo on yksi työsuhteen tunnusmerkeistä. Oikeus työn johtoon tarkoittaa, että työnantaja tai hänen edustajansa voi määrätä mitä työtä työntekijä tekee sekä missä, milloin ja miten työ tehdään.	Toimeksiantosuhteessa toimeksisaaja työskentelee itsenäisesti ilman toimeksiantajan johtoa ja valvontaa. Toimeksisaajalla on toimeksiannon luonteesta riippuen mahdollisuus päättää missä, milloin ja miten sopimuksen mukainen työ tehdään.

<p>Työvälineet, tarvikkeet ja materiaalit (eli sopimusyrittäjän oikeus tai velvollisuus omiin työvälineisiin, tai mahdollisuus niiden vuokraamiseen liikkeenharjoittajalta)</p>	<p>Työsuhteessa työ tehdään pääasiassa työnantajan työntekijöilleen tarjoamalla työvälineillä. Työnantaja myös hankkii ja kustantaa työssä mahdollisesti tarvittavat materiaalit ja tarvikkeet. Työvälineiden, materiaalien ja tarvikkeiden järjestäminen työn suorittavalle henkilölle on yleensä osoitus työsuhteen syntymisestä.</p>	<p>Toimeksiantosuhteen luonteeseen kuuluu, että toimeksisaaja käyttää työssään omia työvälineitään ja tarvikkeitaan. Vaatimus omista työvälineistä ja tarvikkeista ei ole kuitenkaan ehdoton. Toimeksisaajan ei tarvitse omistaa työvälineitä, vaan hän voi hallita niitä myös leasing- tai muun vuokrasopimuksen perusteella. Jos työvälineet vuokrataan toimeksiantajalta, on niistä maksettava käypää vuokraa.</p>
<p>Työskentelyn ajankohta (eli sopimusyrittäjän oikeus päättää työskentelyajoistaan)</p>	<p>Työsuhteessa työsopimus, työaikalaki ja työehtosopimukset määrittävät työntekijän säännöllisen työajan, enimmäistyöajan ja muut työaikaa koskevat rajoitukset. Työajasta sopiminen työaikalain tai työehtosopimuksen mukaisesti on yksi osoitus työsuhteen olemassaolosta.</p>	<p>Toimeksiantosuhteessa toimeksisaaja pystyy lähtökohtaisesti itse vaikuttamaan siihen, milloin työ tehdään. Toimeksiantajalla ei toisin sanoen ole sellaista johto- ja valvontaoikeutta, että toimeksiantaja voisi toimeksiantosuhteen aikana yksipuolisesti määrätä työskentelyn ajankohdan ja työajan. Useimmiten työn tekemisen ajankohta sovitaan kuitenkin toimeksiantajan kanssa yhdessä.</p>
<p>Työskentelypaikka</p>	<p>Työn johto-oikeuden nojalla työnantajalla on oikeus määrätä, missä työtä tehdään. Työsuhteessa tyypillisin tilanne on, että työtä tehdään työnantajan omissa toimitiloissa. Työtä voidaan tehdä myös työntekijän kotona, hänen valitsemassaan muussa paikassa, asiakkaan toimitiloissa tai tämän osoittamassa paikassa.</p>	<p>Toimeksiantosuhteessa toimeksisaaja voi yleensä päättää, missä työ tehdään. Tyypillisesti työ tehdään toimeksisaajan omissa toimitiloissa. Toimeksiantosuhteessa työtä voidaan tehdä myös muualla kuin toimeksisaajan omissa toimitiloissa.</p>
<p>Vastikkeen määräytyminen (eli maksettavan työkorvauksen eroaminen selkeästi palkasta, mm. sairaus- ja loma-aikojen huomiotta jättämisestä)</p>	<p>Työsopimussuhteessa työntekijä sitoutuu tekemään työtä palkkaa tai muuta vastiketta vastaan. Palkan määrästä ja määräytymisperusteesta sovitaan yleensä työsopimuksessa. Työstä maksettu vastike voi perustua esimerkiksi säännölliseen kuukausikorvaukseen, tuntikorvaukseen, kokonaiskorvaukseen (projekti) tai provisiopalkkioon.</p>	<p>Toimeksiantosuhteessa maksettavasta vastikkeesta sovitaan yleensä toimeksianto-sopimuksessa. Vastikkeen määräytymisperusteet ja määrä ovat osapuolten vapaasti sovittavissa. Korvaus voi perustua esimerkiksi säännölliseen kuukausikorvaukseen, tuntikorvaukseen, kokonaiskorvaukseen (projekti) tai provisiopalkkioon. Toimeksiantosuhteessa suoritettava korvaus on yleensä työsuhteessa maksettavaa palkkaa suurempi, koska toimeksisaajan on maksettava mm. sosiaalivakuutusmaksunsa itse. Toimeksiantosuhteessa ei myöskään makseta lakimääräisiä ylityökorvauksia, korvausta sairaus- ja loma-ajalta eikä anneta työsuhteelle tyypillisiä luontoisetuja. Esimerkiksi sairaus- ja loma-ajalta maksettavien korvausten puuttuminen voi osoittaa sellaista työn suorittajan taloudellista riskiä, joka ei ole ominaista työntekijälle.</p>

Työn suorittamisesta aiheutuneiden kustannusten arvioiminen	Työsuhteessa työn suorittamisesta välittömästi aiheutuneet kustannukset kuuluvat työnantajalle.	Toimeksiantosuhteessa sovitaan lähtökohtaisesti kokonaiskorvauksesta, jolla toimeksisaaja kattaa myös kaikki työn suorittamisesta aiheutuneet kustannuksensa. Toimeksiantajalla ei ole velvollisuutta korvata erikseen kustannuksia, jos siitä ei ole nimenomaisesti sovittu.
Vastuut, takuut ja vakuutukset (eli sopimusyrittäjä on vastuussa tekemästään työstä ja on velvollinen tekemään mm. reklamaatiokorjaukset omaan lukuunsa)	Työsuhteessa työntekijä ei vastaa työnantajan asiakkaaseen tai muuhun sopimusosapuoleen nähden tekemänsä työn lopputuloksesta. Mahdolliset valitukset työn lopputuloksesta sekä takuu- ja muut korjausvaatimukset kohdistuvat työnantajaan.	Toimeksiantosuhteessa toimeksisaaja vastaa työn lopputuloksesta. Jos tehty työsuoritus poikkeaa sovittusta, toimeksiantajalla on oikeus vaatia toimeksisaajalta sopimuksen mukaista suoritusta ja mahdollisesti korvausta aiheutuneesta vahingosta (reklamaatio-oikeus). Mahdolliset suorituksen korjaamisesta aiheutuneet kustannukset jäävät tällöin yleensä toimeksisaajan kannettaviksi.
Irtisanomisen ehdot (eli sopimukseen voidaan vapaasti kirjata irtisanomisaika tai kirjaus, ettei irtisanomisaikaa ole)	Työsopimuslaissa ja työehtosopimuksissa on irtisanomiseen liittyvää sääntelyä, joka koskee esimerkiksi työsuhteen irtisanomisperusteita ja -aikaa.	Toimeksiantosuhteeseen voidaan yksipuolisesti päättää ilman irtisanomisaikaa ja korvausta, jos sopimuksessa ei ole muusta sovittu. Toimeksiantosuhteeseen ei sovelleta työehtosopimuksen mukaisia irtisanomisen ehtoja. Osapuolet voivat siten vapaasti sopia sopimuksen irtisanomisajasta ja purkuehdoista sekä sopimuksen päättämisestä maksettavista korvauksista.
Toimeksiantojen rajoittaminen, kilpailukiello ja salassapito (eli sopimusyrittäjällä on oikeus toimia myös muiden liikkeenharjoittajien lukuun, paitsi jos kilpailevaa toimintaa on rajoitettu kilpailukiellolla)	Työsopimuslain mukaan työntekijä ei saa tehdä toiselle sellaista työtä tai harjoittaa sellaista toimintaa, joka huomioon ottaen työn luonne ja työntekijän asema ilmeisesti vahingoittaa hänen työnantajaansa työsuhteissa noudatettavan hyvän tavan vastaisena kilpailutekona. Säännös rajoittaa muun muassa työntekijän mahdollisuutta ottaa vastaan muuta saman alan työtä.	Toimeksiantosuhteeseen toimeksisaajan oikeutta tehdä sopimuksia muiden tahojen kanssa ei ole yleensä rajoitettu. Toimeksisaajalla on toisinaan oikeus ottaa vastaan toimeksiantoja myös muilta tahoilta. Toimeksisaajalla on oltava myös tosiasiallisesti oikeus ottaa vastaan toimeksiantoja muilta toimeksiantajilta. Muut toimeksiantot eivät siten saa johtaa toimeksiantosuhteen päättämiseen. Toimeksiantosuhteeseen voidaan sopia kiellosta kilpailla toimeksiantajan kanssa. Jos kiellosta ei ole sovittu, toimeksisaajalla on oikeus kilpailla myös toimeksiantajan kanssa.

Taulukko 8: Työ- ja toimeksiantosuhteen erot - tosiasialliset olosuhteita osoittavat tunnusmerkit

(Verohallinto: palkka ja työkorvaus 4.1.2019)

4 Ongelmien kartoitus

Hius- ja kauneudenhoitoalan keskustelufoorumeissa sopimusehdot, sopimusten osapuolten oikeudet, vastuut ja velvollisuudet, sekä maksettavan vuokran määräytyminen, nousevat keskustelun aiheiksi viikoittain. Tämän vuoksi on perusteltua olettaa, että alan sopimukset ja niiden sisällöt eivät ole yksiselitteisesti selkeitä kaikille osapuolille.

Keskustelupalstoja seuraamalla sekä liikkeenharjoittajien ja sopimusyrittäjien kanssa keskustelemalla saa suhteellisen hyvän läpileikkauksen siitä, mitkä asiat ovat omiaan aiheuttamaan haasteita liikkeenharjoittajien ja sopimusyrittäjien välillä. Toimivan sopimuksen rakentamiseen olisi perusteltua käyttää juristia ja verohallinnon yritysneuvontaa, mutta sopimusasioista aiheutuvien kiistojen ja erimielisyyksien määrästä päätelleen näin ei suurimmaksi osaksi alalla toimita.

Teoreettisen viitekehyksen kartoittamisen tueksi suoritin kolmessa Facebookin suljetuissa hius- ja kauneusalan keskusteluryhmässä ongelmien kartoituksen. Kartoitus tehtiin kosmetologit-, parturi-kampaajat- ja hius- ja kauneusalan työnantajat -keskusteluryhmissä. Kartoituksella selvitettiin suurimmat ongelmien aiheuttajat sekä sopimusyrittäjien että liikkeenharjoittajien näkökulmasta. Esille nousseisiin ongelmiin perehdytään tarkemmin tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa, jossa selvitetään, miksi juuri kyseiset asiat koetaan osapuolien toimesta niin voimakkaasti ja miksi juuri nämä asiat ovat nousseet arkipäiväisessä liiketyöskentelyssä niin suureen keskiöön.

Ongelmienkartoituskysely oli vapaamuotoinen pyyntö listata 1-5 sopimusyrittäjyydessä erimielisyyksiä aiheuttavaa asiaa. Vastaukset pyydettiin joko listaamaan suoraan kyselyni alle tai lähettämään vastaukset yksityisviestillä, jolloin ne eivät näy julkisesti kollegoille, vuokralaisille tai vuokranantajille. Ongelmankartoituskysely on liitteessä 1.

Ongelmienkartoituskysely suoritettiin kolmessa ryhmässä. Kosmetologien ryhmässä kysely julkaistiin 27.11.2018. Keskusteluryhmien uutisvirran täyttyessä jäsentensä julkaisuista nopealla tahdilla, putoavat vanhemmat julkaisut uutisvirrassa usein nopeasti, eivätkä ne välttämättä tavoita tarpeeksi kohdeyleisöä. Tästä syystä julkaisua käytiin nostamassa uutisvirrassa ylöspäin kahdesti. Kosmetologien 6071 jäsenen ryhmästä vastauksia tuli yksityisviestein yhteensä kuusi kappaletta.

Hius- ja kauneusalan työnantajien ryhmässä kysely julkaistiin samaan aikaan kosmetologien ryhmän kanssa. Pienen jäsenmäärän vuoksi tässä ryhmässä uutisvirta täyttyy huomattavasti hitaammin, joten tässä ryhmässä ei julkaisun nosto muutaman päivän kuluttua alkuperäisestä julkaisusta olisi ollut välttämätön, mutta julkaisua käytiin nostamassa kuitenkin kahdesti, muiden julkaisujen nostojen ohella. Hius- ja kauneusalan työnantajien 275 jäsenen ryhmästä

vastauksia tuli julkisesti kyselyn yhteyteen viisi ja yksityisviestinä yksi, yhteensä kuusi kappaletta.

Parturi-kamppaajien ryhmässä ongelmankartoituskysely suoritettiin vasta 24.2.2019. Parturi-kamppaajien 9786 jäsenen ryhmästä vastauksia saatiin julkisesti seitsemän ja yksityisviestinä viisi, yhteensä 12 kappaletta.

Ongelmienkartoituskyselyllä saatu pieni vastausmäärä yllätti. Kysely julkaistiin kolmessa ryhmässä, joissa jäseniä oli yhteensä yli 16000. Vastauksia olisi luullut tulevan selvästi enemmän kuin saadut 24 kpl. Vastausmäärän olisi olettanut suuremmaksi myös siksi, että kyselyn perimmäinen aihe on keskusteluryhmissä ns. kesto-ongelma. Se nousee esille lähes viikoittain, vähintään kuukausittain, ja kerää poikkeuksetta huomiota ja kommentteja ryhmien uutisvirrassa. Oli mielenkiintoista todeta, että asiaan tutkimaan ryhdyttäessä ei vastaushalukkuutta ongelmien esille nostamiseksi ja nimeämiseksi ollut. Ongelmankartoituskyselyn vastausten määrä on esitelty taulukossa 9.

Suljetun Facebook-ryhmän nimi	Jäsenmäärä	Saadut vastaukset
Kosmetologit	6071	6
Parturi-kamppaajat	9786	12
Hius- ja kauneusalan työnantajat (palkkatyön, vuokratuolin, sopimusyrittäjäpaikkojen tarjoajat)	275	6

Taulukko 9: Ongelmienkartoituskyselyn vastausmäärät

4.1 Ongelmienkartoituskyselyn tulokset sopimusyrittäjien näkökulmasta

Ongelmienkartoituksessa saatujen vastausten perusteella ongelmat näyttävät keskittyvän muutamien isompien kokonaisuuksien ympärille. Sopimusyrittäjien kannalta suurimmat ongelmat muodostivat johtajuus, motivaatiota laskevat tekijät, sekä sopimuksen puuttuminen tai sen epäselvyys. Sopimusyrittäjien kaikki ongelmankartoituskyselyn vastaukset on kerätty liitteeseen 2.

4.1.1 Sopimusyrittäjien ongelma 1: johtajuus

Sopimusyrittäjät raportoivat liiketoimintakentelyssä toteutuvan johtajuuden ongelmana. Hius- ja kauneusalan yritysten johtajia kuvailtiin huonoiksi, osaamattomiksi, epäolennaisuuteen keskittyviksi ja toisaalta taas vaativiksi, tiukoiksi ja jopa kohtuuttomiksi. Osalla yritysten omistaja-johtajista kommentoitiin olevan liian saamaton asenne yritysjohtajiksi, jolloin

mitkään asiat eivät hoidu. Toisilla taas kerrottiin johtajuustaitojen perustuvan lähinnä käskytämiseen, nöyryyttämiseen ja pakottamiseen.

Johtajuuden ongelma tuli tavalla tai toisella esiin useissa sopimusyrittäjien vastauksissa. Itsenäisinä yrittäjinä toimivat sopimusyrittäjät kokivat yrityksen omistajan ohjailevan, vaativan tai hallitsevan ammatinharjoittajan toimintaa liikaa. Arkipäivän toiminnan tasolla mm. yrityksen aukioloaikojen noudattaminen, liiketilan yleisen viihtyvyyden ylläpitäminen tai liiketilassa päivystäminen koettiin kohtuuttomaksi vaatimukseksi liikkeenharjoittajan taholta.

Paikallaolopakko, siivoaminen ja yrityksen juoksevien asioiden hoito, vaikka ei ole asiakkaita.

Yrityksessä ei järjestetä palavereja, jolloin pienetkin asiat kasvavat suuriksi.

Päämäärätön toiminta, liikkeenharjoittajan huono tai olematon kommunikaatio yrityksen toiminnasta ja kehityssuunnasta.

Liikkeenharjoittaja on yrityksensä johtaja, muttei työnjohtaja. Liikkeenharjoittajan oikeus johtaa omaa liikettään tulee erottaa työsopimuslain tarkoittamasta työnantajan direktio-oikeudesta eli työnjohto-oikeudesta. Direktio-oikeudella tarkoitetaan työsopimukseen oleellisesti kuuluvaa työnjohtovaltaa, joka perustuu työsopimuslain 1 luvun 1§:n 1 momentin lausumaan, jossa määritellään työsuhteessa toimittavan työnantajan johdon ja valvonnan alaisena, sekä samaisen lain 3 luvun 1§:n lausumaan, jossa työntekijä velvoitetaan noudattamaan niitä määräyksiä, joita työnantaja antaa toimivaltansa mukaisesti työn suorittamiseksi. (Työsopimuslaki 55/2001.) Liikkeenharjoittajalla ei ole direktio-oikeutta sopimusyrittäjää kohtaan.

Jim Collins siteeraa kirjassaan George McGregor Burns'n vuoden 1978 *Johtajuus* -teosta, jonka mukaan johtajuus ja vallan käyttö eivät ole synonyymeja. Todellinen johtaja saa ihmiset seuraamaan itseään, vaikka heillä olisi vapaus olla seuraamatta. Pakottamalla ihmiset tekemään asioita, joita he eivät muuten tekisi, ei harjoiteta oikeaa johtajuutta, vaan väärinkäytetään valtaa. (Collins 2006, 20-21.)

Timo Erämetsän (2003, 87) mukaan on olemassa vain yhdenlaista johtamista, joka vaihtelee johdettava olevien ihmisten, tavoitteiden tai tilanteiden mukaan. Johtaminen jaetaan usein asioiden johtamiseen (managementiin) ja ihmisten johtamiseen (leadershiipiin). Erämetsän mukaan jako on periaatteessa hyvä ja käyttökelpoinen, mutta pohjimmiltaan kyse on kuitenkin samasta asiasta. Asioiden johtaminen, kuten aikataulut, tavoitteiden asettaminen, analysointi ja skenaarioiden hahmotus, viedään aina käytäntöön ihmisten toimesta. Asioiden täytäntöönpano tarvitsee aina ihmisiä, jotka vastaavat toteutuksesta. Tällöin on osattava johtaa sekä asioita, että ihmisiä, jolloin management ja leadership ovat molemmat aivan yhtä tarpeellisia. (Erämetsä 2003, 87.)

Rope ja Kettunen (2012) esittelevät kolmen tason halujohtamisen. Halujohtaminen painottuu johtamisen näkökulmaan, jossa keskitytään johdettavan omaan haluun ja asenteeseen johtamista kohtaan. Halujohtamisen kolmella tasolla tarkoitetaan sitä, miten ihmiset saadaan toimimaan halutulla tavalla, heidät saadaan toimimaan niin omasta halustaan ja millä tavoin johtaja itse haluaa toimia ja kehittyä ihmisten johtajana. (Rope & Kettunen 2012, 21.)

Suomalainen psykologian professori ja temperamentin tutkija Liisa Keltikangas-Järvinen on käsitellyt huonoa johtajuutta kirjassaan ”Hyvät Tyypit - temperamentti ja työelämä”. Sosiaalisuus, jonka Keltikangas-Järvinen toteaa olevan tarve liittyä muihin ihmisiin, halu olla muiden ihmisten seurassa ja voimakas vastaanottavuus sosiaalisille ärsykeille, (2016, 33) ei välttämättä ole hyvä ominaisuus johtajalle (2016, 38). Sosiaaliselta johtajalta saattaa puuttua kiipien ratkaisujen tekemisen taito. Sosiaalinen johtaja ei halua menettää suosiotaan ja siksi hän ei ole paras johtaja vaativiin työtehtäviin. (Keltikangas-Järvinen 2016, 38-39.)

Yhteentörmäyksiä välttelevä sosiaalinen johtaja saattaa olla yrityksensä työhyvinvoinnin suurin este. Liiallisesti ystävystynyt liikkeenharjoittaja ei eripurana pelossa saa välttämättä asioita hoidettua ja ongelmankartoituskyselyssä saatujen vastausten perusteella tämä on omiaan aiheuttamaan tyytymättömyyttä työpaikalla.

Usein työpaikoilla pyritään välttämään konflikteja viimeiseen asti, aivan turhaan. Konflikti saattaisi monessa tapauksessa olla ratkaisu, joka pakottaisi työyhteisön hahmottamaan kokonaisuutta ja oppimaan ja keskustelemaan asioista argumenttien avulla. Rakentavassa hengessä käsitellyt konfliktit ovat usein hyödyllisiä. (Nyman, Tikka & Turunen 2019, 65-66.) Jim Collins (2006) esittelee kirjassaan Hyvästä paras, johtajuushierarkian, jota hän kutsuu viiden tason johtajuudeksi. Viidennen tason johtaja ei ole pehmeä, miellyttävä tai täydellinen johtaja, vaan uskaliaasti kipeitäkin ratkaisuja tekevä johtaja. Tällainen johtaja toimii aina kauaskantoisesti organisaationsa parhaaksi, vaikka se vaatisi tuskallisiakin päätöksiä ja suosion menetystä johtajana. (Collins 2006, 20-21.)

Fredrik Laloux'n (2014) mukaan organisaatioita voidaan kuvata värein sen perusteella, mihin ne perustuvat, miten niitä johdetaan ja mikä niille on tärkeää. Punainen organisaatio perustuu valtaan, auktoriteettiin ja pelkoon. Mafia ja erilaiset rikollis- ja katujengit ovat tyyppiesimerkkejä punaisesta tavasta johtaa. Keltainen johtamistyyli edustaa hierarkiaa, kontrollia ja pysyvyyttä. Keltaisia esimerkkejä ovat mm. valtioiden hallitukset, koulut ja kirkot. Oranssi johto perustuu kilpailuun, tuottoon ja tavoitteisiin ja niissä suuressa osassa ovat innovaatiot, kyvykkyys ja vastuullisuus. Tyypillisiä oransseja organisaatioita ovat suuret kansainväliset yritykset, investointipankit ja yksityiset koulut. Vihreän organisaation kulmakiviä ovat asiakasyytyväisyys, yhteiset arvot ja sitoutuminen ja niissä arvostetaan sidosryhmiä, kulttuurua ja voimaantumista. Näiden perinteisten organisaatiotyyppien rinnalle on syntynyt ”teal”. Teal on sinivihreä väri ja sitä käytetään kuvaamaan organisaatiota, jonka kantavina ajatuksia ovat

hierarkian puuttuminen, yhteinen päätöksenteko ja työntekijöiden itseohjautuvuus. Teal-johdaminen perustuu ihmisten hyväksymiseen kokonaisuutena kaikkine luonteenpiirteineen ja ominaisuuksineen. Teal-organisaatiossa on korkeampi arvomaailma ja yrityksen on tarkoitus tehdä muutakin, kuin tulosta. Teal-ajatuksen mukaan toimivassa käskyvalta puuttuu ja ihmisillä on sisäinen halu tehdä parhaansa organisaationsa eteen. (Laloux 2015, 4-6.)

Thomas Teal kirjoittaa johtajista ja johtajuudesta artikkelissaan ”The human side of management.” Teal toteaa, että suurin osa meistä elää elämänsä ajatellen, että pystyisi hoitamaan esimiehensä työt paremmin, kuin tämä itse. Osa on jopa sitä mieltä, että johtajat tulisi poistaa kokonaan ja siirtyä täysin tasaiseen organisaatioon, vailla mitään hierarkiaa. Teal kuvaa tämän päivän johtajuuden vaatimuksia artikkelissaan hyvin. Tealin mukaan ”Johtajan tulisi hallita ainakin talous-, kulunvalvonta-, resurssienhallinta-, tuotekehitys-, markkinointi- ja teknologia-asiat. Hänen tulisi osata harjoittaa hyvää johtajuutta strategiasuunnittelussa, neuvotteluissa, kirjoittamisessa, puhumisessa ja kuuntelemisessa. Johtajaa voidaan myös pitää vastuullisena organisaation menestyksestä, liikevoiton tuottamisesta ja voiton jakamisesta avokätisesti työntekijöille. Hyvältä johtajalta vaadittaviin ominaisuuksiin sisällytetään myös arvokkuus, visio, intohimo, sensitiivisyys, sitoutuneisuus, näkemys, älykkyys, eettiset arvot, karisma, onni, rohkeus ja nöyryys. Lopuksi johtajan tulisi olla työntekijälleen ystävällinen, mentori ja huoltaja ja huolehtia aina työntekijöidensä etujen toteutumisesta.” Tällä listauksella ei liene yllätys, että suurin osa johtajista epäonnistuu johtajuudessaan tämän asetetun raamin mukaisesti. Jotkut kuitenkin onnistuvat ja ne ovat he, jotka ovat ymmärtäneet johtajuuden inhimillisenä olemisena ja kanssakäymisenä, ei sarjana mekaanisia työtehtäviä. Luonne tulee ennen tietokonetaitoja, johtajillakin. (Teal 1996, 35-36.)

Hyvän tai huonon johtajuuden rinnalle psykologian emerita professori Liisa Keltikangas-Järvinen nostaa käsityksen hyvästä tai huonosta alaisuudesta. Kirjassaan Temperamentti, stressi ja elämäntapa, hän toteaa, etteivät työyhteisön ongelmat, jotka usein kuvitellaan ratkaistavan työntekijöiden persoonallisuudella -sijoittamalla persoonaltaan oikeanlainen ihminen oikeaan paikkaan- liity itse asiassa mitenkään persoonallisuuteen. Keltikangas-Järvinen mukaan solidaarisuuteen, huomaavaisuuteen tai luotettavuuteen liittyvät ongelmat ovat ratkaistavissa hyvillä käytöstavoilla. (Keltikangas-Järvinen 2008, 227-232.)

Aamulehden artikkelissa (23.1.2018) todetaan, että vaikea alainen on suomalaisessa kulttuurissa tabu. Työpaikoilla, julkisuudessa ja tutkimuksissa keskitytään avoimesti ruotimaan huonon johtajan ominaisuuksia, mutta hankalista alaisista meillä vaietaan systemaattisesti. (Keltikangas-Järvinen, Aamulehti 23.1.2018.) Harvard Business Schoolissa tehdyn tutkimuksen mukaan yksi myrkyllinen työntekijä maksaa yritykselle 12000\$ vuodessa, kun vastaavasti yhden superosaajan tulos voi tuoda yritykselle 5000\$ samassa ajassa. Yksi hankala alainen vastaa siis kahden ja puolen huippuosaajan tulosta. (Housman & Minor 2015, 19-21.) Psykologian professorin mukaan työpaikoilla on ihmisiä, joita ei pysty motivoimaan ja joita ei saada toimimaan

rakentavasti. Tällaisten tapausten kohdalla on väärin vastuuttaa johtajaa siitä, ettei johtaja ole kaikkivoipainen. (Keltikangas-Järvinen, Aamulehti 23.1.2018.)

Japanissa työntekijöiden roikkuminen sosiaalisessa mediassa työaikana on työntekijöiden vastuuseen heidän omasta työstään liittyvä asiaa. Länsimaissa sama asiaan katsotaan johtajuusongelmaksi. Työelämän ja vapaa-ajan rajojen hälvettyä on nykyään tavallista, että henkilökohtaiset ongelmat, kuten aviokriisi tai talonrakentaminen, ovat alkaneet oikeuttaa ihmiset huonolle käytökselle työpaikoilla. (Keltikangas-Järvinen, Aamulehti 23.1.2018.) Kiirettä ja ylikuormitusta käytetään myös yli 50 prosentissa tapauksista selittävänä tekijänä huonolle käytökselle, loppujen 40 prosentin selitettäessä sillä, että töissä ei ole aikaa olla ystävällinen. Yksityiselämän ongelmien varjolla ei kuitenkaan tulisi oikeuttaa kenenkään huonoa käytöstä työyhteisössä. (Porath 2015, 254-257.)

4.1.2 Sopimusyrittäjien ongelma 2: motivaatiota laskevat tekijät

Sopimusyrittäjät listasivat ongelmakartoituksessa useita työmotivaatiota laskevia tekijöitä. Erityisesti liikkeenharjoittajien liian maltillinen investointihalukkuus koettiin kilpailukykyä alentavana tekijänä. Vanhentuneet tuotteet ja kuluneet kalusteet vaikuttivat negatiivisesti työilmapiiriin. Yrityksen rappeutunut yleisilme ja henkilöstön ideoiden huomioonottamattomuus koettiin työntöitä ja motivaatiota laskevin tekijöinä. Heikko mainonnan ja markkinoinnin osaaminen koettiin niin ikään kilpailuasemaa heikentävänä tekijänä. Sopimusyrittäjät kokivat turhautuneisuutta yrittäessään esitellä liikkeenharjoittajille uudistuksia, investointeja tai markkinoinnin kilpailukeinoja, joita kuitenkaan ei koskaan otettu edes harkintaan.

Yrityksessä ei tehdä uudistuksia tai investointeja, hyllyissä on vanhoja tuotteita, uusia ei tilata, mihinkään ei laiteta rahaa.

Yrityksen kalusteet ovat kuluneita ja kunnostamattomia. Meidän toiveemme ja mielipiteemme ovat merkityksettömiä.

Yrityksessä ei panosteta mainostamiseen ja markkinointiin, näyteikkunoihin, mainosvaloihin, liikkeen ulkopuoliseen näkyvyyteen.

Yrityksen markkinointisuunnitelma on huono tai se puuttuu kokonaan.

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimiestyöskentelyllä pyritään siihen, että jokainen ihminen on motivoitunut suoriutumaan työtehtävistään niin hyvin, kuin se on mahdollista. Työntekijä tuntee itsensä tarpeelliseksi ja motivoituu tulosorientoituneeksi, jos hän kokee tekemänsä työn olevan arvostettua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.) Frank Martelan mukaan sisäinen motivaatio tarkoittaa, että ihminen on innostunut tekemisestä itsestään. Tekeminen sisältää tekijälleen innostavaa, kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä. Työstään sisäisesti motivoitunut ihminen kokee positiivisia tunteita työtä tehdessään, ei pelkästään tuloksiin päästessään tai työstä palkkion saadessaan. (Martela, 2015.)

Sisäisen markkinoinnin päämäärät ovat yritykseen palkattavat hyvät ammattilaiset, hyvien työntekijöiden pitäminen talossa ja heidän motivoimisensa asiakassuuntaiseen palveluun ja markkinointiin (Grönroos 2000, 330-334). Sisäisen markkinoinnin keinoilla luodaan työyhteisöön miellyttävä työilmapiiri ja mielekkäät työtehtävät. Näiden toteuttamisen keinoja ovat henkilöstön koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja yrityksen sisäinen tiedottaminen. Henkilöstön ja esimiesten koulutuksen tulee kohdistua sekä palvelu- että asennekoulutukseen. Motivoivalla esimiestoiminnalla pyritään avoimuuteen, säännöllisiin keskusteluihin, oikeudenmukaiseen henkilöstönkohteluun ja ihmisten huomioonottamiseen heitä koskevissa ratkaisuisa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65-68.)

Tiedottamisella ja perehdyttämisellä varmistetaan, että yrityksen sisäinen toimintakulttuuri on tiedossa koko henkilöstöllä. Yrityksen hyvä työtulos saavutetaan kolmen tekijän tulona; motivaation, valmiuksien ja mahdollisuuksien. Jos mikä tahansa näistä kolmesta tulontekijästä on nolla, tulee kokonaistulokseksi nolla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65-68.) Merkityksellisyden kokeminen on sekä työssä, että elämässä on tärkeää. Erityisesti alle 45-vuotiaiden on todettu arvostavan merkityksellistä elämään ja etsivän työssään mielekkyyttä ja sisältöä. (Aaltonen, Ahonen & Pajunen 2015, 47-48.)

Motivaatio selittää ihmisten tapaa toimia. Motivaatio määrittelee, miksi jotkin asiat tehdään, ja miten ne tehdään ja toisaalta miksi jotkin asiat jätetään tekemättä. Motivaatio näyttelee suurta osaa suorituskäytössä. Jos yksilö tai ryhmä omaa korkean motivaation jonkin asian suorittamiseksi, se todennäköisimmin saa sen myös tehtyä. (Nieminen & Tomperi 2008, 31.)

Haaga-Helian julkaisussa ”Ihan Intona” todetaan, että motivoituneisuus on halua tehdä jotakin, jolloin motivoitunut henkilö on selvästi suuntautunut ja aktivoitunut tehtävää ja tavoitetta kohtaan. Sisäinen ja ulkoinen motivaatio eroavat toisistaan juuri halun ja tekemiseen liittyvän tyydytyksen välillä. Sisäisesti motivoitunut ihminen tekee, koska vaaditun toiminnon suorittaminen itsessään luo hänelle tyydytystä ja nautintoa. Ulkoisesti motivoitunut ihminen suorittaa vaaditut tehtävät lopputuloksen saavuttamiseksi ja siitä seuraavan palkkion saamiseksi. (Ihan Intona 2017, 36-37.)

Sisäisen motivaation ajureita ovat mm. työ itsessään, henkinen kasvu, edistyminen, saavutukset ja vastuu. (Luoma, Troberg, Kaajas & Nordlund 2004, 21.) Työ voi olla kutsumus, jota hoidetaan intohimolla. Tällöin työhön ollaan valmiita, vaikka ilman palkkioita. Työ voi olla myös urapainotteista, jolloin tekijällä on halu menestyä ja päästä työssä eteenpäin. Sisäinen motivaatio saa polttoaineensa työstä itsestään. (Nieminen & Tomperi 2009, 37.)

Osalle ihmisistä työ pelkkä pakollinen tehtävä, jotta eläminen on ylipäänsä mahdollista. Ulkoisia motivaattoreita ovat yleensä työstä saatava palkkio, mutta myös ylennys, status, turvallisuus ja hyvät työolosuhteet. (Luoma ym. 2004, 21.) Tällöin työssä motivoi ainoastaan se, että se mahdollista elämälle välttämättömät hankinnat. (Nieminen & Tomperi 2008, 33.)

Työn hallinnan tunne on jaksamisen ja viihtymisen ydin. Ihminen ei stressaannu, kun hän koee hallitsevansa työnsä ja elämänsä. Yllättävän pienet vastoinkäymiset työpaikalla saattavat alkaa harmittaa henkilöstöä ja siten vaarantaa työilmapiirin. Työpaikalla tulisi nopeasti puuttua pieniinkin työtä haittaaviin tekijöihin, sillä ne saattavat käynnistää negatiivisen stressireaktion ja heikentää työn hallinnan ja toimivuuden tunnetta. (Järvinen 2008, 38-40.)

4.1.3 Sopimusyrittäjien ongelma 3: sopimus

Ongelmienkartoituskyselyssä esiin nousivat erilaiset sopimukseen kohdistuvat ongelmat. Sopimusta ei joko oltu tehty tai sopimuksen saaminen oli ollut hyvin vaikeaa. Sopimukset koettiin useassa tapauksessa myös epäselviksi, eikä sopimus määritellyt selkeästi, mitä sopimus kattaa ja mikä jää sopimuksen ulkopuolelle. Epäselvien sopimusten todettiin aiheuttavan konflikteja jopa päivittäisessä työssä.

Sopimus määrittelee yritysten välisen kaupankäynnin pelisäännöt. Sopimus on neuvoteltu ja allekirjoitettu asiakirja, jolla määritellään sopimuksen osapuolia velvoittavat sopimusehdot. Sopimus voi olla myös suullinen tai hiljainen (Haapio, Järvinen, Lintumaa & Nygren 2008, 4-7), mutta tällöin ei sopimuksen ehdoista jää talteen aineistoa, jolla sopimusehdot voidaan tarpeen tullen todentaa. Sopimus on riskienhallinnan apuväline (Haapio ym. 2008, 19). Keskeisimmät sopimukseen liittyvät riskit ovat sopimuksen tekemättä jättäminen, sopimuksen tekeminen viivästyen, sopimuksen täyttäminen virheellisesti tai puutteellisesti tai sopimuksen täyttäminen niin, että se aiheuttaa osapuolille kustannuksia tai vahinkoa (Haapio ym. 2008, 13).

Kirjallista sopimusta on saanut odottaa ja sen perään on saanut kysellä useita kertoja.

Sopimuksen puuttuessa on ollut epäselvyyttä siitä, mitä vuokra sisältää ja mikä jää vuokrasopimuksen ulkopuolelle, tämä on aiheuttanut eripuraa.

Sopimus on niin epäselvä, että se aiheuttaa jokapäiväisessä työssä kitkaa.

Sopimus kannattaa aina laatia kirjallisena, muuten sen käyttäminen ristiriitatilanteissa on vaikeaa. Kirjallinen sopimus selkeyttää vastuut ja velvoitteet, minimoi väärinkäsitykset ja riidat, tukee riskien hallintaa ja toimii muistin tukena. Sopimusta laadittaessa sopimus on tärkeää laatia tasapuolisena, selkeänä ja kirjallisena. Sopimukseen tulee kirjata oikeat asiat oikealla tavalla. Sopimuksen ei tule olla harhautushanke tai lainvastainen. Sopimusta laadittaessa on myös hyvä huomioida sopimuskumppanin taloudellinen tila. Sopimus kannattaa laatia niin, että vastuun aja riksien jakaminen on suoritettu sopimuskumppanien kyvyt huomioimalla. Sopimuksella tulisi pyrkiä sopimaan asioista niin, että molemmat osapuolet pystyvät täyttämään tehtävänsä niin, ettei sopimusrikkomuksia synny. (Haapio ym. 2008, 16-17.)

4.2 Ongelmienkartoituskyselyn tulokset liikkeenharjoittajien näkökulmasta

Ongelmienkartoituskyselyssä saatujen vastausten perusteella ongelmat näyttävät myös liikkeenharjoittajien kannalta keskittyvän muutamien isompien kokonaisuuksien ympärille. Liikkeenharjoittajat kokivat suurimmiksi ongelmiksi brändin mukaan toimimisen ja yrittäjälle kuuluvien työtehtävien, vastuiden ja velvollisuuksien sisäistämisen. Liikkeenharjoittajien mukaan sopimusyrittäjien oikeudet ja vapaudet eivät kulje yhtä matkaa yrittäjille kuuluvien vastuiden ja velvoitteiden kanssa.

Useammassa liikkeenharjoittajapuolen vastauksessa toistui fraasi *yrittäjän vapaus*. Liikkeenharjoittajien mukaan sopimusyrittäjät mieltävät yrittäjän vapauden mielivaltaiseksi oikeudeksi olla kunnioittamatta yrityksen yhteisiä sääntöjä. Nämä säännöt pitävät sisällään useita liiketoiminnan arkisen toiminnan kannalta oleellisia osa-alueita, kuten aukioloaikojen noudattaminen, asiakaspalvelua varten paikallaoleminen, omien jälkien siivoaminen, markkinointiin osallistuminen, asiakaspalvelun laatu ja yrityksen juoksevien asioiden hoitaminen. Liikkeenharjoittajien vastaukset ongelmankartoituskyselyyn on kerätty liitteeseen 3.

4.2.1 Liikkeenharjoittajien ongelma 1: brändin mukaan toimiminen

Yrityksen perustaja ja liikkeenharjoittaja on myös yrityksensä brändin rakentaja. Liikkeenharjoittaja pyrkii brändäämällä asemoimaan yrityksensä toivomalleen tasolle ja edellyttää yrityksen nimissä toimivan henkilöstön toimivan yrityksen brändin mukaisesti. Markkinoilla vallitsevassa runsaudenpulassa yrityksen tai tuotemerkin brändäys on välttämätöntä.

Brändi on asiakkaan ajatuksissa syntyvä mielikuva ja tunne ja on hyvä muistaa, että se voi olla myös negatiivinen. Positiivisen brändikuvan ylläpitämiseksi liikkeenharjoittajalle on tärkeää, että sopimusyrittäjät toimivat yritykselle rakennetun brändin mukaisesti. Sopimusyrittäjillä on aina mahdollisuus vaihtaa toimipaikkaa, mutta liikkeenharjoittaja on sidoksissa omaan yritykseensä. Tästäkin syystä brändin vaaliminen on liikkeenharjoittajalle äärimmäisen tärkeää.

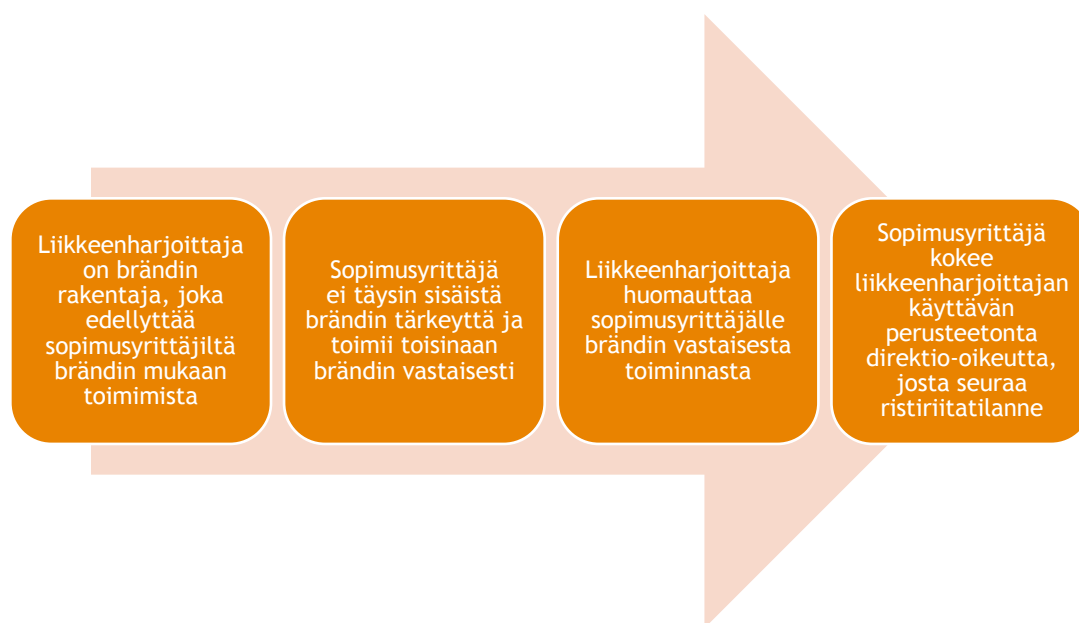
Yritysbrändin mukaan toimiminen tuottaa vaikeuksia.

Yritys markkinoi, mutta tekijä ei vastaa brändin tasoa tai ei ole työaikana paikalla asiakaskuntaa rakentamassa.

Liikkeenomistaja voi vaikuttaa siihen, että asiakas tulee kerran, mutta sopimusyrittäjän käytös ja palvelu määrittelevät sen, tuleeko asiakas toisenkin kerran.

Brändi on mielikuvien ja tietojen summa kaikesta siitä, minkä ihminen mieltää tavalla tai toisella kuuluvaksi johonkin tuotemerkkiin. Brändi syntyy yksilöllisesti kuluttajan mielessä, ja subjektiivisena käsitteenä se on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen johdon, markkinoinnin ja brändistrategian mukainen. Brändin rakentamisella, strategialla ja johtamisella

tarkoitetaan kaikkea sitä työtä, jota yrityksessä tehdään, tarkoituksena vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan brändistä. Yritykset pyrkivät korostamaan brändeissään niitä ominaisuuksia, joilla ne haluavat erottua kilpailijoistaan ja joista he haluavat kuluttajan brändinsä muistavan. (Mäkinen, Kahri & Kahri. 2010, 5, 35.)



Kuvio 2: Brändin merkitys liikkeenharjoittajalle

Brändin johdonmukainen johtaminen kuuluu yhtenä keskeisenä osana liiketoimintastrategiaan. Brändistrategialla varmistetaan, että brändin mielikuvaa viestitään systemaattisesti kuluttajille, tehdään tarpeellisia korjausliikkeitä brändin kurssin pitämiseksi halutussa suunnassa ja rakennetaan brändiä niin, että se toimii pohjana markkinoinnin ja mainonnan kampanjasuunnittelussa. (von Hertzen. 2006, 123-124.) Brändiä voi pyrkiä rakentamaan mm. yritystarinan kautta. Yritystarinalla ei tarkoiteta yrityksen syntyhistoriaa, tilinpäätöstietoja, toimintakertomusta tai muuta pelkkiin faktatietoihin pohjautuvaa määritelmää yrityksestä. Yrityksen tulisi kohdella asiakastaan niin, että asiakkaat kertovat yrityksestä tarinaa. Yrityksen tarinan tulisi syntyä asiakkaiden suussa ja työntekijöiden ylpeydessä työskennellä juuri siinä yrityksessä, jossa he työskentelevät. Tarinan tulisi koskettaa kuulijaa jollakin tavalla. (Torkki 2015, 14-23.)

Aktiivisesti johdetuilla brändeillä on tarkkaan mietitty ja rakennettu brändi-identiteetti. Brändi-identiteetillä pyritään vaikuttamaan siihen, miten brändi koetaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.) Nykyaikaisessa yrityksessä brändistrategian toimii yrityksen liiketoimintastrategian kanssa samalla viivalla. Brändistrategia on

yrittäjän toimitusjohtajan ja hallituksen vastuualueena, aivan kuten yrityksen taloudellinen suorituskyky ja yrityksen liikearvon kasvattaminen. (von Herten. 2006, 126.)

Perinteisesti yrityksiä on totuttu arvottamaan tilinpäätöksessä ja taseissa näkyvien lukujen pohjalta. Nykyään yritysten aineettomat arvot, kuten työntekijät, brändit ja asiakassuhteet muodostavat suurimman osan yrityksen arvosta. Brändien arvoa mitataan erilaisin mittarein ja erityisen tärkeäksi brändin arvo muodostuu yrityskaupassa. Tällöin brändille on kyettävä määrittelemään tarkka arvo. (Mäkinen ym. 2010, 131.) Brändinrakentamisella on saavutettu taloudellisia johtoasemia, huomattavaa osakkeiden nousua ja yritysvarallisuuden kasvua. Kasvavilla markkinoilla hintakilpailun sijaan yrityksen kannattaa kehittää tuotteilleen lisäarvoa, jäädäkseen siten asiakkaiden mieliin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 33-35.)

Brändin tehtävät liiketoiminnassa, ovat asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteeseen tai palveluun ja niiden tarjoamaan kilpailuetuun. Brändin tehtävänä on erilaistaa asiakkaalle tuotettu arvo kilpailijoista. Brändin tulisi madaltaa ostokynnystä ja helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Hyvin brändätty palvelu tai tuote antaa hinnoitteluvoimaa ja se auttaa alentamaan myynnin kustannuksia. (Uusitalo 2014, 28-39.) Syyt brändäykselle ovat yksinkertaiset. Tuttu ja turvallinen myy aina paremmin, kuin uppo-oulo ja tuntematon. Tuttuun brändiin voi luottaa. (Kymidesign, muotoilu- ja kehityskeskus. 2004, 45-47.)

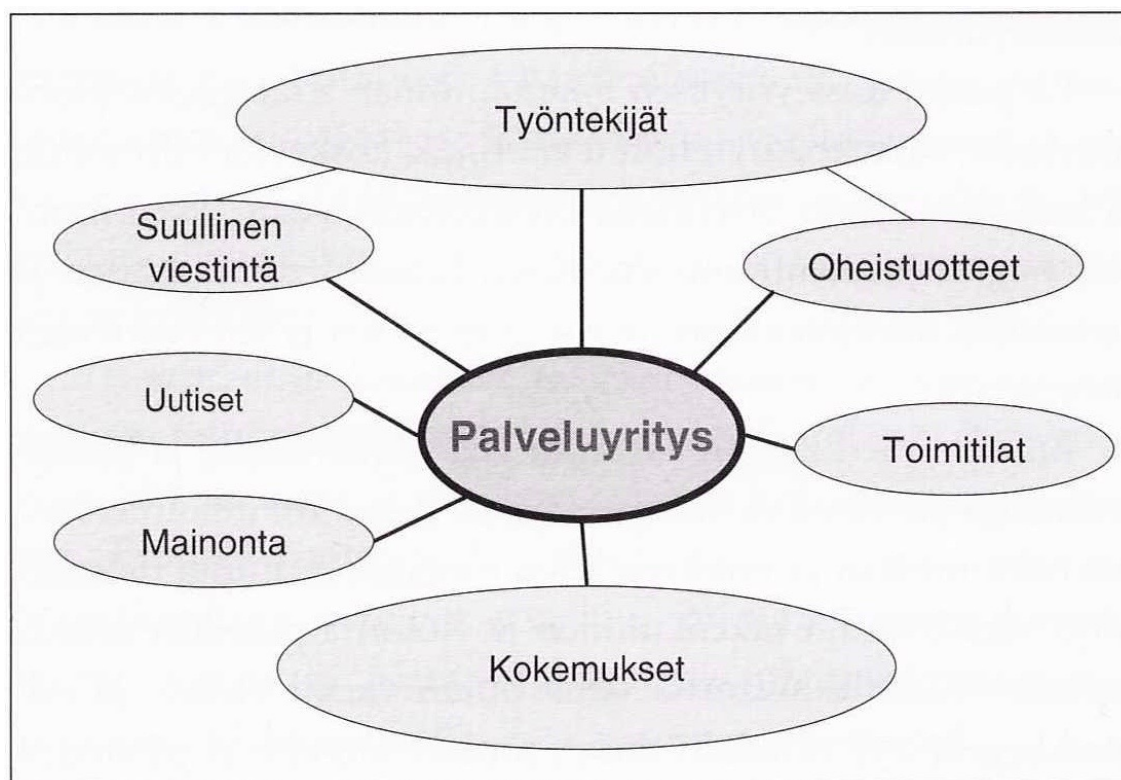
Hyvin rakennetut brändit ovat taloudellisia menestystarinoita (Lindberg-Repo. 109, 2005). Yrityksen johdon tulee ymmärtää yritysbrändin ja myös yrityksen omistamien brändien arvo. Brändien arvostuksen alkaessa yrityksen korkeimmasta johdosta, on brändien arvostus selkeämpää läpi koko yrityksen henkilöstön. Brändin rakentaminen ja eteenpäin vieminen eivät onnistu ilman yritysjohtajan systemaattista työtä sen eteen. (Mäkinen ym. 2010, 134.) Brändin liikearvon muutos näkyy yleensä ensimmäisenä myynnin volyymin laskussa. Myynti ei enää vedä kuten aiemmin, huolimatta panostuksen pysymisestä entisissä mittasuhteissa. Tämä viestii asiakkaiden asenteen muutoksesta brändiä kohtaan. (Lindberg-Repo 2005, 237.)

Brändin liikearvon laskiessa on yksi tai useampi brändin rakentamisen osa-alueista alkanut murtua. Onnistuneestikaan rakennetun brändin eväät eivät sellaisenaan riitä loputtomiin, vaan aika ajoin brändiä on uudistettava ja kirkastettava. Vahvojen brändien kulmakivenä on useimmiten erinomainen toteutus, jolla brändi saadaan yhä uudelleen erottumaan massasta ja kilpailijoistaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.)

Asiakkaan arvomuodostusprosessi on palvelumuotoilussa keskeinen asia. Yrityksen asiakkaalle antama arvolupaus on pystyttävä lunastamaan, muuten asiakkaan palvelukokemus jää negatiiviseksi. Arvolupauksella kerrotaan asiakkaalle, mitä on tarjolla, kenelle se on tarkoitettu, mitä hyötyä siitä voisi olla asiakkaalle ja miksi tarjottava tuote on ainutlaatuinen, jolloin esimerkiksi kilpailijalta ei saa täysin vastaavanlaista. Näiden arvolupauksen määritelmien jälkeen asiakas muodostaa oman subjektiivisen odotuksensa sille, minkä arvoisena hän

tarjottavaa palvelua pitää. Mikäli yritys onnistuu lunastamaan lupauksensa, on palvelukokemuksen tuottamisessa onnistuttu. Mikäli yritys onnistuu tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa vielä perustuotteensa päälle, jää palvelukokemuksesta varmasti positiivinen muistijälki asiakkaalle. Tällöin tuotteesta tai palvelusta saatu hyöty on ylittänyt arvolupauksella asiakkaalle asetetut ennako-odotukset. (Tuulaniemi 2011.)

Kuvio 3 osoittaa palveluyrityksissä henkilökunnan merkityksen olevan erityisen suuri brändimielikuvan syntymisen kannalta. Mikäli saadut omakohtaiset kokemukset ovat ristiriidassa viestinnällä luotujen ennako-odotusarvojen kanssa, kääntyy brändikuva negatiiviseksi. Brändin luomat lupaukset täytyy pystyä lunastamaan. Vastaavasti, jos odotusarvot ovat alhaalla ja yritys onnistuu yllättämään positiivisesti, nousee brändikuva neutraalista positiiviseksi. (von Herten 2006, 95-96.)

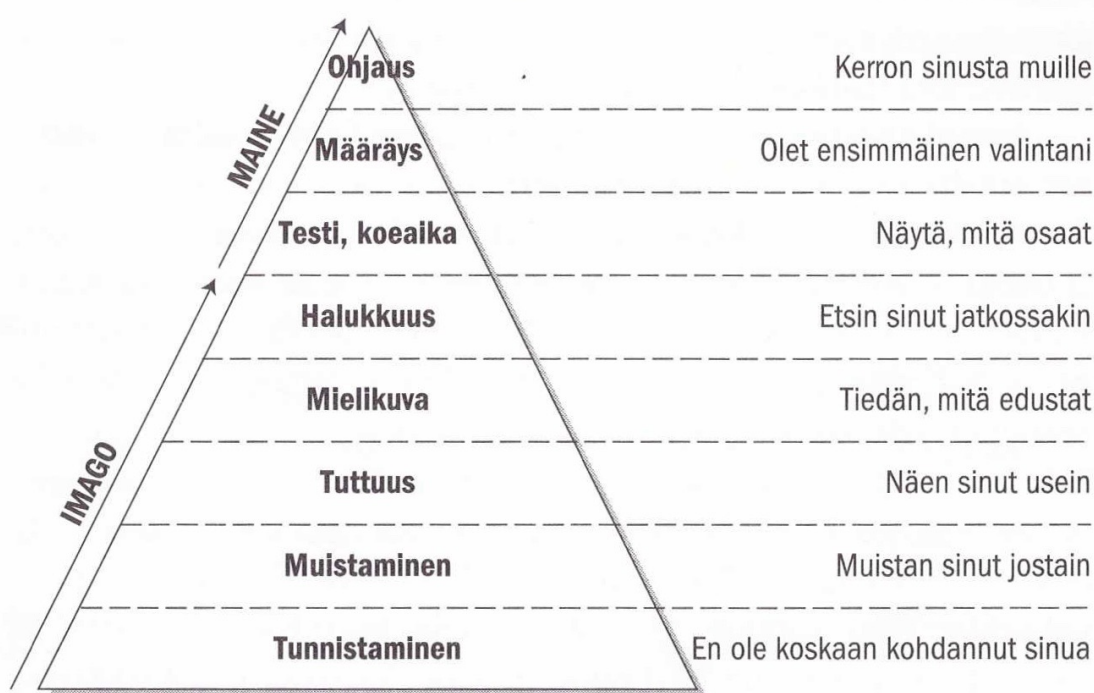


Kuvio 3: Palveluyrityksen brändikuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät (von Herten 2006, 95)

Arvon muodostamiseen eli siihen, mikä arvoisena asiakas pitää jotakin hyödykettä, liittyy useita elementtejä. Brändiuskollisuus on hyvä esimerkki onnistuneesta arvomuodostamisesta. Kun asiakas on brändiuskollinen missä tahansa hankinnassaan, on kyseinen brändi onnistunut lunastamaan lupauksensa valmistamansa tuotteen tai palvelun arvosta paremmin kuin hyvin. Brändiuskollinen asiakas saattaa suorastaan kieltäytyä kokeilemasta muiden brändien tuotteita, koska hän kokee oman luottomerkinsä niin voimakkaasti markkinoiden parhaaksi. Samalla periaatteella asiakas voi olla brändiuskollinen jollekin tietylle ravintolalle,

kampaamolle tai kauneushoitolalle. Näissä yrityksissä erottaudutaan kilpailijoista nimenomaan palvelun tasolla, eli brändätään palvelut. (Tuulaniemi 2011.)

Maine, imago ja brändi sekoitetaan usein keskenään ja ne pyritään niputtamaan yhteen. Heinosen (2006, 33) mukaan laajasti sanottuna brändi on asiakkaan kokemus ja mielikuva tuotteesta tai palvelusta, ja suppeasti sanottuna se on pelkkä tuotemerkki. Imago taas on yrityskuva, jotakin sellaista mitä yritys, tuote tai palvelu haluaisi olla ja miltä se haluaisi näyttää. Kirsti Paakkasen mukaan imago on rakennettavissa, mutta maine on vain ansaittavissa. (Heinonen 2006, 33-34.) Heinonen myötäilee Dowlingia (2001) esittäessään maineen ja imagon suhdetta toisiinsa kuviossa 4.

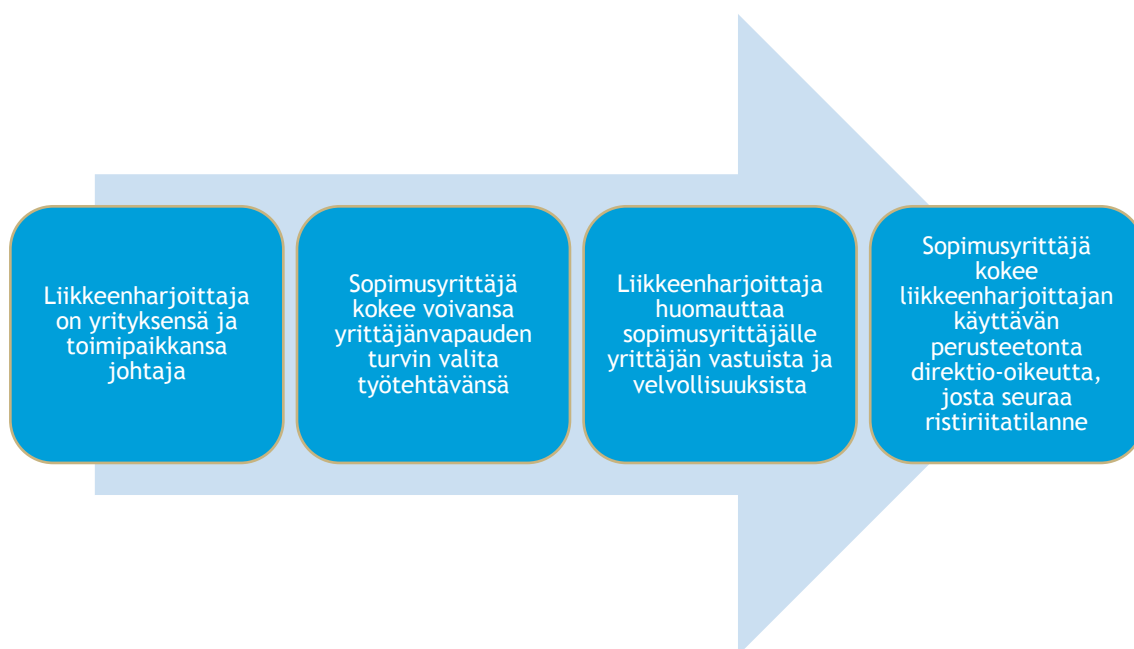


Kuvio 4. Maineen ja imagon suhde Dowlingin mukaan (Heinonen 2006, 34)

Franchisingissa brändäys ja brändin mukaan toimiminen on viety äärimilleen. Franchising-yrittäjyys on franchising-sopimuksella toimivaa yrittäjyyttä. Tekemällä franchising-sopimuksen pääsee yrittäjäjäseneksi ketjuun, jonka yritykset toimivat valmiiksi kehitetyn, markkinoilla testatun ja menestyneen konseptin turvin. Ketjun jäsenenä franchising-yrittäjä on tiukasti sidoksissa ketjun konseptiin, ratkaisuihin, johtoon kampanjoihin ja brändiin, joista yrittäjä myös franchising-maksuillaan maksaa. (Tie franchising-yrittäjäksi -opas 1.10.2018, 5-14.) Hius- ja kauneushoitoalalla ei juurikaan toimita franchising-periaatteen mukaisesti.

4.2.2 Liikkeenharjoittajien ongelma 2: yrittäjän vastuut ja velvollisuudet

Suurimmaksi ja kokonaisvaltaisimmaksi ongelmaksi liikkeenharjoittajat kokevat sopimusyrittäjien käsityksen yrittäjyyden vastuista ja velvollisuuksista. Työnjohto-oikeuden puuttuessa liikkeenharjoittajalta, tulisi sopimusyrittäjän itse toimia työnjohdollisena esimiehenä itselleen. Sopimusyrittäjän tulisi huolehtia päivittäisten työtehtävien hoitamisesta, ja oman työmotivaationsa ylläpitämisestä. Itsenäisenä yrittäjänä sopimusyrittäjän tulisi sisäistää, että asiakaspalvelutyön lisäksi yrittäjälle kuuluvat kaikki sellaisetkin työtehtävät, joista ei muodostu kassavirtaa. Yrittäjän on aina vastuussa aiheuttamistaan vahingoista ja hänen on kannettava vastuunsa myös niissä tilanteissa, kun omasta toiminnasta aiheutuu kuluja tai muita velvoitteita. Palkkatyöntekijän asemaan asettuminen omien tarpeiden mukaan ei ole yrittäjänä mahdollista.



Kuvio 5: Yrittäjän vapauden dilemma liiketyöskentelyssä

Yrittäjyys on monitahoinen ilmiö, jonka määrittäminen on vaikeaa. Yrittäjyyden määritelmä sisältää useita käsitteitä. Useimmiten yrittäjyys määritellään liiketoimintamahdollisuuksien hyödyntämiseksi markkinoilla, jolla tarkoitetaan ammattimaista yrittäjätoiminnan harjoittamista. Yrittämisen perimmäisenä tarkoituksena pidetään liikevoiton tavoittelemista yrittäjätoiminnan avulla. (Shane & Venkataraman 2000, 218-219.)

Yrittäjyyden tutkijan Matti Peltosen mukaan yrittäjyyttä on kahdenlaista: sisäistä ja ulkoista yrittäjyyttä. Sisäinen yrittäjyys on yritteliäisyyttä, joka on yritteliästä toimintaa toisen yrityksen palveluksessa. Ulkoinen yrittäjyys taas on toimintaa itsenäisenä, oman yrityksensä

omistavana yrittäjänä. Ulkoinen yrittäjyys ymmärretään yleensä yrittäjyydeksi sanan varsinaisessa merkityksessä. (Sutinen & Viklund 2005, 34.)

Oikeuksia penätään yrittäjänä, vastuiden ja velvollisuuksien kohdalla käyttäydään kuin työntekijä.

Ei kuulu minun työkuvaani -asenne.

Yrittäjänä vuokratuolilaiselle kuuluvat nekin työtehtävät, joista ei tule kassaan rahaa, kuten siivous, roskien vienti, kahvin tarjoilu asiakkaille, näyteikkunan suunnittelu- ja toteutus, tukussa käynti, kaupassa käynti. Vuokratuolilaisen täytyy tehdä muutakin, kuin asiakastöitä.

Kuuluisa ns. ”yrittäjän vapaus” lienee yksi suurimmista harhoista, joita sopimusyrittäjät kuvittelevat omaavansa ja samalla se lienee yksi liikkeenomistajien harmillisimmista aiheista yhteistyössä.

Yrittäjyys määritellään myös yrittäjämäiseksi tavaksi ajatella. Tämä ajattelutapa painottaa aina mahdollisuuksia uhkien yli. (Krueger 2000, 411.) Väitöskirjassaan Huuskonen (1992) toteaa, että yrittäjiksi ryhtyvillä henkilöillä yrittäjyyspäätökseen vaikuttavat ainakin yleiset taustatekijät, sekä henkilötekijät. Yleisinä taustatekijöinä Huuskonen (1992) mainitsee työkokemuksen pienyrityksessä, ja aikaisemman yrittäjäkokemuksen, kuten yrittäjän roolimallina toimineet yrittäjävanhemmat. Henkilötekijöillä tarkoitetaan yrittäjäksi ryhtyvän persoonallisuuden piirteitä. Tällaisiksi Huuskonen (1992) listaa mm. elämän hallinnan, jota hän vertaa arkiseen itseluottamukseen, riskin hyväksymisen kyvyn osana yrittäjyyttä, suoriutumisen tarpeen, itsenäisyyden ja riippumattomuuden. (Huuskonen 1992, 155-157.) Etelä-Kalifornian yliopiston yrittäjyysohjelman vetäjä Jon P. Goodman taas listaa menestyvän yrittäjän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi intohimon, sitkeyden ja uskon itseen, sekä taloudelliset taidot yrityksen pyörittämiseen ja tekniset taidot tuotteiden tai palveluiden tuottamiseen. (Goodman 1994, 29.)

Häggin (2012) mukaan yrittäjäidentiteetti on monikerroksinen pala palalta koostuva kehitysprojekti, jossa yrittäjä oppii tekemällä ja sen mukaan myös muuttuu koko ajan (Hägg 2012, 207). Uuden yrittäjän käsikirja määrittelee yrittäjyyden asenteeksi, uskallukseksi, rohkeudeksi, jalat maassa olemiseksi, kakofoniaksi ja kärsivällisyydeksi. Silti kaikkien epävarmuustekijöidenkin kanssa Suomen Yrittäjien selvityksen mukaan 81 % yrittäjistä jatkaisi yrittäjänä, vaikka voisivat saada samanlaisen toimenkuvan palkkatyössä. (Ilmoniemi ym. 2009, 20-25.)

Yrittäjyys koetaan yrittäjien keskuudessa tavoiteltavana ja miellyttävänä asiana. Naisyrittäjien suljetussa Facebook-ryhmässä toteutettu kysely yrittäjyyden syistä keräsi muutamassa tunnissa kymmeniä vastauksia. Yrittäjyyden vetovoimatekijöiksi listattiin ennen kaikkea vapaus. Yrittäjällä on vapaus omiin aikatauluihin, vapaus asiakkaidensa, työtehtäviensä ja projektiansa valintaan, vapaus lomiansa ja vapaapäiviensä sijoitteluun, vapaus tehdä työtä omalla tavallaan. Yrittäjät sanoivat myös olevansa motivoituneempia, kun tekevät työtä itselleen ja toisaalta työllä saavutetuista tuloksista saa samasta syystä suuremman nautinnon.

Moni vastaajista totesi rakastavansa työtään. (Facebookin Naisyrittäjät -ryhmä, 10.3.2019.) Yrittäjyys lienee monelle yrittäjälle intohimo.

Suomalaisen yrittäjän koulutustaso on verraten alhainen. Mitä korkeammaksi koulutustaso nousee, sitä pienemmäksi kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan kasvaa. Korkeamman koulutustason omaavat ihmiset kokevat palkkatyön paremmaksi vaihtoehdoksi, sillä yrittäjyyden riski ei huku, kun korkeasti koulutettuna ansiotaso riskittömässä palkkatyössä voi olla erittäin hyvä. (Sutinen & Viklund 2005, 42.) Matalapalkka-alalla, kuten hius- ja kauneudenhoitoalalla, riski yrittäjyyteen on pieni. Yrittäjänä voi yltää huomattavasti parempaan tulotasoon, kuin palkkatyössä. (Verohallinto 2012.)

Sopimusyrittäjä ei ole perustanut omaa fyysistä liikepaikkaansa, eikä hän ole joutunut investoimaan käytännössä mitään yritystoimintansa käynnistämiseen. Sopimusyrittäjä on silti yrittäjä. Yrittäjänä häneen pätevät samat lainalaisuudet kuin liikkeenharjoittajaankin. Yrittäjä on aina itse vastuussa omista tekemisistään ja tekemättä jättämisistään.

Menestyvä yrittäjä ei koe epäonnistumisia, vaan kääntää vastoinkäymiset itselleen hyödyllisiksi opetuksiksi. Menestyvä yrittäjä käyttää itsemääräämisoikeuttaan harjoittaakseen tehtäviään omasta vapaasta tahdostaan, ei koskaan jätä tehtäviään tekemättä ja töitään hoitamatta. Goodmanin mukaan menestyvä yrittäjä ei syytä markkinoita tai muita ulkoisia tekijöitä epävarmoina aikoina, sillä he eivät uhriudu. Tuotteliaina ihmisinä he tietävät, että aina on mahdollisuus toimia toisin kuin muut ja jokaisen kriisin voi käsitellä vain odotamattomana haasteena, josta voi ja täytyy vain päästä eteenpäin. (Goodman 1994, 29.) Sopimusyrittäjien kohdalla Goodmanin sanat voisi tulkita niin, että itsemääräämisoikeus ja vapaa tahto tarkoittavat sitä, että vastuullinen ja velvollisuudentuntoinen sopimusyrittäjä kykenee sekä tunnistamaan, että suorittamaan itselleen kuuluvat työtehtävät, ilman työsuhteeseen perinteisesti kuuluvaa työnantajan valvontaa.

5 Kehittämistyö

Kehittämistyö liittyy tämän päivän työtehtäviin ja toimenkuviin jossakin muodossa lähes poikkeuksetta. Kehittämistyöllä tarkoitetaan uuden luomista tai vanhan parantamista, mm. toimintatapoja, menetelmiä, käytänteitä, linjauksia, tuotteita tai palveluita kehittämällä, parantamalla tai luomalla. Kehittämistyötä tarvitaan kasvun ja kannattavuuden luomiseen, uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen, toiminnan tehostamiseen tai laajentamiseen, organisaatorakenteen parantamiseen, ja muutoksen mukana pysymiseen. Tutkimuksellinen kehittämistyö sisältää yleensä käytännön ongelmien ratkaisua, uuden synnyttämistä, tuotteistamista, toteuttamista ja ratkaisujen käyttöön ottamista. Kehittämistyön tarkoituksena ei ole vain kuvailla tai selittää asioita ja teorioita, vaan etsiä asioille parempia käytänteitä ja toimintamalleja ja ottaa niitä aktiivisesti käyttöön. Toiminnan päämäärä onkin suurin eroavaisuus tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön välillä. Kun tarkoituksena on

löytää ongelmiin ratkaisuja tai käytännön parannuksia, päädytän tutkimukselliseen kehittämistyöhön. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 11-17.)

Kehittämistyön lähestymistapa on käyttöön otettava tutkimustapa. Lähestymistapaa ei tule sekoittaa tutkimusmenetelmään. Lähestymistapa, samoin kuin tutkimusmenetelmäkin, määräytyy paljolti kehittämiskohteen mukaan. (Ojasalo ym. 2014, 51.)

Lähestymistavan valinta ei ole yksiselitteinen prosessi. Valittu lähestymistapa voi sisältää piirteitä useista lähestymistavoista ja oman tutkimuksensa lähestymistavan voi koota erilaisten tutkimuksellisten lähestymistapojen sellaisista osasista, jotka soveltuvat oman kehittämistyön toteuttamiseen parhaiten. Tärkeintä lähestymistavan valinnassa on saada tutkimuksellisuus mahdollisimman syvästi omaan kehittämistyöhön mukaan. (Ojasalo ym. 2014, 51-52.)

Tutkimusmenetelmä valitaan sen mukaan, millaista tietoa on tarkoitus saada ja mihin tarkoitukseen sitä pyritään keräämään. Tutkimusmenetelmät jaetaan pääsääntöisesti laadullisiin ja määrällisiin, eli kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kehittämistyöprosessin viimeinen vaihe on lopputulosten ja koko kehittämistyön arviointi. Arvioinnin on tarkoitus osoittaa, miten koko kehittämistyössä on onnistuttu. Arvioinnissa punnitaan, kuinka hyvin tavoitteet saavutettiin, olivatko saavutukset suoraan kehittämistyön ansiota, mitkä toiminnot vaikuttivat saavutuksiin eniten ja ovatko tulokset valmiita levitettäväksi. (Ojasalo ym. 2014, 11-17.)

5.1 Lähestymistapana konstruktiiivinen tutkimus

Konstruktiiivinen tutkimus on uuden rakentamista tai vanhan uudistamista. Konstruktiiivisen tutkimuksen kehittämistehtävänä on luoda konkreettinen tuotos, suunnitelma, mittari tai malli, jolla pyritään hyvin käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun. Konstruktiiivinen tutkimus pohjautuu aina voimakkaasti aiempaan teoriaan, eikä sitä tule sekoittaa konsultaatioon. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa tuotoksena syntyy puolueeton ja teoriaan pohjautuvat ratkaisu organisaatiolta saatuun kehittämishankkeeseen. (Ojasalo ym. 2014, 65-66.)

Konstruktiiivinen tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman tunnistamisella. Kehittämistyön pohjaksi hankitaan syvällistä teoria ja käytännön tietoa tutkimuksen kohteesta ja kehittämisen kohteesta. Pohjatiedon perusteella laaditaan ratkaisuehdotukset, joiden toimivuutta testataan ja pyritään osoittamaan uuden rakenteen toimivuus markkinoilla tai toimeksiantajayrityksen sisällä. Lopuksi ratkaisujen toimivuus ja toimivuuden laajuus arvioidaan, mutta se saattaa tapahtua vasta ratkaisun oltua toiminnassa jo jonkin aikaa. (Ojasalo ym. 2014, 67-70.)

5.2 Aineistonkeruumenetelmänä crowdsourcing

Tämän opinnäytetyön ongelmankartoituksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin crowdsourcing-menetelmää. Ongelmaportoituskyselyllä Facebookin suljetuissa hius- ja

kauneudenhoitoalan ammattilaisten keskusteluryhmissä kerättiin taustatietoa varsinaista kyselylomakkeen suunnittelua varten. Kyselyn julkaisemisella vain suljetuissa verkkoyhteisöfoorumissa varmistettiin se, että kaikki kyselyyn vastaajat olivat kehittämistyön kohteena olevan hius- ja kauneudenhoitoalan ammattilaisia (Ojasalo ym. 2014, 128-129). Kartoituskyselyn vastausten perusteella saatiin selville suuret ongelmia aiheuttavat kokonaisuudet, joiden yksityiskohtaisempaa sisältöä pyrittiin avaamaan kyselylomakkeella.

Crowdsourcing on hajautettu ongelmanratkaisumalli, jossa hyödynnetään joukkojen valjastamista ja yhteisön osaamista ongelman ratkaisemiseksi (Grier 2013, 9-10). Crowdsourcing tulee sanoista *crowd* (joukko) ja *outsourcing* (ulkoistaa) (Howe 2006a, 1-4). TSK:n sanastokeskuksen laatiman sosiaalisen median sanaston (2010, 15.) mukaan crowdsourcing-termi suomentuu joukkouttamiseksi, joukkoistamiseksi, joukolle ulkoistamiseksi tai talkoistamiseksi. Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013, 15.) ovat määritelleet crowdsourcingin yhteistuotannoksi. Joukkouttaminen on ongelman ratkaisun tai tehtävän suorittamisen antamista ennalta määrittelemättömälle joukolle, avoimen kutsun avulla. Suomenkielinen crowdsourcingia tarkoittava termistö ei ole vakiintunut käyttöön. (Sanastokeskus TSK 2010, 15.)

Crowdsourcing on kollektiivista älykkyyttä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että oikeanlaisissa olosuhteissa ryhmät ovat älykkäämpiä, kuin niiden sisältämät älykkäimmät yksilöt. Joukkoviihaisuus perustuu erilaisten yksilöllisten ratkaisujen keskiarvoihin. (Surowiecki 2004, 2.) Elinkeinoelämän keskusliiton asiantuntija Jari Konttisen mukaan verkon kautta voi valjastaa tuhansittain yrityksen ulkopuolisia amatöörejä ja ammattilaisia tuote- ja palvelukehitykseen ympäri maailman (Elinkeinoelämän keskusliitto 24.9.2014.) Crowdsourcingilla voi onnistuneesti saada palvelukseensa sellaisia taitoja ja kykyjä, joihin ei muuten todennäköisesti edes etsimällä pääsisi käsiksi. Toisaalta sen avulla monimutkaisiinkin tehtäviin voi löytää parhaan mahdollisen asiantuntijan projektin jokaiseen eri osa-alueeseen, sen sijaan että pyrkisi löytämään projektilleen moniosaajan. (Grier 2013, 13-14.)

Crowdsourcingin avulla voidaan kehittää hyödykkeistä suoraan asiakaslähtöisiä. Tällä vähennetään tuotekehityksen riskiä merkittävästi. Samalla saadaan valmis käyttäjäkunta hyödykkeille, kun potentiaaliset käyttäjät toimivat ensin hyödykkeiden kehittäjinä ja sitten niiden käyttäjinä. Useimmiten crowdsourcingin käyttö kehitystyössä on hyvin edullista tai jopa ilmaista. (Puurtinen 2010, 5.) Konkreettisia crowdsourcing esimerkkejä ovat mm. Internet-tietosanakirja Wikipedia, joka saa sisältönsä yleisöltä ja iStockphoto -valokuvapalvelu, joka myy harrastajakuvaajakäyttäjiensä sivuille lataamia kuvia hyvin edullisesti. (Howe 1.6.2006.) Crowdsourcingin haasteita ovat yleisön innostaminen tarjolla olevasta kehityshaasteesta, mahdollisten villienkin ideoiden toteuttamiskelpoisuus ja kontrollin puuttuminen yleisön ohjauksessa. (Puurtinen 2010, 5.) Tässä opinnäytetyössä crowdsourcingia käytettiin ongelmienkartoituskyselyssä, varsinaisen kyselylomakkeen kehitystyössä.

5.3 Aineistonkeruumenetelmänä sähköinen kysely

Tämän opinnäytetyön varsinaisen tiedonkeruun menetelmänä käytettiin sähköistä kyselytutkimusta. Kyselytutkimus soveltuu laajojen tutkimusaineistojen keräämiseen. Kysely on nopea ja tehokas menetelmä, mutta samalla myös hyvin pinnallinen. Kyselytutkimukseen vastaajien antamista vastauksista ei voida päätellä, kuinka vakavasti kysymyksiin on vastattu, onko vastaajilla ollut aiheesta pohjatietoa ja kuinka hyvin vastausvaihtoehdot ovat sopineet vastaajien näkemysten kanssa yksiin. Kyselyn tulos saattaa tästä syystä vääristyä. (Gillham 2000, 1-14.) Yleistynyt tulkinta onkin, että kvantitatiivisten kyselyiden tulokset ovat pinnallisia ja luotettavia ja kvalitatiivisten tulokset taas syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 121-135.)

Kyselylomake

Kyselytutkimuksen lomakkeen laadinta on tehtävä huolella, jotta kysymyksiksi valikoituvat vain sellaiset, joihin voidaan saada luotettavia ja analysoitavia vastauksia. Avoimet ja laajat kysymykset jätetään pois lomakkeesta. Hyvän kyselylomakkeen laatimiseksi on käsiteltävästä aiheesta oltava riittävästi pohjatietoa tai vaihtoehtoisesti siirryttävä määrällisen tutkimusmenetelmän sijasta laadulliseen menetelmään. (Ojasalo ym. 2014, 130-133.)

Lomakkeen pituus ja ulkoasu ovat tärkeitä vastaajan kannalta. Liian pitkä lomake tai liian vaikea kysymysten asettelu voivat vähentää vastausinnostusta merkittävästi. Kyselylomakkeen kysymysten tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä ja mieluiten tarkkoja, ei avoimia kysymyksiä. Lyhyet ja tarkat kysymykset houkuttavat vastaamaan paremmin, kuin pitkät ja laveat. Yhden kysymyksen tulisi kohdistua vain yhteen asiaan kerrallaan. Monivalintavaihtoehdot ovat suositeltavia ja neutraali ”en osaa sanoa” -vaihtoehto tulisi aina olla tarjolla. Kysymysten määrään ja järjestykseen tulee kiinnittää huomiota ja kirjoitusasuun tulee olla selkeä. (Gillham 2000, 25-44.)

Kysely kannattaa aina aloittaa helposti vastattavalla kysymyksellä. Vastausohjeiden lisääminen kaikkiin tarpeellisiin paikkoihin pitkin kyselylomaketta on järkevää. Kyselyyn vastaamisesta tulisi tehdä vastaajalle mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Kyselylomake tulee aina testata kyselyn alaa tuntevalla valitulla joukolla, ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä todelliselle vastaajajoukolle. Kysely toimitetaan aina saateviestin kera. (Gillham 2000, 15-19, Ojasalo ym. 2014, 130-133.)

Aineistonkeruu verkkokyselyllä

Verkkokyselyt ovat yleistyneet niiden edullisuuden, vaivattomuuden ja nopeuden vuoksi. Verkkokysely kyselyn toteutustapana kertoo vain sen, että kyselyn vastaukset on kerätty verkon välityksellä. Siksi verkkokyselyssä on tärkeää erottaa kaksi vaihetta, otoksen poiminta eli

vastaajajoukon kerääminen sekä vastausten kerääminen. (Laaksonen, Matikainen ja Tikka 2013, 84-85.)

Tässä kehittämistyössä vastaajajoukko kerättiin mainostamalla kyselyä sosiaalisessa mediassa, hius- ja kauneudenhoitoalan ammattilaisten suljetuissa ryhmissä. Laaksonen ym. (2013, 88) mukaan tällaista kohderyhmävalintaa kutsutaan itsevalikoituneeksi verkkokyselyksi, jolloin kyselyyn osallistujat valikoituvat osittain kyselyn mielekkyyden ja osittain sen mainonnan vuoksi. Itsevalikoituneiden verkkokyselyiden luotettavuutta on pohdittu viime aikoina, sillä yleisesti mainostettaviin kaikille avoimiin kyselyihin voi vastata kuka tahansa. Tässä kehittämistyössä toteutettu kysely on rajannut sosiaalisen median joukon vain hius- ja kauneudenhoitoalan ammattilaisiin, sillä kysely on julkaistu vain alan suljetuissa keskusteluryhmissä. Kysely ei ole ollut julkisesti kenen tahansa vastattavissa.

Aineistonkeruun etiikka

Fyysisen, näkyvän yleisön puuttuessa verkon käyttäjän saattaa olla vaikea hahmottaa, kuinka laajalle yleisölle hänen verkkoon lataamansa sisältö on näkyvillä. Tätä käsitettä kutsutaan näkymättömäksi yleisöksi. (Boyd 2009.) Tutkimuksen kohteena olevilla henkilöillä on lähes poikkeuksetta oikeus tietää olevansa tutkimuksen kohteena. Vaikka tutkimuksen kohteena olisikin keskusteluryhmään tuotettu teksti, voivat suljetun keskusteluryhmän jäsenet kokea tuottavansa sisältöä vain rajatulle, omaksi kokemalleen viiteryhmälle. Tällöin keskustelujen sisällöt ovat verrattavissa kirjesalaisuuteen tai yksityispuheeseen, jolloin näiden käyttö tutkimusmielessä olisi epäeettistä. Tällaisessa tilanteessa on tiedotettava tutkimuksen kohteena olevia ihmisiä niin, että heidän yksityisyyden kunnioittamisensa toteutuu. Tutkimuksen kohteena oleville ihmisille on annettava itsemääräämisoikeuden mukainen mahdollisuus päättää tutkimukseen osallistumisestaan itse. (Laaksonen ym. 2013, 56.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat hius- ja kauneudenhoitoalan suljetuissa keskusteluryhmissä viikoittain esiin nousevia kesto-ongelmia, joihin liittyen näistä keskusteluryhmistä olisi löytynyt useita aiemmin käytyjä keskusteluita tämän tutkimuksen tueksi. Näitä keskusteluja ei tutkittavien yksityisyyden kunnioittamiseksi käytetty hyväksi tässä opinnäytetyössä, vaan keskustelu aiheesta avattiin uudelleen erikseen jokaisessa suljetussa keskusteluryhmässä tämän opinnäytetyön nimissä. Tällöin jätettiin osallistujille mahdollisuus päättää itse osallistumisestaan tutkimukseen.

Kyselyyn vastaaminen nimettömänä oli periaatteessa mahdollista moneen kertaan. Oletusarvona tämä ei liene todennäköistä, sillä vastaushalukkuuden jäätyä pieneksi, on hyvin epätodennäköistä, että kyselyyn olisi tulosten vääristämismielessä vastattu useammin, kuin kerran. Erilliseen arvontapalkintoon johtavaan kyselyyn pääsi etenemään vain vastattuaan tutkimuskyselyyn ensin. Arvontaan osallistava kysely taas keräsi vastanneiden nimet listaan, josta oli vaivatonta todeta, ettei sama nimi esiintynyt listalla yhtä kertaa useammin. Kaksiosaisen

kyselyn vuoksi on perusteltua olettaa, ettei kyselyn tulos ole vääristynyt ainakaan vastausmahdollisuuden väärinkäytösten takia.

5.4 Kyselyn toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön kyselykaavake toteutettiin Microsoft Forms -ohjelmalla. Kyselykaavakkeesta tehtiin kaksi hieman toisistaan poikkeavaa versiota. Molemmissa versioissa kysymykset koskivat täsmälleen samoja asioita, toisen kaavakkeen kysymysten vain ollessa suunnattuja sopimusyrittäjille, toisen kaavakkeen taas liikkeenharjoittajille. Lisäksi kosmetologit ja parturi-kampaajat erotettiin toisistaan, joten kyselykaavakkeita oli käytössä yhteensä neljä.

Kyselykaavakkeiden linkit julkaistiin useassa suljetussa keskusteluryhmässä. Sosiaalisen median jatkuvasti elävän luonteen vuoksi kyselylle haettiin huomiota mm. kyselyn yhteyteen liitettyillä kuvilla, tuotepalkinnon arpomisella, julkaisujen nostamisella ja kokonaan uusilla julkaisuilla. Lisäksi kyselykaavake lähetettiin sähköpostilla sekä Suomen Hiusyrittäjien jäsenille, että opinnäytetyön tekijän oman yrityksen asiakaskontakteille. Vastausaikaa oli kahdeksan päivää ja tuona aikana kysely lähetettiin sähköpostilistoille yhden kerran, mutta sosiaalisessa mediassa kyselyä uusittiin ja parannettiin sen näkyvyyttä kahden-kolmen päivän välein.

Kyselyn jakelu oli laaja, mutta monessa paikassa julkaiseminen sisälsi myös paljon sellaisia käyttäjiä, jotka sisältyvät moneen ryhmään tai sähköpostilistaan. Taulukosta 10 näkyy toteutetun kyselyn laajuus. Sama henkilö voi kuulua useaan taulukossa eriteltyyn ryhmään, joten kyselyn jakelun kokonaismäärää ei saada kaikkien ryhmien jäsenien yhteenlaskulla. Jakelun todellinen laajuus lienee noin 16000 henkilöä ja linkkien päällekkäisjakamisella pyrittiin lähinnä maksimoimaan ihmisten tavoitettavuus.

Tutkimuksessa saadut vastaukset on listattu tämän opinnäytetyön liitteisiin kaksi ja kolme. Verkkokeskusteluiden vastaukset on siteerattu liitteissä sanatarkasti. Tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden tunnistettavuus on yksi tutkimusetiikan perusasioista (Laaksonen ym. 2013, 58). Vastanneiden anonymiteetti on tässä tutkimuksessa suojattu siten, että ennen tämän opinnäytetyön julkistamista käydyt keskustelut on poistettu keskusteluryhmistä kokonaan, jolloin saaduille vastauksille ei enää voi yhdistää vastaajaa. Suurin osa kyselyiden vastauksista myös tuli yksityisviesteinä, jolloin ne ovat ainoastaan tämän opinnäytetyön tekijän hallussa.

Parturi-kampaajat (FB-ryhmä)	Kosmetologit (FB-ryhmä)	SKY-kosmetologit (FB-ryhmä)	Hius- ja kauneusalan työnantajat (FB-ryhmä)	Suomen Hiusyrittäjät jäsenistö (sähköposti)	Omat asiakaskontaktit (sähköposti)
9786	6071	1667	275	600	802

Taulukko 10: Kyselyn jakelun laajuus

Michele White (2006, 8-9) puhuu yhdestä verkossa toimimisen muodosta *urkkimisena* tai *lurkkimisena*. Tällä tarkoitetaan verkon yleisintä käyttömuotoa, jossa käyttäjä lukee tai katselee sisältöä verkossa, reagoimatta siihen välttämättä itse kommentoinnilla, kirjoittamisella tai muulla tiedostojen tai tekstin lataamisella verkkoon. Urkkimisen todentaminen keskusteluryhmissä ei tämän kyselyn kohdalla ollut mahdollista. Sen sijaan asiakaskontakteille lähetetyn sähköpostiohjelman kautta kävi ilmi, että lähetetyistä 802 sähköpostista 355 oli avattu ja näistä 115 oli klikannut jotakin sähköpostin sisältämistä linkeistä. Silti vastausten kokonaismäärän jäätyä yhteensä vain 210 kappaleeseen on perusteltua olettaa, että suuri osa linkkien klikkauksista oli todennäköisesti vain katsomismielessä tehtyjä.

Internet-kyselyjen vastausprosentti jää tutkimuksien mukaan kyselyissä usein alhaiseksi. Matkan vastaushalukkuuden syiksi on esitetty mm. vastaajakandidaattien ikää, sosioekonomista taustaa ja sukupuolta. Verkkokyselyiden on kuitenkin koettu olevan suosittu vastausmuoto tapauksissa, jossa se on ollut vaihtoehtoinen vastaustapa esim. kirje- tai puhelinkyselyille. (Laaksonen ym. 2013, 71.)

5.5 Aineistonkeruu menetelmänä työpaja eli workshop

Yhteisöllinen ideointi on luovaa kehittämistä. Luovalla ongelmanratkaisulla pyritään synnyttämään paljon ideoita, joista osa voi jalostua käyttöön. Villillä ideoiden ilmaan heittelyllä synnytetään suuri joukko eri tasoisia ideoita, joista todennäköisesti osa on käyttökelpoisia. Aivoriihityöpajalla oli tarkoitus tuottaa määrästä laatua. Suuremmasta määrästä ideoita oli todennäköisempää pystyä jalostamaan myös hyviä ja toimivia ideoita. Aivoriihen vahvuus menetelmänä on ideoiden runsaus ja se, että ideat voivat poikia edelleen uusia ideoita. Jotta ideoita syntyisi tarpeeksi, ei luova ideointi saa aluksi sisältää lainkaan arviointia. Ideoiden käyttökelpoisuus on tarkoitus punnita vasta, kun ideoita on ensin keksitty riittävästi. (Ojasalo ym. 2014, 158-161.)

Yhteisöllisiä ideointimenetelmiä on useita erilaisia. Aivoriihi on ideointityöpaja, jossa 6-12 hengen ryhmä pyrkii ohjaajan johdolla ideoimaan uusia ratkaisuja, lähestymistapoja tai menetelmiä johonkin valittuun ongelmaan tai kehittämiskohteeseen. Aivoriihestä on olemassa muunnoksia, kuten ideakävely, brainwriting tai oppimiskahvila, joissa kussakin ideoidaan pienryhmissä ja lopuksi tarkastellaan ja arvioidaan tuotoksia. Olipa aivoriihen fyysinen toteutustapa mikä tahansa, on tärkeää antaa ideoiden olla vilttejä ja liioiteltuja, niiden syntyä tulee ruokkia, ideoiden määrä korvaa alkuvaiheessa laadun, eikä mitään ideoita saa arvioida tai tuomita. Aivoriihen onnistumisen edellytys on rajoittamaton luovuus. (Ojasalo ym. 2014, 160-163.)

6 Kyselyn tulokset

Kehittämistyön pohjana toimiva kysely julkaistiin taulukossa 10 näkyville kohderyhmille. Kysely oli avoinna kahdeksan vuorokautta. Kyselyyn johtavat linkit julkaistiin facebook-ryhmissä useaan kertaan aina uudella kuvalla ja hieman erilaisella tekstillä. Ilmoituksen uusimisella ja varioinnilla pyrittiin kiinnittämään kyselyyn huomiota mahdollisimman laajalti. Kyselyn julkaisuilmoitukset ovat liitteessä 4. Kyselylomake on liitteessä 5.

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 210 kpl. Neljän eri ryhmän välillä vastaukset jakaantuvat seuraavasti: kosmetologit 57, liikkeenharjoittajakosmetologit 48, parturi-kampaajat 48 ja liikkeenharjoittaja-parturi-kampaajat 57. Määrä eri vastaajaryhmien välillä oli yllättävän tasainen.

Jokaisen kysymyksen vastaus sisältää vastausmäärät numeerisina taulukoina sekä graafisina kuvaajina. Kyselyn vastaukset ovat selkeyden vuoksi nimetty tässä kehittämistyössä kuvioiksi, niiden sisältämien kuvaajien mukaan.

6.1 Sopimus, sen sisältö ja töiden määrällinen jakautuminen





Kyselylomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään kirjallisten sopimusten yleisyyttä hius- ja kauneudenhoitoalalla. Kirjallisten sopimusten määrää kysyttiin, koska haluttiin selvittää, kuinka laajalti kirjalliset sopimukset ovat hius- ja kauneudenhoitoalalla käytössä ja siten saada perustaa sille, kuinka tarpeellisena uuden ennakoivan sopimuksen työkalupakkia voidaan pitää. Kuviossa 6 vastausmäärät on ilmoitettu kappalemääräisinä. Yhteensä vastauksia saatiin 209 kappaletta.

Selite	Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat
Kirjallinen sopimus on tehty	51	46	45	57
Kirjallista sopimusta ei ole tehty	5	2	3	0
	Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat

Kuvio 6: Kirjallisten sopimusten yleisyys hius- ja kauneudenhoitoalalla

Ensimmäisen kysymyksen tulos osoitti, että yli 95 %:lla vastaajista on kirjallinen sopimus käytössään. Kirjallisen sopimuksen suuri käyttöaste indikoi ennakoivan sopimuksen työkalupakin olevan usealle yrittäjälle tarpeellinen.

Kysymyksellä 2 selvitettiin kirjallisen sopimuksen tekemistä ja sitä, kuinka tarpeellisenä eri osapuolet kirjallista sopimusta pitivät. Kirjallisten sopimusten tarpeellisuutta kysyttiin, koska haluttiin selvittää, kuinka tarpeellisenä uuden sopimuksen laatimiseen tarkoitettua työkalupakkia voidaan pitää. Kuviossa 7 vastausmäärät on ilmoitettu kappalemääräisinä. Yhteensä vastauksia saatiin 202 kappaletta.

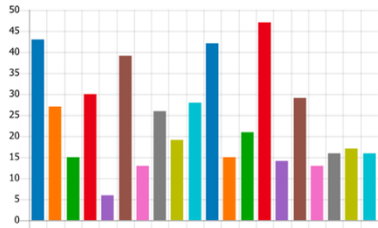
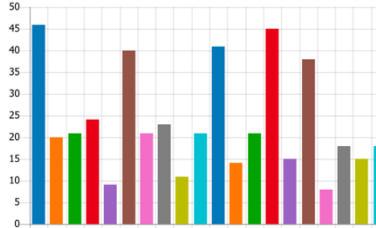
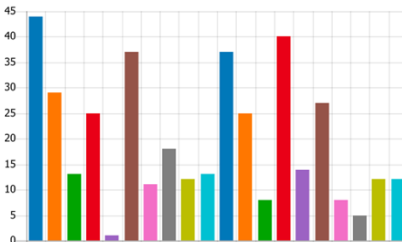
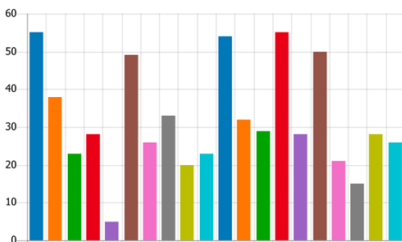
Selite	Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat
Kirjallisen sopimuksen tekeminen oli molemmille osapuolille itsestäänselvyys.	49	44	42	55
Kirjalliset sopimukset on, mutta niiden saaminen oli vaikeaa.	2	2	1	2
Meillä ei ole kirjallisia sopimuksia, mutta sellaiset pitäisi tehdä.	1	2	2	0
Meillä ei ole kirjallisia sopimuksia, eikä sellaisia tarvitaakaan.	0	0	0	0
Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	
				

Kuvio 7: Kirjallisen sopimuksen tekeminen ja sen tarpeelliseksi kokeminen

Kirjallinen sopimus oli kaikkien vastaajien mielestä tarpeellinen ja vain 2,5 % vastaajista sopimus vielä puuttui. Itsestään selvänä kirjallisen sopimuksen solmimisesta piti 94 % vastaajista ja 3,5 % vastaajista kertoi kirjallisen sopimuksen saamisen olleen vaikeaa. Kirjallisen sopimuksen saamisen vaikeaksi oli kokenut vastaajia sekä sopimusyrittäjäpuolelta, että liikkeenharjoittajapuolelta. Yksikään vastaajista ei pitänyt kirjallista sopimusta tarpeettomana.

Kysymyksellä 3 selvitettiin solmittujen sopimusten sisältöä. Kahdestakymmenestä annetusta vaihtoehdosta pääsi valitsemaan niin monta, kuin oli tarpeen. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaikki ne vaihtoehdot, jotka sopivat heillä käytössään olevaan sopimukseen. Kuviossa 8, sivulla 49, vastausmäärät on ilmoitettu kappalemääräisinä. Tekstissä esiintyvät kysymyksen kolme prosenttimääräiset lukemat on laskettu kysymyksessä yksi saatuun 199 kirjallisen sopimuksen määrään verraten.

Kysymyksen kolme ensimmäisen kohdan mukaan vuokran määräytymisperuste oli selvä 188 (95 %) vastaajalle. Kohdan kaksi mukaan vähimmäisvuokra myös sellaiselta ajalta, jolloin sopimusyrittäjä ei ollut töissä, oli määritelty 114 (57 %) sopimuksessa.

Selite	Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat
1. Vuokran määrä (sopimusyrittäjä tietää, miten hänen vuokransa määräytyy)	43	46	44	55
2. Minimivuokra (sopimukseen on määritelty jokin vuokra, vaikka sopimusyrittäjä ei olisi töissä)	27	20	29	38
3. Töissä oloajat (sopimusyrittäjän töissä oloajoille on sopimuksella määritelty jonkinlaiset raamit)	15	21	13	23
4. Ei töissä oloaikoja (sopimusyrittäjän sopimuksessa ei ole töissä oloaikoja)	30	24	25	28
5. Keikkatyöt (sopimuksessa on toimipaikan ulkopuolisia keikkaluontoisia töitä koskevia ehtoja)	6	9	1	5
6. Tuotemyyntiprovisio (tuotemyyntiprovisiosta on sovittu)	39	40	37	49
7. Sopimuksen muuttaminen (sopimuksessa on määritelty, miten menetellään, jos sopimukseen halutaan tehdä muutoksia)	13	21	11	26
8. Sopimusrikkomus (sopimuksella on määritelty, miten toimitaan, jos toinen osapuolista rikkoo sopimusta)	26	23	18	33
9. Sanktio (sopimusrikkomuksesta on määritelty jonkinlainen sanktio, rangaistus tai korvaus)	19	11	12	20
10. Kilpailukiello (sopimuksella on määritelty kilpailukiello)	28	21	13	23
11. Tuotteet, laitteet, kalusteet ja tarvikkeet (mitkä sisältyvät sopimukseen)	42	41	37	54
12. Tuotteet, laitteet, kalusteet ja tarvikkeet (mitkä eivät sisälly sopimukseen)	15	14	25	32
13. Asiakasrekisteri (miten toimitaan sopimussuhteen päätyttyä)	21	21	8	29
14. Irtisanomisaika	47	45	40	55
15. Koulutukset (kuka vastaa kustannuksista)	14	15	14	28
16. Siivoaminen (kuka huolehtii)	29	38	27	50
17. Yrityksen juoksevat asiat (kauppa, pankki, posti, kassanlasku, tms.)	13	8	8	21
18. Sairaustapaukset (kenellä on vastuu asiakaskontaktoinneista)	16	18	5	15
19. Lomat ja vapaat (ilmoittamiskäytäntö)	17	15	12	28
20. Tuotemyynti (tuotevalikoimasta on sovittu)	16	18	12	26
Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit			
				
Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat			
				

Kuvio 8: Kirjallisten sopimusten sisällöt - mistä asioista sopimuksilla on säädetty

Kohdissa kolme ja neljä kysyttiin sopimuksen sisältöä sopimusyrittäjän töissä oloaikojen suhteen. Vastausten mukaan sopimus määritteli jonkinlaiset raamit töissä oloajoille 72 (36 %) sopimuksessa ja 107 (54 %) sopimuksessa taas ei määritelty töissä oloaikoja lainkaan. Kohdassa viisi keikkatyöehtoja koskevia lausekkeita oli vain 21 (11 %) sopimuksessa ja väitteen kuusi tuotemyyntiprovisio tai tuotemyyntiä ylipäänsä koskeva määrittely löytyi 165 (83 %) sopimuksesta.

Kohdassa seitsemän sopimukseen tehtävistä muutosmenettelyistä oli lausuttu 71 (36 %) sopimuksessa. Kohdan kahdeksan mukaan sopimusrikkomuksen sattuessa oli toiminnasta säädetty 100 (50 %) sopimuksessa ja kohdan yhdeksän mukaan sopimusrikko oli myös sanktioitu 62 (31 %) sopimuksessa. Kilpailukiello oli kohdan kymmenen mukaan määritelty 85 (43 %) sopimukseen.





Väitteiden 11 ja 12 mukaan sopimus eritteli sopimukseen kuuluvat tuotteet, laitteet, kalusteet ja tarvikkeet 174 (87 %) sopimuksessa ja toisaalta sopimukseen sisältymättömät tuotteet, laitteet, kalusteet ja tarvikkeet oli eritelty 86 (43 %) sopimuksessa.

Kohdassa 13 asiakasrekisterin hallinnasta ja toiminnasta asiakasrekisterin suhteen sopimussuhteen päättyessä oli kirjattu lauseke 79 (40 %) sopimukseen. Kohdan 14 irtisanomisaika oli määritelty 187 (94 %) sopimuksessa. Kohdassa 15 kysyttiin koulutuskuluista vastaavaa ja se oli määritelty 71 (36 %) sopimukseen. Kohdalla 16 selvitettiin, onko juoksevien asioiden hoitamisen velvollisuutta kirjattu sopimukseen. Kirjaus oli tältä osin tehty 50 (25 %) sopimukseen.

Kohdassa 18 kysyttiin, määritteleekö sopimus, kenellä on vastuu asiakaskontaktoinnista sairaustapauksen sattuessa. Tällainen lauseke oli kirjattu 54 sopimukseen (27 %). Kohta 19 selvitti, onko lomien ja vapaiden ilmoittamisesta kirjattu käytänteitä sopimukseen. Tällainen kirjaus löytyi 72 (36 %) sopimuksesta. Kyselyn viimeisellä kohdalla 20 selvitettiin, onko sopimuksella määritelty, kuka vastaa tuotevalikoimasta, eli onko sopimusyrittäjällä oikeus myydä omia tuotteitaan vai onko hän velvoitettu myymään liikkeenharjoittajan tuotteita. Tällainen määritelmä löytyi 72 (36 %) sopimuksesta.





Kysymyksellä 4 selvitettiin sopimuksella määritettäviä sopimusyrittäjän paikallaolovelvoitteita. Käytössä olevaa paikallaolovelvoitteen laajuutta haluttiin selvittää, sillä laissa on selkeät ohjeet työntekoaajan ja -paikan määrittelemisestä yrittäjänä toimivalle henkilölle ja aihe on aiheuttanut mittavasti erimielisyyksiä sopimusyrittäjien ja liikkeenharjoittajien välillä. Kuviossa 9 vastausmäärät on ilmoitettu kappalemääräisinä.

Selvä enemmistö 164 kpl (82 %) sopimuksista ei aseta sopimusyrittäjille minkäänlaisia kelloaikoihin sidottuja paikallaolovelvoitteita. Vain 34 kpl (17 %) kertoo sopimuksen määrittelevän sopimusyrittäjälle paikallaolovelvoitteen.

Selite		Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat
Sopimusyrittäjän on sopimuksen mukaan oltava paikalla tiettyinä kellonaikoina.		9	10	5	10
Sopimus ei velvoita sopimusyrittäjää olemaan paikalla tiettyinä kellonaikoina.		41	38	40	45
Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat		Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	
					

Kuvio 9: Sopimusyrittäjän paikallaolovelvoitteen määrittely sopimuksessa

Kysymyksellä 5 selvitettiin sopimusyrittäjien töiden määrällistä jakaantumista. Tämä aihe valikoitui kyselylomakkeeseen ennakkokyselyssä saatujen tietojen perusteella. Osa vastaajista koki töiden jakaantuvan epätasaisesti ja töiden jakautumisen raportoitiin johtuvan erilaisista syistä. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää ongelman laajuutta päivittäisessä liiketyöskentelemissä. Kuviossa 10 vastausmäärät on ilmoitettu kappalemääräisinä.

Selite		Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat
Työt jakautuvat tekijöiden kesken tasaisesti, pääsääntöisesti asiakkaiden aikatoiveiden mukaan.		42	41	39	50
Töiden jakautumisesta tekijöiden kesken on kilpailua, mistä seuraa töiden epätasainen jakautuminen.		6	3	5	3
Työt jakautuvat epätasaisesti, koska ne jaetaan epätasaisesti.		5	0	3	2
Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat		Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	
					

Kuvio 10: Sopimusyrittäjien töiden määrällinen jakautuminen

Suurin osa vastanneista 172 (86 %) koki töiden jakaantuvan tasapuolisesti tekijöiden kesken, asiakkaiden aikataulujen ollessa pääasiallisin määrittävä tekijä asiakkaalle tarjottavan ajan perusteena. Jonkin verran koettiin myös töiden epätasaista jakaantumista. Kilpailun vuoksi töiden koettiin jakautuvan epätasaisesti 17 (9 %) tapauksessa ja kymmenen (5 %) vastaajaa raportoi töiden jakautuvan epätasaisesti, koska ne jonkin tahon toimesta jaetaan tekijöille epätasaisesti.

6.2 Brändi, mainonta ja markkinointi

Kysymyksellä 6 pyrittiin selvittämään, miten vastaajat mieltävät brändin.

Miten brändi mielletään hius- ja kauneudenhoitoalalla:							
Asteikko	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hiukan eri mieltä	Hiukan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Yrityksen logo							
Kosmetologit	5,4	1,8	1,8	1,8	28,6	53,6	7,1
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	4,2	2,1	4,2	12,5	25	50	2,1
Parturi-kampaajat	2,1	4,2	4,2	8,3	35,4	35,4	10,4
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	3,5	3,5	3,5	1,8	31,6	54,4	1,8
Yrityksen sijainti							
Kosmetologit	1,8	8,9	7,1	10,7	35,7	32,1	3,6
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	6,3	4,2	4,2	6,3	50	29,2	0
Parturi-kampaajat	0	0	2,1	8,3	56,3	29,2	2,1
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	1,8	7	1,8	10,5	31,6	47,4	0
Yrityksen toimitilat ja niiden siisteys							
Kosmetologit	1,9	0	3,7	3,7	14,8	74,1	1,9
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	6,4	0	0	0	21,3	72,3	0
Parturi-kampaajat	2,1	0	6,3	0	18,8	68,8	2,1
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	1,8	1,8	3,6	3,6	9,1	80	0
Yhtenäinen työvaatetus							
Kosmetologit	7,3	7,3	5,5	12,7	30,9	30,9	5,5
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	6,7	6,7	4,4	15,6	22,2	37,8	6,7
Parturi-kampaajat	20,8	14,6	18,8	16,7	12,5	10,4	6,3
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	28,6	7,1	7,1	16,1	23,2	14,3	3,6
Henkilökunnan olemus (pukeutuminen, hiukset, ehostus, esiintyminen asiakkaiden edessä)							
Kosmetologit	5,5	3,6	3,6	9,1	16,4	61,8	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	2,1	2,1	2,1	8,5	27,5	57,4	0
Parturi-kampaajat	10,4	6,3	4,2	10,4	29,2	37,5	2,1
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	5,3	7	1,8	8,8	33,3	43,9	0
Mainonta ja markkinointi							
Kosmetologit	1,9	3,7	0	1,9	27,8	64,8	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	2,1	2,1	2,1	2,1	19,1	66	6,4
Parturi-kampaajat	2,1	2,1	2,1	6,3	39,6	43,8	4,2
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	1,8	1,8	3,5	8,8	24,6	59,6	0
Yrityksen hintataso							
Kosmetologit	0	3,6	1,8	5,5	38,2	45,5	5,5
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	2,1	0	2,1	2,1	46,8	44,7	2,1
Parturi-kampaajat	2,1	0	8,3	8,3	45,8	29,2	6,3
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	1,8	0	3,5	14	28,1	50,9	1,8
Verkkosivut, sosiaalinen media							
Kosmetologit	3,6	1,8	1,8	0	20	72,7	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	2,1	0	0	0	27,7	66	4,3
Parturi-kampaajat	4,2	2,1	2,1	6,3	31,3	52,1	2,1
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	3,5	0	1,8	3,5	15,8	75,4	0
Asiakaspalvelun taso							
Kosmetologit	1,8	1,8	0	0	12,7	81,8	1,8
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	4,2	0	0	0	2,1	93,8	0
Parturi-kampaajat	2,1	2,1	2,1	0	14,6	77,1	2,1
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	0	0	1,8	1,8	8,8	87,7	0
Aukioloajat							
Kosmetologit	5,5	3,6	12,7	12,7	27,3	30,9	7,3
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	4,3	2,1	4,3	14,9	34	27,7	12,8
Parturi-kampaajat	2,1	4,2	6,3	18,8	39,6	22,9	6,3
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	0	7	1,8	15,8	26,3	40,4	8,8
Väittämä	Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit		Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat		
Yrityksen logo							
Yrityksen sijainti							
Yrityksen toimitilat ja niiden siisteys							
Yhtenäinen työvaatetus							
Henkilökunnan olemus							
Mainonta ja markkinointi							
Yrityksen hintataso							
Verkkosivut, sosiaalinen media							
Asiakaspalvelun taso							
Aukioloajat							

Kuvio 11: Miten brändi mielletään hius- ja kauneudenhoitoalalla

Kysymys 6 sisälsi kymmenen osa-aluetta ja niitä arvottamalla pyrittiin selvittämään vastaajien ajatuksia brändistä ja brändin muodostumisesta ja mistä eri osista brändi vastaajien mielestä koostuu. Kuviossa 11 vastausmäärät on ilmoitettu prosentteina.

Toimitilojen siisteys oli vastaajien mielestä jopa yrityksen logoa tai sijaintia tärkeämpi tekijä. Vain parturi-kampaajien ryhmässä toimitilojen siisteys edes hieman brändin muodostumiseen vaikuttavana tekijänä jäi alle 90 %. Muuten toimitilojen yleisen siisteyden katsottiin olevan erittäin määräävässä asemassa brändin muodostajana.

Yhtenäisen työvaatetuksen merkitys brändin osana jakoi mielipiteitä. Noin 75 % kosmetologeista ja kauneudenhoitoalan liikkeenharjoittajista piti yhtenäistä työvaatetusta tärkeänä osana brändiä. Parturi-kampaajista vain noin 40 % piti yhtenäistä työvaatetusta edes hieman tärkeänä brändin kannalta ja hiusalan liikkeenharjoittajistakin alle 54 % oli tätä mieltä. Kauneusalan sopimusyrittäjistä yhtenäistä työvaatetusta erittäin tärkeänä osana brändiä piti 31 % ja liikkeenharjoittajakosmetologeista jopa 38 % oli samaa mieltä. Parturi-kampaajista 21 % oli yhtenäisen työvaatetuksen tärkeydestä täysin eri mieltä ja hiusalan liikkeenharjoittajista jopa lähes 29 % koki asian sopimusyrittäjiensä kanssa samoin.

Henkilökunnan olemusta ja esiintymistä asiakkaiden edessä pidettiin kaikissa vastaajaryhmissä brändin muodostumisen kannalta tärkeänä. Kauneudenhoitoalalla ulkoisen olemuksen merkitys korostui vielä enemmän, ja siellä sitä pidettiin erittäin tärkeänä noin 60 % vastaajista ja edes hieman tärkeänä jopa noin 90 %. Hiusalalla samat lukemat jäivät noin 40 %:n ja 82 %:n.

Mainonnan ja markkinoinnin asemasta oltiin kaikissa vastaajaryhmissä keskimäärin 90 % sitä mieltä, että niillä on merkitystä brändin muodostumisessa. Kauneudenhoitoalalla mainontaa ja markkinointia arvotettiin korkeammalle, sillä kauneusalan sopimusyrittäjistä 65 % piti tätä osa-aluetta brändin muodostuksen kannalta erittäin tärkeänä ja 28 % jokseenkin tärkeänä. Hiusalan sopimusyrittäjissä mainonnan ja markkinoinnin kokivat erittäin tärkeäksi vain 44 % ja jokseenkin tärkeäksi 40 %.

Yrityksen hintatason merkityksestä brändin muodostumiselle oltiin osittain eri mieltä. Keskimäärin kaikissa ryhmissä koettiin hintatason määrittely noin 90 % vastauksista edes hieman tärkeäksi osaksi brändiä. Toisaalta eri mieltä tästä oltiin hiusalan sopimusyrittäjien ryhmässä, jossa edes hieman eriävien mielipiteiden yhteisarvo yli 10 %. Muissa ryhmissä sama luku oli vain noin 5 % tienoilla tai alle. Hintatason erittäin määrääväksi tekijäksi brändin muodostumisen kannalta koki 45-51 % kaikista muista ryhmistä, vain parturi-kampaaja-sopimusyrittäjien vastaava luku jäi 29 %.

Verkkosivuja ja sosiaalista mediaa pidettiin erittäin tärkeinä brändin rakentajina kaikissa vastaajaryhmissä. Kauneudenhoitoalalla verkkonäkyvyyttä pidettiin jokseenkin tärkeänä tai

erittäin tärkeänä sekä sopimusyrittäjien, että liikkeenharjoittajien ryhmissä noin 93 %. Hiuspuolella liikkeenharjoittajat olivat jokseenkin tai erittäin samaa mieltä verkkonäkyvyyden tärkeystä jopa 95 %, sopimusyrittäjien prosentinkin ollessa lähes 90 %.

Asiakaspalvelun taso nousi brändinmuodostumiskysymyksen kaikista väittämistä kaikkein tärkeimmäksi osa-alueeksi, kaikissa vastaajaryhmissä. Erittäin tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä sitä pidettiin 92-96 % kaikissa vastaajaryhmissä. Hiusalan liikkeenharjoittajien mielestä asiakaspalvelulla on jopa 98,3 % vaikutusta yrityksen brändin muodostumiseen. Kauneusalan liikkeenharjoittajat olivat 96 % samaa mieltä. Sopimusyrittäjät kokivat asiakaspalvelun edes jokseenkin tärkeäksi 92-94 % vastauksista.

Aukioloaikojen koettiin vaikuttavan esitetyistä väitteistä brändin muodostumiseen kaikkein vähiten. Erityisesti kauneushoitopuolella aukioloajat koettiin edes hieman tärkeäksi 71-76 % vastauksista. Eniten eri mieltä asiasta olivat kauneusalan sopimusyrittäjät, joiden eriävien mielipiteiden osuus nousi noin 22 %:n. Hiusalalla aukioloaikoja pidettiin brändille tärkeinä yli 80 % vastauksista, molemmissa vastaajaryhmissä.





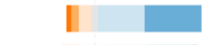




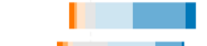
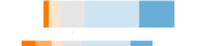

















Kysymyksellä 7 pyrittiin selvittämään, miten vastaajat kokevat vastuun jakautuvan yrityksen mainonnan ja markkinoinnin suhteen. Kysymys sisälsi seitsemän osa-aluetta ja niitä arvottamalla pyrittiin selvittämään vastaajien ajatuksia mainonnasta ja markkinoinnista ja siitä, kenenä on vastaajien mielestä vastuu yrityksen mainonnasta ja markkinoinnista ja sen eri osa-alueista. Kuvioon 12 on koottu kysymyksen 7 vastaukset ja ne on taulukossa esitetty prosentteina.

Ensimmäinen väite käsitteli omien asiakastöiden kuvaamista markkinointitarkoituksiin. Suurin osa vastaajista 84-92 %, oli sitä mieltä, että omien töiden kuvaaminen kuuluu sopimusyrittäjille. Täysin tätä mieltä oli kuitenkin keskimäärin vain noin 54 % vastaajista kaikissa ryhmissä ja jokseenkin samaa mieltä oli noin 27 % vastaajista. Eniten eri mieltä olivat kosmetologisopimusyrittäjät, joista jopa 16 % oli edes hieman sitä mieltä, että omien töiden kuvaaminen ei kuulu tekijälle itselleen.

Toinen väite koski otettujen työkuvienv julkaisukelpoiseksi käsittelemistä. Noin 80-90 % kaikista vastaajista koki omien kuviensa julkaisukelpoiseksi käsittelemisen sopimusyrittäjän itsensä vastuulle. Eniten eri mieltä kuvien käsittelystä olivat kauneusalan sopimusyrittäjät, joista yli 18 % koki kuvankäsittelyn kuuluvan jonkin toisen tahon vastuulle.

Vastuuta sosiaalisen median päivitysten tekemisestä selvitettiin kolmannessa väitteessä. Edelleen kokonaisprosentit edes jonkin verran samaa mieltä olevien joukossa kipusivat 80-88 %, mutta hajonta oli suurempi. Täysin samaa mieltä sopimusyrittäjien vastuusta osallistua sosiaalisen median päivitysten tekemiseen oli noin 43 % molempien ryhmien liikkeenharjoittajista ja vain noin 30 % sopimusyrittäjistä. Jokseenkin samaa tai hiukan samaa mieltä väittämässä

hajonta oli vielä suurempi. Täysin eri mieltä sosiaalisen median päivitysten kuulumisesta sopimusyrittäjille oli noin 4-5 % kaikista vastaajista.

Mainonnan ja markkinoinnin vastuunjakautuminen yrityksessä - sopimusyrittäjän kuuluu mielestäni osallistua seuraaviin:							
Asteikko	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hiukan eri mieltä	Hiukan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Omien töiden kuvaaminen							
Kosmetologit	7,3	5,5	3,6	5,5	27,3	50,9	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	2,1	0	0	4,2	27,1	56,3	10,4
Parturi-kampaajat	4,2	0	2,1	6,3	31,3	54,2	2,1
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	0	5,3	3,5	8,8	26,3	52,6	3,5
Omien työkuviun julkaisukelpoiseksi käsitteleminen							
Kosmetologit	3,6	5,5	9,1	5,5	34,5	41,8	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	2,1	0	12,5	0	33,3	45,8	6,3
Parturi-kampaajat	6,3	0	4,2	12,5	33,3	43,8	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	0	3,6	5,4	5,4	26,8	50	8,9
Sosiaalisen median-päivitysten tekeminen							
Kosmetologit	5,5	7,3	3,6	14,5	30,9	34,5	3,6
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	4,2	2,1	6,3	8,3	29,2	41,7	8,3
Parturi-kampaajat	4,2	0	8,3	18,8	41,7	27,1	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	3,5	3,5	1,8	14	28,1	43,9	5,3
Somistusten tekeminen (ikkunat ja muu sisustus)							
Kosmetologit	9,1	12,7	3,6	10,9	34,5	29,1	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	4,2	4,2	4,2	27,1	37,5	20,8	2,1
Parturi-kampaajat	10,4	12,5	8,3	14,6	37,5	16,7	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	7	5,3	8,8	12,3	35,1	28,1	3,5
Kampanjoiden ideointi							
Kosmetologit	7,3	5,5	3,6	9,1	40	34,5	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	2,1	4,2	0	10,4	29,2	52,1	2,1
Parturi-kampaajat	4,2	2,1	10,4	10,4	43,8	29,2	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	1,8	0	5,3	22,8	33,3	36,8	0
Ilmaistöiden tekeminen (lehdistö, bloggaajat)							
Kosmetologit	23,6	14,5	7,3	12,7	27,3	9,1	5,5
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	6,3	2,1	16,7	10,4	35,4	14,6	14,6
Parturi-kampaajat	12,5	8,3	16,7	22,9	22,9	8,3	8,3
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	12,3	5,3	10,5	22,8	17,5	21,1	10,5
Markkinoinnista maksaminen							
Kosmetologit	25,5	5,5	12,7	10,9	23,6	14,5	7,3
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	8,3	25	10,4	12,5	12,5	25	6,3
Parturi-kampaajat	20,8	8,3	10,4	18,8	27,1	10,4	4,2
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	10,5	5,3	8,8	15,8	14	45,6	0
Väittämä	Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat			
Omien töiden kuvaaminen							
Omien työkuviun käsitteleminen							
Sosiaalisen median-päivitykset							
Somistusten tekeminen							
Kampanjoiden ideointi							
Ilmaistöiden tekeminen (promootio)							
Markkinoinnista maksaminen							

Kuvio 12: Mainonnan ja markkinoinnin vastuunjakautuminen yrityksessä

Vastuu erilaisten somistusten tekemisestä jakoi mielipiteitä. Yli 25 % kauneusalan ja yli 31 % hiusalan sopimusyrittäjistä oli edes hieman sitä mieltä, ettei sopimusyrittäjien kuulu osallistua somistusten tekemiseen. Vastaavat lukemat liikkeenharjoittajilla olivat 12 % ja 21 %. Tasaistimmin yhtenevät mielipiteet osuivat kaikissa vastaajaryhmissä jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehtoon, joka oli kaikissa ryhmissä noin 36 %.

Kampanjoiden ideointia jakoi somistusten tekemisen tapaan mielipiteitä. Sopimusyrittäjäkosmetologeista vain 35 % oli täysin samaa mieltä siitä, että kampanjoiden ideointi kuuluu myös sopimusyrittäjille. Liikkeenharjoittajista vastaavasti jopa 52 % oli tätä mieltä. Parturi-kamppaajien sopimusyrittäjien täysin samaa mieltä oleva lukema jäi vieläkin alhaisemmaksi, vain 29 %:n, kun liikkeenharjoittajillakin tuo luku oli 37 %. Ylisesti jokseenkin tai täysin samaa mieltä oltiin noin 70 % kaikissa vastaajaryhmissä.

Ilmaistöiden tekeminen markkinointimielessä lehdistölle ja bloggareille jakoi mielipiteet rajuimminkin. Lähes 24 % kauneusalan sopimusyrittäjistä oli täysin eri mieltä siitä, että ilmaistöiden tekeminen kuuluisi heille. Liikkeenharjoittajista 35 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että myös ilmaistyöt kuuluvat sopimusyrittäjille. Hiusalalla parturi-kamppaajat suhtautuivat ilmaistöihin myönteisemmin, ehdottomasti eri mieltä oli vain alle 13 % sopimusyrittäjistä ja jokseenkin ilmaistöiden tekemisvelvollisuuden kannalla oli vain alle 18 % liikkeenharjoittajista. Liikkeenharjoittajista kantaansa ei osannut sanoa kauneuspuolella yli 14 % ja hiuspuolella lähes 11 % vastaajista.

Viimeisenä väitteenä käsiteltiin markkinoinnista maksaminen. Lähes 44 % kosmetologeista ja 40 % parturi-kamppaajista oli edes jossakin määrin sitä mieltä, että sopimusyrittäjien ei kuulu maksaa markkinoinnistaan. Kauneusalan liikkeenharjoittajissa sama luku oli lähes 44 %, mutta hiusalan liikkeenharjoittajissa vain hiukan alle 25 %. Hiusalalla liikkeenharjoittajat olivat lähes 46 % sitä mieltä, että sopimusyrittäjien kuuluu ehdottomasti maksaa markkinoinnistaan ja kokonaisprosentti edes hiukan tätä mieltä olevissa liikkeenharjoittajissa kohosi yli 75 %. Muissa ryhmissä kokonaisprosentti pysytteli 50 % tietämissä.

6.3 Sopimusyrittäjän vastuut ja velvollisuudet

Kysymyksellä 8 pyrittiin selvittämään, miten vastaajat kokevat vastuun jakautuvan yrityksen siivouksen suhteen. Kysymys sisälsi kuusi osa-aluetta ja niitä arvottamalla pyrittiin selvittämään vastaajien ajatuksia siivoamisesta ja siitä, miten vastaajien mielestä vastuu yrityksen tilojen siivoamisesta jakautuu. Kuvioon 13 on koottu kysymyksen 8 vastaukset ja ne on taulukossa esitetty prosentteina.

Oman työpisteen päivittäinen siivous oli joitakin hajaääniä lukuun ottamatta selvä. Parturi-kamppaajista 100 % ja muistakin ryhmistä yli 96 % oli sitä mieltä, että oman työpisteen päivittäinen siivoaminen kuuluu sopimusyrittäjälle. Myös yhteisten alueiden päivittäiseen siivoamiseen osallistuminen oli 90-100 % vastaajista sopimusyrittäjän velvollisuus. Vain kosmetologeista 11 % ja liikkeenharjoittajakosmetologeista 8 % oli edes jossakin määrin sitä mieltä, että päivittäiseen yhteisten alueiden siivoamiseen ei tarvitse sopimusyrittäjien osallistua.

Liiketilojen perusteelliseen siivoukseen osallistumista pidettiin kaikissa ryhmissä edes jonkin verran sopimusyrittäjälle kuuluvana työtehtävänä 84-90 %:sti. Sopimusyrittäjät sekä hius- että

kauneusalalla olivat edes hiukan eri mieltä asiasta yli 16 %:sti, kun sama luku molempien alojen liikkeenharjoittajilla oli vain alle 9 % luokkaa. Suurin eroavaisuus oli asiasta täysin samaa mieltä olevien määrässä hiusalalla, jossa liikkeenharjoittajat olivat 80 % sitä mieltä, että liiketilojen perusteelliseen siivoamiseen osallistuminen 1-2 kertaa vuodessa on sopimusryttäjien velvollisuus, kun sopimusryttäjät itse olivat vain 58 % tästä täysin samaa mieltä.

Vastuiden ja velvollisuuksien jakautuminen yrityksen siivoamisen suhteen. Sopimusryttäjälle kuuluu mielestäni:							
Asteikko	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hiukan eri mieltä	Hiukan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Oman työpisteen siivous päivittäin							
Kosmetologit	3,6	0	0	0	0	96,4	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	2,1	0	0	0	2,1	95,8	0
Parturi-kampaajat	0	0	0	0	2,1	97,9	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	0	1,8	0	0	0	98,2	0
Yhteisten alueiden siivoukseen osallistuminen päivittäin							
Kosmetologit	5,5	3,6	1,8	3,6	20	63,6	1,8
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	2,1	0	6,3	0	25	66,7	0
Parturi-kampaajat	0	0	0	2,1	12,5	85,4	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	0	0	0	3,5	12,3	84,2	0
Liikkeen perusteelliseen siivoukseen osallistuminen 1-2 kertaa vuodessa							
Kosmetologit	10,9	3,6	1,8	3,6	21,8	58,2	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	4,2	2,1	2,1	14,6	12,5	60,4	4,2
Parturi-kampaajat	12,5	2,1	2,1	8,3	16,7	58,3	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	5,3	1,8	1,8	3,5	5,3	80,7	1,8
Pyykkihuolto							
Kosmetologit	5,5	0	0	1,8	18,2	72,7	1,8
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	8,3	10,4	2,1	6,3	6,3	64,6	2,1
Parturi-kampaajat	0	6,3	0	0	10,4	77,1	2,1
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	1,8	3,5	3,5	3,5	1,8	86	0
Siivous työpäivän päätteeksi, maksavien asiakkaiden lähdettyä							
Kosmetologit	10,9	3,6	0	5,5	10,9	67,3	1,8
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	4,2	4,2	2,1	16,7	12,5	60,4	0
Parturi-kampaajat	8,3	10,4	0	12,5	20,8	47,9	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	1,8	3,5	3,5	3,5	19,3	66,7	1,8
Siivous päivän tyhjinä hetkinä, kun asiakastoita ei ole							
Kosmetologit	3,6	9,1	5,5	10,9	21,8	49,1	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	6,3	2,1	0	16,7	20,8	50	4,2
Parturi-kampaajat	4,2	4,2	4,2	8,3	27,1	47,9	4,2
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	0	1,8	0	8,8	35,1	54,4	0
Väittämä	Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat			
Oman työpisteen siivous päivittäin							
Yhteisten alueiden siivoukseen osallistuminen							
Liikkeen perusteelliseen siivoukseen osallistuminen 1-2 kertaa vuodessa							
Pyykkihuolto							
Siivous työpäivän päätteeksi, maksavien asiakkaiden lähdettyä							
Siivous päivän tyhjinä hetkinä							

Kuvio 13: Vastuiden ja velvollisuuksien jakautuminen yrityksen siivoamisen suhteen

Pyykkihuollon hoitamisen osaksi sopimusryttäjyyttä koki 93 % kosmetologeista, 88 % parturi-kampaajista ja 91 % hiusalalan liikkeenharjoittajista. Vain kauneusalalan liikkeenharjoittajien yleinen mielipide erosi muista vastauksista, sillä heistä vain 77 % vastuuttaisi myös sopimusryttäjät pyykkihuoltoon.

Työpäivän päätteeksi siivoaminen oli 10-20 % vastauksista edes jonkin verran sopimusryttäjille kuulumatonta työtehtävää. Parturi-kampaajista jopa lähes 19 % koki, ettei työpäivän

päätteeksi työpaikalla tarvitse siivota. Kosmetologeista samaa mieltä oli hieman alle 15 %. Siivoaminen päivän tyhjinä hetkinä, jolloin asiakastöitä ei ole, koettiin pitkälti samalla tavalla, kuin päivän päätteeksi siivoaminen. Päivän tyhjinä hetkinä siivoamisesta, oli kosmetologeista yli 18 % ja parturi-kampaajista yli 12 % sitä mieltä, että se ei kuulu heidän vastuulleen. Yleisesti ottaen yli 81-83 % sopimusyrittäjistä ja 88-98 % liikkeenharjoittajista oli sitä mieltä, että vapaa hetkiä sekä aikaa työpäivän päätteeksi tulee käyttää yleiseen puhtaanapitoon.

Kysymyksellä 9 pyrittiin selvittämään, miten vastaajat kokevat vastuiden ja velvollisuuksien jakautuvan yrityksessä sekä sopimusyrittäjien, että liikkeenharjoittajien kesken. Kysymys sisälsi yhdeksän osa-aluetta ja niitä arvottamalla pyrittiin selvittämään vastaajien ajatuksia siitä, miten yrityksessä tulisi osapuolten mielestä toimia päivittäisen toiminnan tasolla. Kuviioon 14 on koottu kysymyksen 9 vastaukset ja ne on taulukossa esitetty prosentteina.

Kahdessa ensimmäisessä väittämässä selvitettiin, mitä mieltä osapuolet olivat maksavan asiakkaan palveluajalla tehtävistä taukotoiminnoista. Tupakointia hoitotoimenpiteen vaikutusajalla ei kauneudenhoitoalalla hyväksytty. Noin 98 % kauneusalan sopimusyrittäjistä ja liikkeenharjoittajista oli sitä mieltä, ettei tupakointia sovi suorittaa asiakkaan hoidon aikana, edes hoitojen vaikutusajalla. Hiusalalla tupakointiin suhtauduttiin selvästi suopeammin. Vain 58 % sopimusyrittäjistä ja 68 % liikkeenharjoittajista oli ehdottomasti tupakointia vastaan, jos se tapahtuu palveluun sisältyvällä vaikutusajalla. Jokseenkin huonona tapana sitä hiusalalla piti 10-14 %, tupakoinnin tuomittavuudesta kertovien kokonaisprosenttien asettuessa sopimusyrittäjillä 75 % ja liikkeenharjoittajilla 86 %. Hiusalan sopimusyrittäjistä noin 23 % ja liikkeenharjoittajista noin 11 % piti tupakointia hoitojen vaikutusajoilla edes jossakin määrin hyväksyttävänä.

Ruokailuun hoitojen vaikutusajoilla suhtauduttiin huomattavasti suopeammin, kuin tupakointiin. Hiusalan sopimusyrittäjät hyväksyivät työn vaikutusajalla tapahtuvan ruokailun edes jossakin määrin 100 %. Hiusalan liikkeenharjoittajat olivat 93 % ruokailun hyväksyttävyydestä samaa mieltä ja vain noin 5 % heistä piti ruokailua asiakkaan ajalla edes hieman ei-toivottuna toimintana. Kauneudenhoitoalalla sopimusyrittäjien ja liikkeenharjoittajien mielipiteet kohtasivat lähes täysin. Molemmissa ryhmissä ruokailua asiakkaan ajalla pidettiin edes hiukan sopivana 60 % vastauksista ja epäsovivana 40 %:ssa vastauksista.

Liikkeenharjoittajan oikeus puuttua sopimusyrittäjän ulkoiseen olemukseen jakoi mielipiteitä merkittävästi. Parturi-kampaajista 52 % oli edes hiukan sitä mieltä, ettei sopimusyrittäjän ulkoiseen saa puuttua. Kosmetologeista saman mielipiteen edustajia oli 35 %. Liikkeenharjoittajien puolella mielipiteet jakautuivat suhteellisen tasaisesti. Noin 30 % molempien ammattiryhmien liikkeenharjoittajista oli ehdottomasti sitä mieltä, että sopimusyrittäjän ulkoiseen olemukseen saa ehdottomasti puuttua. Samoin molempien ammattiryhmien liikkeenharjoittajista noin 30 % oli jokseenkin sitä mieltä, että sopimusyrittäjän ulkoiseen olemukseen saa

ehdottomasti puuttua. Kokonaisuudessaan molempien ammattiryhmien liikkeenharjoittajat olivat noin 80 %:sti sitä mieltä, että liikkeenharjoittajalla on oikeus puuttua sopimusyrittäjien ulkoiseen olemukseen.

Päivittäinen toiminta yrityksessä: miten on soveliasta ja epäsoveliasta toimia							
Asteikko	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hiukan eri mieltä	Hiukan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Tupakointi hiusvärin tai kasvonaamion vaikutusajalla on hyväksyttävää							
Kosmetologit	92,7	5,5	0	0	0	0	1,8
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	95,5	2,1	0	0	2,1	0	0
Parturi-kampaajat	58,3	10,4	6,3	2,1	8,3	12,5	2,1
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	66,7	14	5,3	5,3	3,5	1,8	3,5
Ruokailu hiusvärin tai kasvonaamion vaikutusajalla on hyväksyttävää							
Kosmetologit	25,5	12,7	1,8	10,9	21,8	27,3	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	16,7	10,4	12,5	4,2	16,7	39,6	0
Parturi-kampaajat	0	0	0	4,2	18,8	77,1	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	0	1,8	3,5	3,5	12,3	77,2	1,8
Liikkeenharjoittajalla ei ole oikeutta puuttua sopimusyrittäjän ulkoiseen olemukseen							
Kosmetologit	18,2	25,5	21,8	7,3	21,8	5,5	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	29,2	29,2	20,8	4,2	12,5	2,1	2,1
Parturi-kampaajat	4,2	18,8	25	12,5	22,9	16,7	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	33,3	33,3	15,8	8,8	7	0	1,8
Yrityksen brändin noudattaminen on minulle tärkeää							
Kosmetologit	1,8	0	3,6	0	34,5	58,2	1,8
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	0	0	0	4,2	25	68,8	2,1
Parturi-kampaajat	0	0	2,1	10,4	31,3	54,2	2,1
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	1,8	0	1,8	1,8	17,5	77,2	0
Sopimusyrittäjä saa päättää omat työaikansa							
Kosmetologit	5,5	9,1	1,8	5,5	16,4	61,8	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	2,1	16,7	6,3	6,3	43,8	25	0
Parturi-kampaajat	0	0	10,4	6,3	22,9	60,4	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	8,8	3,5	5,3	10,5	45,6	26,3	0
Sopimusyrittäjän ei tarvitse olla työpaikalla, jos hänellä ei ole asiakkaita							
Kosmetologit	10,9	3,6	7,3	3,6	14,5	56,4	3,6
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	6,3	6,3	14,6	25	25	22,9	0
Parturi-kampaajat	4,2	6,3	12,5	10,4	20,8	45,8	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	14	19,3	19,3	17,5	12,3	17,5	0
Matkapuhelimen pitäminen esillä ja esim. viesteihin vastaaminen asiakkaiden aikana on hyväksyttävää							
Kosmetologit	50,9	21,8	12,7	5,5	7,3	1,8	0
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	52,1	18,8	0	12,5	12,5	2,1	2,1
Parturi-kampaajat	12,5	25	20,8	6,3	18,8	16,7	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	35,1	28,1	15,8	7	10,5	1,8	1,8
Sopimusyrittäjä saa itse päättää loma-ajoistaan, huolimatta siitä, miten muut aikovat lomilla							
Kosmetologit	9,1	12,7	14,5	3,6	16,4	40	3,6
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	20,8	29,2	14,6	10,4	14,6	10,4	0
Parturi-kampaajat	8,3	14,6	27,1	8,3	22,9	18,8	0
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	22,8	21,2	15,8	15,8	15,8	8,8	0
Sopimusyrittäjän velvollisuus on noudattaa liikkeen aukioloaikoja: avata liike aukeamis aikaan ja/tai sulkea sulkeamis aikaan							
Kosmetologit	18,2	23,6	12,7	5,5	16,4	18,2	5,5
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	4,2	14,6	4,2	16,7	22,9	35,4	2,1
Parturi-kampaajat	10,4	8,3	12,5	10,4	31,3	25	2,1
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	7	7	14	8,8	17,5	40,4	5,3
Väittämä	Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat			
Tupakoinnin asiakkaiden ajalla							
Ruokailu asiakkaiden ajalla							
Sopimusyrittäjän ulkoiseen olemukseen							
Yrityksen brändin noudattaminen							
Sopimusyrittäjän työajoista päättäm.							
Työpaikalla olo, jos ei ole asiakkaita							
Matkapuhelimen pitäminen esillä							
Loma-ajoista päättäminen							
Aukioloaikojen noudattaminen							

Kuvio 14: Päivittäinen toiminta yrityksessä: miten on soveliasta ja epäsoveliasta toimia

Yrityksen brändin noudattaminen oli kaikille vastaajaryhmille tärkeää. Kauneuspuolella 93 % sopimusyrittäjistä ja 98 % liikkeenharjoittajista, kertoi kokevansa yrityksen brändin noudattamisen tärkeänä. Hiusalalla sekä sopimusyrittäjistä, että liikkeenharjoittajista 96 % koki brändin noudattamisen edes hiukan, jokseenkin tai erittäin tärkeäksi.

Työaikaa koskevassa kysymyksessä esiintyi hajontaa vastaajaryhmien kesken. Kosmetologeista lähes 84 % ja parturi-kampaajista lähes 90 % oli edes hiukan sitä mieltä, että sopimusyrittäjä saa päättää itse omat työaikansa. Jyrkästi tätä mieltä oli 62 % kosmetologeista ja 60 % parturi-kampaajista. Liikkeenharjoittajapuolella 75 % kauneusalan yrittäjistä ja 82 % hiusalan yrittäjistä olivat edes hieman sitä mieltä, että sopimusyrittäjällä on oikeus päättää omat työaikansa. Tiukasti tätä mieltä oli vain 25 % kauneudenhoitoalan liikkeenharjoittajista ja 26 % hiusalan liikkeenharjoittajista.

Työpaikalla oloaikkaa koskevassa kysymyksessä esiintyi niin ikään hajontaa vastaajaryhmien kesken. Lähes 75 % kosmetologeista, 77 % parturi-kampaajista ja 73 % kauneusalan liikkeenharjoittajista oli edes hieman sitä mieltä, ettei sopimusyrittäjän tarvitse olla työpaikalla, mikäli hänellä ei ole asiakkaita. Hiusalan liikkeenharjoittajat sen sijaan yhtyivät vain 47 %:sti tähän mielipiteeseen. Tiukimmin paikallaolovelvoitetta vastaan olivat kosmetologit, jotka olivat yli 56 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että sopimusyrittäjän ei tarvitse olla työpaikalla, jos maksavia asiakkaita ei ole valmiiksi varattuna. Parturi-kampaajat yhtyivät jyrkimpään mielipiteeseen lähes 46 %:sti, liikkeenharjoittajien vastaavien mielipiteiden jäädessä kauneusalalla 23 %:n ja hiusalalla alle 18 %.

Seitsemäs väittämä koski matkapuhelimen esillä pitämistä ja käyttämistä asiakkaiden aikana. Sopimusyrittäjistä kosmetologit tuomitsivat matkapuhelimen käytön asiakkaan aikana ainakin jossakin määrin yli 85 %:sti. Parturi-kampaajat sen sijaan olivat vain 58 %:sti matkapuhelimen käyttöä vastaan. Kauneusalan liikkeenharjoittajien keskuudessa matkapuhelimen käyttöä asiakkaan aikana pidettiin sopimattomana käytöksenä 71 % vastauksista, hiusalan vastaavan lukeman ollessa 79 %. Kauneusalalla sekä sopimusyrittäjät, että liikkeenharjoittajat tuomitsivat matkapuhelimen käytön asiakastilanteissa jyrkästi noin 51 %:ssa vastauksista. Hiuspuolella sopimusyrittäjät olivat jyrkästi matkapuhelimen käyttöä vastaan vain alle 13 %:sti ja liikkeenharjoittajatkin vain 35 %:sti.

Sopimusyrittäjien loma-aikojen määrittelyoikeus jakoi mielipiteitä työaikojen määrittelyoikeuden tavoin. Kauneudenhoitoalan sopimusyrittäjät olivat 40 %:ssa vastauksista jyrkästi ja 60 %:ssa edes hiukan sitä mieltä, että omat loma-ajat tulee saada päättää niin, ettei muiden samassa yrityksessä työskentelevien loma-aikoja tarvitse ottaa huomioon. Hiusalan sopimusyrittäjät olivat 50 % edes hiukan tätä mieltä ja tiukasti samaa mieltä oli noin 19 %. Liikkeenharjoittajien mielipiteet erosivat sopimusyrittäjien mielipiteistä. Kauneusalan liikkeenharjoittajista noin 35 % ja hiusalan liikkeenharjoittajista noin 40 % oli sitä mieltä, ettei

sopimusyrittäjän tarvitse loma-aikoja päättäessään ottaa huomioon muiden lomien ajankoh-
tia. Jyrkästi muiden lomien huomioonottamista vastaan oli noin 21 % molempien ammattiryh-
mien liikkeenharjoittajista.

Yrityksen aukioloajoista ja niiden noudattamisesta oltiin hiusalalla yhtä mieltä. Noin 67 %
sekä sopimusyrittäjistä, että liikkeenharjoittajista koki, että liikkeen aukioloaikojen noudat-
taminen on edes jossakin määrin sopimusyrittäjän velvollisuus. Kauneudenhoitoalan liikkeen-
harjoittajista tätä mieltä oli jopa 75 % vastaajista, sopimusyrittäjien vastaavan lukeman jää-
dessä vain 40 %:n. Kauneusalan sopimusyrittäjistä noin 55 % oli edes jossakin määrin sitä
mieltä, ettei sopimusyrittäjän tarvitse noudattaa liikkeen aukioloaikoja. Hiusalan sopimusyrit-
täjillä vastaava luku oli 31 %.

6.4 Vuokran muodostuminen

Kysymyksellä 10 pyrittiin selvittämään, mistä sopimuksen osapuolet kokevat maksettavan
vuokran muodostuvan. Kysymys sisälsi kymmenen osa-aluetta ja niitä arvottamalla pyrittiin
selvittämään vastaajien ajatuksia siitä, mitä eri asioita sopijapuolet kokevat kokonaisvuok-
raan kuuluvan, mistä vuokra heidän mielestään koostuu, mistä kaikesta liikkeenharjoittajien
mielestä pitää vuokrassa maksaa ja mistä kaikesta sopimusyrittäjät ovat vuokrassaan valmiita
maksamaan. Kuvioon 15 on koottu kysymyksen 10 vastaukset ja ne on taulukossa esitetty pro-
sentteina.

Ensimmäinen väite koski liiketiloja ja asiakaspaikkaa. Asiakaspaikalla tarkoitetaan kauneus-
alalla hoitohuonetta tai hoitopetiä ja hiusalalla kampaamon peilipaikkaa. Kaikki vastaajat oli-
vat 91-98 %:sti sitä mieltä, että tämä osa-alue kuuluu vuokraan. Hieman yllättävästi kaikissa
vastaajaryhmissä oli myös 2-4 % vastaajista täysin eri mieltä siitä, että fyysinen liiketila ja
asiakaspaikka kuuluisivat osana vuokraan.

Toinen väite koski asiakastyön tekemiseen tarvittavia kalusteita, koneita, laitteita ja tarvik-
keita. Kauneusalan sopimusyrittäjistä 87 % ja hiusalalan sopimusyrittäjistä 96 % koki tämän osa-
alueen kuuluvan osaksi vuokraa. Kauneusalan liikkeenharjoittajista 92 % ja hiusalalla vain 79 %
liikkeenharjoittajista olivat edes hieman sitä mieltä, että kyseisistä työntekeiselle välttä-
mättömistä asioista tulee maksaa vuokrassa.

Kolmas väite koski päivittäisen työn tekemisen ja yrityksen toimimisen kannalta tärkeitä ylei-
siä asioita, kuten vettä, sähköä, Internet- sekä puhelinliittymiä. Kaikista vastaajaryhmistä 6-8
% koki, ettei näistä mukavuuksista kuuluu sopimusyrittäjien missään tapauksessa maksaa lain-
kaan. Liikkeenharjoittajista 73-74 % oli sitä mieltä, että nämä palvelut tulisi ehdottomasti si-
sällyttää vuokraan. Yleisesti noin 80 % tai yli oli edes hieman sitä mieltä, että vedestä, säh-
köstä, Internetistä ja puhelimesta tulisi myös sopimusyrittäjän maksaa vuokrassaan.

Vuokra - vuokrassaan sopimusyrittäjän tulisi maksaa seuraavista asioista:								
Asteikko	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hiukan eri mieltä	Hiukan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	
Liiketilat ja asiakaspaikka								
Kosmetologit	3,6	1,8	0	1,8	18,2	70,9	3,6	
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	2,1	0	0	2,1	10,4	83,3	2,1	
Parturi-kampaajat	2,1	0	0	0	14,9	83	0	
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	3,6	0	1,8	1,8	3,6	87,5	1,8	
Kalusteet, koneet, laitteet, tarvikkeet								
Kosmetologit	5,5	3,6	0	1,8	23,6	61,8	3,6	
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	4,2	2,1	0	6,3	12,5	72,9	2,1	
Parturi-kampaajat	0	2,1	2,1	4,3	27,7	63,8	0	
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	8,9	5,4	7,1	3,6	5,4	69,6	0	
Vesi, sähkö, Internet-liittymä, puhelin								
Kosmetologit	7,3	0	7,3	5,5	18,2	56,4	5,5	
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	8,3	4,2	6,3	0	6,3	72,9	2,1	
Parturi-kampaajat	6,4	4,3	2,1	0	17	70,2	0	
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	7,1	7,1	5,4	1,8	3,6	75	0	
Yrityksen brändi ja maine								
Kosmetologit	9,1	0	9,1	14,5	25,5	38,2	3,6	
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	6,3	10,4	4,2	10,4	20,8	45,8	2,1	
Parturi-kampaajat	6,4	4,3	2,1	17	31,9	36,2	2,1	
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	5,4	1,8	7,1	14,3	17,9	50	3,6	
Verkkoajanvaraus, kassaohjelma ja maksupäätte								
Kosmetologit	7,3	1,8	5,5	0	14,5	60	5,5	
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	8,3	4,2	4,2	0	12,5	68,8	2,1	
Parturi-kampaajat	6,4	0	0	2,1	14,9	76,6	0	
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	5,4	5,4	0	7,1	8,9	73,2	0	
Mainonta ja markkinointi								
Kosmetologit	10,9	0	5,5	12,7	27,3	40	3,6	
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	4,2	4,2	8,3	10,4	31,3	37,5	4,2	
Parturi-kampaajat	4,3	4,3	4,3	12,8	34	40,4	0	
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	3,6	12,5	8,9	12,5	12,5	50	0	
Liikkeen sijainti								
Kosmetologit	7,3	3,6	9,1	12,7	21,8	34,5	10,9	
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	12,5	6,3	6,3	16,7	20,8	25	12,5	
Parturi-kampaajat	6,4	4,3	12,8	4,3	29,8	40,4	2,1	
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	5,4	3,6	7,1	7,1	23,2	44,6	8,9	
Musiikkiluvat (ent. Teosto ja Gramex)								
Kosmetologit	20	3,6	3,6	7,3	14,5	45,5	5,5	
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	10,4	8,3	0	10,4	8,3	58,3	4,2	
Parturi-kampaajat	6,4	8,5	4,3	8,5	8,5	61,7	2,1	
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	10,7	7,1	1,8	7,1	3,6	67,9	1,8	
Lehdet, siivoustarvikkeet, kahvit, maidot, toimistotarvikkeet, kuititruulat, tietokoneet, tabletit								
Kosmetologit	13	3,7	1,9	13	35,2	27,8	5,6	
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	10,4	6,3	4,2	6,3	18,8	52,1	2,1	
Parturi-kampaajat	6,4	10,6	2,1	6,4	12,8	61,7	0	
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	5,4	5,4	1,8	7,1	16,1	62,5	1,8	
Liikkeenharjoittajalle jäävä kate								
Kosmetologit	12,7	5,5	14,5	7,3	23,6	16,4	20	
Liikkeenharjoittaja kosmetologit	4,2	2,1	2,1	6,3	18,8	37,5	29,2	
Parturi-kampaajat	6,4	6,4	10,6	4,3	40,4	23,4	8,5	
Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat	3,6	3,6	1,8	9,1	20	47,3	14,5	
Väittämä	Kosmetologit	Liikkeenharjoittaja kosmetologit	Parturi-kampaajat	Liikkeenharjoittaja parturi-kampaajat				
Liiketilat ja asiakaspaikka								
Kalusteet, koneet, laitteet, tarvikkeet								
Vesi, sähkö, Internet-liittymä, puhelin								
Yrityksen brändi ja maine								
Verkkoajanvaraus, kassaohjelma, maksupäätte								
Mainonta ja markkinointi								
Liikkeen sijainti								
Musiikkiluvat (ent. Teosto ja Gramex)								
Lehdet, siivoustarvikkeet, kahvit, jne.								
Liikkeenharjoittajalle jäävä kate								

Kuvio 15: Mistä tekijöistä sopimusyrittäjien vuokra koostuu

Yrityksen brändin ja maineen arvoa vuokran määrittelijänä tiedusteltiin väitteessä neljä. Hiusalalla mainetta ja brändiä arvostettiin enemmän, sillä siellä 85 % sopimusyrittäjistä oli edes hiukan valmiita maksamaan brändistä ja 82 % liikkeenharjoittajista koki, että brändistä tuleekin maksaa. Kauneusalalla vain 78 % sopimusyrittäjistä koki brändin vaikuttavan vuokraan ja 77 % liikkeenharjoittajista oli edes jossakin määrin samaa mieltä. Jyrkimmin brändin sisällyttämistä vuokraan vastustivat kauneusalan sopimusyrittäjät, joista 9 % oli täysin eri mieltä siitä, että brändistä tai imagosta tulisi maksaa osana vuokraa.

Verkkoajanvarausta, kassaohjelmaa ja maksupäätettä pidettiin osapuilleen yhtä perustellusti vuokraan kuuluvana, kuin vettä, sähköä, Internet- ja puhelinliittymää. Kauneusalan sopimusyrittäjistä 75 % ja hiusalan sopimusyrittäjistä jopa 94 % kokivat kassan, ajanvarauksen ja maksupäätteen olevan edes jossakin määrin vuokraan sisällytettäviä maksuja. Liikkeenharjoittajissa samoin koettiin 81-89 %:sti.

Mainonnasta ja markkinoinnista maksamista piti edes hiukan perusteltuna noin 80 % kauneusalan kaikista vastaajista ja 87 % hiusalan sopimusyrittäjistä. Hiusalan liikkeenharjoittajat kokivat asian hieman toisin, ja vain 75 % heistä lisäisi markkinointikulut osaksi vuokrasopimusta.

Seitsemännessä väitteessä kysyttiin liikkeen sijainnin vaikutusta vuokraan. Kauneusalan sopimusyrittäjistä 35 % oli täysin samaa mieltä siitä, että liikkeen sijainti vaikuttaa vuokran määrään. Hiusalan sopimusyrittäjistä samaa mieltä oli noin 40 %. Liikkeenharjoittajissa kauneuspuolella täysin samaa mieltä sijainnin vaikutuksesta vuokraan oli vain 25 %, kun hiuspuolella sama lukema oli 45 %. Yleisesti sijainnin koettiin vaikuttavan edes hiukan vuokran määrään hiuspuolella 75 %:sti ja kauneuspuolella 63-69 %:sti.

Kahdeksas väite koski maksua musiikkiluvista. Musiikkiluvista maksetaan liiketilan neliömäärän mukaan ja maksu koskee mm. radion soittamista liiketilassa. Musiikkilupamaksun osaksi vuokraa koki noin 79 % hiusalan vastaajista molemmissa vastaajaryhmissä, sekä 63-69 % kaikista kauneusalan vastaajista. Hiusalalla täysin samaa mieltä musiikkilupamaksun perusteesta oltiin yli 60 %:ssa vastauksista. Tämä selittyy sillä, että parturi-kampaamoissa soitetaan lähes poikkeuksetta radiota. Se koettaneen siksi niin tärkeäksi osaksi arkista liiketyöskentelyä.

Yhdeksännessä väitteessä kysyttiin erilaisten pienhankintojen sisällyttämistä vuokraan. Muun muassa lehdistä, siivoustarvikkeista, kahvista, maidosta, toimistotarvikkeista, kuittirullista, tietokoneista ja tableteista ja näiden kaikkien sisällyttämisestä vuokraan kysyttiin siksi, että ne ovat kuluja arkisia tarvikkeita, joiden hankinnan yritys joutuu jatkuvasti kustantamaan. Kauneusalalla 76-77 % molempien ryhmien vastaajista oli edes jokseenkin sitä mieltä, että nämä kulut kuluvat kaikille. Hiusalalla oltiin samaa mieltä jopa 81-86 %:sti.

Viimeisenä väittämänä kysyttiin sopimusyrittäjien velvollisuutta ja halukkuutta maksaa vuokrassaan myös liikkeenharjoittajalle jäävää katetta. Lähes 13 % kosmetologeista oli

ehdottomasti tätä vastaan. Parturi-kampaajista vain 6 % vastusti katetta jyrkästi. Jokseenkin samaa mieltä liikkeenharjoittajalle jäävän katteen oikeudenmukaisuudesta oli lähes 24 % kosmetologeista ja jopa yli 40 % parturi-kampaajista. Liikkeenharjoittajien molemmissa ryhmissä jokseenkin samaa mieltä omasta katteestaan oli noin 20 % vastaajista ja täysin samaa mieltä oli lähes 38 % kauneus- ja 47 % hiuspuolen liikkeenharjoittajista. Tähän väittämään tuli koko kyselyn suurin määrä ”en osaa sanoa” -vastauksia. Kosmetologeista 20 % ja kauneusalan liikkeenharjoittajista yli 29 % ei osannut kertoa kantaansa liikkeenharjoittajan katteeseen. Hiuspuolella vastaavat luvut olivat parturi-kampaajilla vain 8,5 % ja liikkeenharjoittajilla 14,5 %.

6.5 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Tässä opinnäytetyössä toteutetun kyselyn mukaan brändin noudattaminen oli kaikille vastaajaryhmille tärkeää. Brändin näennäisesti tärkeäksi kokemisesta huolimatta brändin muodostumiseen vaikuttavien yksittäisten tekijöiden noudattamista vastustettiin huomattavassa määrin. Paikallaolemisen tai aukioloaikojen noudattamisen vaatimista pidettiin liikkeenharjoittajan perusteettomana työnjohto-oikeuden käyttönä. Asiakaspalvelua pidettiin brändin kannalta tärkeimpänä osa-alueena, ja silti asiakaspalvelijan ulkoista olemusta ja esiintymistä asiakkaan edessä ei koettu brändikuvan ylläpitämisessä tärkeänä. Mainonta ja markkinointi koettiin brändin kannalta merkityksellisinä, mutta markkinoinnin suunnitteluun, toteuttamiseen tai kustannuksiin osallistumiseen ei oltu halukkaita. Brändin mukaan toimiminen oli periaatteessa vastaajille tärkeää ja silti tähän liittyvää ohjeistamista ja ojentamista pidettiin perusteettoman työnjohto-oikeuden käyttämisenä ja sitä kautta huonona johtajuutena. Kehittämistyön tulosten mukaan sopimusyrittäjille oli epäselvää se, että itsenäisenä yrittäjänä toimiminen ei tarkoita yrityksen sääntöjen noudattamisesta vapautumista. Sopimusyrittäjä toimii yrittäjyydestään huolimatta toisen ihmisen perustamassa ja omistamassa yrityksessä ja tällöin omistajan laatimia sääntöjä ja rakentamaa brändiä täytyy noudattaa.

Liikkeenharjoittajalla on oikeus määritellä oman yrityksensä säännöt ja toimintatavat. Siivoaminen, asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, työvaatetus, hintataso ja asiakaspalvelun laatu ovat asioita, jotka liikkeenharjoittaja on yrityksensä brändille määritellyt. Liikkeenharjoittaja on siksi oikeutettu vaatimaan näiden linjausten mukaan toimimista kaikilta, jotka hänen yrityksessään työskentelevät, sopimusyrittäjän tai vuokratuoliyrittäjän yrittäjätatuksesta huolimatta.

Vuokralaiselle halutaan näyttää, että ”näin toimitaan minun kattoni alla ja jos teet toisin, niin varmasti tulee sanomista ja nuhteita”. Olen ollut muutamissa vuokratuolisuuhteissa, mutta lopulta lähtenyt, kun en saanut olla miten haluan, vaan piti olla niin kuin omistaja. Omistajat ei tajua, että jos ne määräilevät, niin vuokralaiset eivät viihdy ja lähtevät menemään.

Tulosten kirjauksessa kävi ilmi, että olemassa olevissa sopimuksissa on selkeitä puutteita ja osassa vastauksista tuli esille myös selviä ristiriitaisuuksia. Kyselyn löydökset kirjattiin ylös tulevaa työpajaa varten, ja puheenjohtaja esitteli ne osallistujille työpajatyöskentelyn

alustuksena. Näiden puutteiden ja ristiriitaisuuksien havaitsemisen vuoksi vastausten ennakoanalysointi oli tarpeen, jotta työpajassa voitiin heti keskittyä havaittujen ongelmien työstämiseen, tulostaulukoiden analysoimisen sijaan.

7 Kyselyn tulosten käsittely työpajassa

Ennakoivan sopimisen työkalupakin kokoamiseksi järjestettiin workshop eli ideointityöpaja. Työpajan tarkoituksena oli tuottaa sopimuksen syntymiseksi sellaisia uusia ideoita ja tuloksia, joita ei yksin ideoimalla välttämättä synny. Työpajaan otettiin molempien sopijapuolten edustajia, jotta vastakkaiset näkökannat tulivat työkalupakin kehitystyössä huomioitua. Työpajaan osallistui kolme sopimusyrittäjien edustajaa ja kolme liikkeenharjoittajien edustajaa, sekä kehittämistyön tekijä. Sopimusyrittäjien edustajiin kuuluivat 28-vuotias, kolme vuotta sopimusyrittäjänä toiminut kosmetologi, 32-vuotias, viisi vuotta sopimusyrittäjänä toiminut parturi-kampaaja, sekä 38-vuotias, yhdeksän vuotta sopimusyrittäjänä toiminut, nykyisin liikkeenharjoittajana toimiva, kosmetologi. Liikkeenharjoittajia edustivat 35 vuotta liikkeenharjoittajana toiminut parturi-kampaaja, kolme kauneushoitolaan omistava 34-vuotias kosmetologi, sekä 25-vuotias kaksi vuotta liikkeenharjoittajana toiminut kosmetologi.

Työpaja kokoontui kehittämistyön tekijän maahantuontiyrityksen tiloissa. Työpajan toteutustavaksi valittiin vapaamuotoinen keskustelu ja siitä syntynyt muistiinpanolakana, johon osallistujat saivat kirjata ajatuksiaan työpajan edetessä. Kirjallinen toteutustapa otettiin käyttöön vapaan keskustelun lisäksi, sillä kirjallisella tuotoksella haluttiin varmistaa kaikkien osallistujien kuuleminen. Kirjallinen tuotos varmisti myös sen, että kaikki esitetyt ideat tuli kirjattua ja käsiteltyä ja näin työpajan ideoinnista saatiin syntymään myös konkreettinen tuotos.

Työpajatyöskentelyn tarkoituksena oli saatuja kehittämistyöntuloksia apuna käyttäen suunnitella ennakoivan sopimisen työkalupakkiin sellaisia rakennuspalikoita, joita yhdistelemällä hius- ja kauneushoitoalan yrittäjät voisivat koostaa mahdollisimman kattavan ja omaan käyttöönsä soveltuvimman sopimuksen. Työkalupakin koostamisen pohjaksi pohdittiin tälle opinnäytetyölle asetettuja kehittämistyön ongelmia ja pyrittiin löytämään ratkaisut näihin ongelmiin.

Minkälaiset ovat liikkeenharjoittajien ja sopimusyrittäjien suhteet? Mikä aiheuttaa eripuraa sopimuksissa ja yrittäjien välisessä yhteistyössä?

Mitä asioita tulisi ottaa huomioon ennakoivaa sopimusta laadittaessa, jotta eri osapuolten välillä vallitsisi yhteisymmärrys liittyen sopimusyrittäjyyden oikeuksiin, velvollisuuksiin ja vastuisiin?

Työpajan aluksi osallistujat tutustuivat kehittämistyön tekijän johdolla varsinaisessa kyselyssä saatuihin tuloksiin, ennakkokyselyllä saatuihin vastauksiin, sekä Facebookin suljetuissa keskusteluryhmissä esiintyneisiin sopimusasioita käsitteleviin keskusteluihin. Tulosten kirjausvaiheessa oli kehittämistyön tekijälle selvinnyt, että olemassa olevissa sopimuksissa on selkeitä

puutteita ja osassa vastauksista tuli esille myös selviä ristiriitaisuuksia. Kehittämistyön selvimmät löydökset oli opinnäytetyön tekijän toimesta merkitty tulostettuihin tulostaulukoihin valmiiksi työpajaa varten, ja ne esiteltiin osallistujille työpajatyöskentelyn alustuksena. Näiden puutteiden ja ristiriitaisuuksien havaitsemisen vuoksi vastausten ennakoanalysointi tekijän toimesta oli hyödyllistä, jotta työpajassa voitiin heti keskittyä havaittujen ongelmien työstämiseen, tulostaulukoiden analysoimisen sijaan.

Työpajan huomio kiinnittyi kehittämistyön tuloksissa esiin tulleisiin suurempiin kokonaisuuksiin, kuten brändiin ja sen rakentamiseen, työnjohto-oikeuden ja määräysvallan käyttämiseen, sopimusyrittäjän vuokran muodostumiseen, sekä yleisesti yrittäjyyden vaatimuksiin. Näissä kokonaisuuksissa huomattiin selvää ristiriitaa ja todettiin suurimman osan erimielisyyden aiheuttajista löytyvän näiden aihepiirien sisältä. Työpajassa todettiin myös, että nämä kokonaisuudet liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa, joten jos yhden ymmärtämisen kanssa on ongelmia, on todennäköisesti toisenkin.

Brändi

Hius- ja kauneusalalla liikkeenharjoittaja on useimmiten aloittanut toimintansa yksin. Yritys on perustettu, rakennettu ja luotu yksin ja se on siksi pitkälle omistajansa näköinen. Omistaja on tietoisesti tai tietämättään rakentanut yrityksestään itsensä näköisen ja omaan toimintaansa soveltuvan brändin. Tätä brändiä hän olettaa sopimusyrittäjiensä kunnioittavan ja oikeutetusti myös vaatii heitä toimimaan luomansa brändin arvojen mukaisesti.

Brändi ei ole päätettävissä yrityksen johdossa, vaan yrityksen koko henkilöstö rakentaa brändiä koko ajan aktiivisesti kaikella toiminnallaan. Brändi on mielikuva ja käsitys, joka jokaisella ihmisellä muodostuu subjektiivisesti. Siksi yrityksen sidosryhmien ja kuluttaja-asiakkaiden mielikuvien huomioimisen tulisi olla merkittävässä asemassa yritysten toimintaympäristöä analysoidessa ja liiketoimintastrategiaa luotaessa. (Malmelin & Hakala 2011, 41-45.) Vahvalla brändillä on uskolliset asiakkaat, kestävät suhteet kuluttajiin ja mahdollisuus korkeampaan hinnoitteluun. (Malmelin & Hakala 2011, 27.) Palvelu on aina kontekstisidonnaista ja siksi toimintaympäristö, jossa palvelu tapahtuu, vaikuttaa aina asiakkaan palvelukokemukseen (Lindberg-Repo 2005, 142).

Yrityksen brändin kunnioittamisen määrittelemiseksi työpaja kirjasi, että ennakoivan sopimuksen työkalussa tarpeellisia sopimuksen osia ovat maininnat ainakin työvaatteista, arkisten juoksevien asioiden hoitamisesta, koulutuksista ja markkinoinnista.

Työnjohto-oikeus

Työpajassa pohdittiin työnjohto-oikeutta ja sen puuttumista. Liikkeenharjoittajalla ei ole sopimusyrittäjään työnjohto-oikeutta, joten työaikojen määrittely toiselle yrittäjälle ei ole

mahdollista. Tämä ei selvästikään ollut tiedossa kaikilla liikkeenharjoittajilla ja se on tässä kehittämistyössä saadun tulost materiaalin perusteella ongelma monessa sopimusyrittäjäsuh- teessa. Sen lisäksi, että työaikojen määrittelyn on monien työpaikalla tapahtuvien riitojen syntysyy, työpajan mielestä liikkeenharjoittajille olisi tärkeää selventää, mitä käytännön vai- kutuksia sopimusyrittäjäsuhteen tulkitsemisella työsuhteeksi on. Verojen, sosiaaliturvamaksu- jen ja eläkemaksujen lisäksi työsuhteeksi tulkitseminen tarkoittaa myös pakollisten työnteki- jävakuutusten lankeamista liikkeenharjoittajan vastuulle. Pahimmassa tapauksessa työpai- kalla sattunut tapaturma asettaisi liikkeenharjoittajan tästä vastuuseen. Ilman lakisääteistä työntekijän tapaturmavakuutusta tilanne voi olla vaikea ja ilman asianmukaista vakuutusta se voisi koitua liikkeenharjoittajalle hyvin kalliiksi.

Sopimusyrittäjyys tulee sopimuksella selvästi erottaa palkkatyösopimuksesta. Erottelu pohjau- tuu työsopimuslakiin (2001/55.) ja verohallinto on työsopimuslakia mukaillen laatinut ohjeen palkkatyön erottamiseksi yrittäjälle maksettavasta työkorvauksesta. Liikkeenharjoittajien tu- lee ymmärtää sopimusyrittäjyyden ja palkkatyösuhteen juridiset erot. Työpaja koki, että epä- selvyydet näiden tulkinnoissa lienee suurimpia syitä siihen, miksi hius- ja kauneudenhoi- toalalla vallitsee epätietoisuus käskyvaltasuhteisiin liittyen.

Työnjohto-oikeuden määrittelemiseksi työpaja kirjasi, että ennakoivan sopimisen työkalussa tarpeellisia sopimuksen osia ovat maininnat ainakin aukioloaikojen puitteissa toimimisesta sekä työ-, loma- ja sairausjaksojen mukaisista käytänteistä sekä kaikista liiketilan puhtaanapi- toon liittyvistä yksityiskohdista.

Sopimusyrittäjän vuokran perusteet

Yhtenä suurempana kokonaisuutena työpaja kiinnitti huomiota sopimusyrittäjien vuokran pe- rusteisiin. Työpaja havaitsi hämmentävänä epäkohtana sopimusyrittäjän vuokran muodostumi- sen ja erityisesti sen, mitä kaikkea kyselyssä saatujen vastausten mukaan ei pidetty vuokran muodostumisen osatekijöinä. Osallistujat yllättyivät siitä, että selkeät kuukausittaisella lasku- tuksella toimivat palvelut koettiin useassa kyselyn vastauksessa sopimusyrittäjille kuuluvina veloitusettomina oikeuksina. Työpajan oli vaikea ymmärtää, kuinka tavalliset laskutuksella ostettavat konkreettiset yrityksen palvelut voidaan millään ajatusmallilla mieltää kenenkään maksuttomaksi oikeudeksi.

Sopimusyrittäjistä 13-15 % oli edes jossakin määrin sitä mieltä, että vesi, sähkö, Internet ja puhelin kuuluvat veloituksetta heidän käyttöönsä. Mainonnasta ja markkinoinnista ei haluttu maksaa 13-16 %:ssa vastauksista. Musiikkiluvista ei ollut valmiita maksamaan yli 27 % kosme- tologeista ja 19 % parturi-kampaajista. 19 % kaikista sopimusyrittäjistä oli sitä mieltä, että lehdet, siivoustarvikkeet, toimistotarvikkeet, kahvit ja maidot kuuluivat heidän käyttöönsä ilmaiseksi. Kaikkein hämmästyttävimmäksi työpaja koki tilanteen ymmärtämisessä sen, että sopimusyrittäjien lisäksi myös liikkeenharjoittajat itse olivat suurelta osin samaa mieltä.

Kyselyssä saadun tuloksen mukaan liikkeenharjoittajat katsoivat velvollisuudekseen maksaa yrityksen kulut yksin ja antaa maksamansa mukavuudet veloitusetta muiden yrittäjien käyttöön. Työpajan osallistujat totesivat, että yrittäjyyden vastuut eivät tällä toimintatavalla koske sopimusyrittäjiä lainkaan, jos yritystoiminnan kaikki kulut lankeavat toisen yrittäjän maksettaviksi. Tämän perusteella työpajassa arveltiin, että saatujen vastausten mukaan noin viidesosalla liikkeenharjoittajista lienee epäselvyyksiä liiketoiminnan tarkoituksesta. Osakeyhtiölain 5 §:n mukaan yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Nyt työpaja koki viidesosan liikkeenharjoittajista harjoittavan enemmänkin hyväntekeväisyyttä tai voittoa tavoittelematonta järjestötoimintaa.

Yhtenä yksittäisenä kyselyssä ilmi tulleena epäkohtana työpaja nosti esiin liikepaikan sijainnin vuokran muodostumiseen vaikuttavana tekijänä. Kosmetologeista viidesosa ja parturi-kampaa- jista lähes neljäsosa oli sitä mieltä, ettei liikkeen sijainnin tulisi näkyä vuokrassa. Samaa mieltä olivat liiketilan vuokran maksavat liikkeenharjoittajat itse, joista kauneuspuolella jopa 25 % ja hiuspuolella 16 % vastasi, että yrityksen sijainnin ei tulisi vaikuttaa sopimusyrittäjän vuokraan. Tämä herätti työpajassa kummastusta. Sijainti näkyy aina suoraan vuokrassa ja mitä parempi on liikepaikka, sen korkeampi on vuokra. Vuokrat pääkaupunkiseudulla eroavat merkittävästi vuokrasta maakunnissa. Vuokrat kaupunkien sisällä eroavat toisistaan paljonkin kaupunginosien välillä. Suurimmissa kaupungeissa jopa liikepaikan sijainnin korttelilla on suuri vaikutus vuokraan ja liiketilan sijaintikerros näkyy niin ikään vuokrassa. Pientenkin liiketilöiden vuokrat Helsingin ydinkeskustassa lasketaan useissa tuhansissa, kun maakunnissa suuriakin liiketiloja voidaan vuokrata satasilla. Näkyvä, vilkas liikepaikka kustantaa aina enemmän, kuin syrjemässä oleva liikehuoneisto. Työryhmä piti käsittämättömänä ajatusta siitä, ettei liikepaikan arvo tulisi näkyä sopimusyrittäjän vuokrassa, kun se kuitenkin näkyy aina liikkeenharjoittajan vuokrassa.

Vuokran perusteiden määrittämisestä työpaja kirjasi, että ennakoivan sopimisen työkalussa tarpeellisia sopimuksen osia ovat maininnat ainakin vuokran kohteesta ja vuokra-ajoista ja toisaalta mahdollisesta tuotemyynnistä maksettavasta provisiosta. Lisäksi sopimukseen tulisi epäselvyyksien ehkäisemiseksi yksilöidä tarkkaan kaikki mikä vuokraan kuuluu ja toisaalta kaikki mikä jää vuokran ulkopuolelle, sopimusyrittäjän omakustanteisiksi hankinnoiksi.

Yrittäjyys

Työpajassa arvioitiin myös liikkeenharjoittajan yleistä ajatusmaailmaa yrittäjyydestä ja sopimusyrittäjyydestä. Työpajan osallistujat totesivat, että liikkeenharjoittajat tietävät konkreettisesti, mitä yrittäjyys vaatii, eivätkä siksi ymmärrä sopimusyrittäjien ainaista vapauden kaipausta. Liikkeenharjoittajalle yrittäjyys näyttäytyy lähinnä vastuunkantamisena ja velvollisuuksien täyttämisenä ja siksi liikkeenharjoittaja ei ota sopimusyrittäjyyttä tarpeeksi tosis- saan, vaan alkaa toiminnassaan rinnastamaan tätä palkansaajaan. Työpajan tulkinnan mukaan

lopulliselle törmäyskurssille ajaudutaan, kun sopimusyrittäjä ottaa käyttöönsä yrittäjän vapaudet, mutta palkansaajan vastuuvapauden ja liikkeenharjoittaja pyrkii vastaavasti samaan aikaan vastuuttamaan sopimusyrittäjää yrittäjänä, ja silti kohtelee tätä käytännössä palkansaajana.

Yleisinä tärkeinä sopimusehtoina työpaja kirjasi, että ennakoivan sopimisen työkalussa tarpeellisia sopimuksen osia ovat maininnat ainakin kilpailukiellosta, sopimukseen tehtävistä muutoksista, vahingonkorvausvelvoitteista sekä riitaisuuksien ratkaisemisesta.

Liikkeenharjoittajan kate

Viimeisenä työpaja huomioi liikkeenharjoittajalle sopimusyrittäjistä jäävän katteen ja liikkeenharjoittajan oikeuden siihen. Kyselyn tulosten mukaan sopimusyrittäjistä jäävä kate oli epäselvä suurelle joukolle vastaajista. Keskimäärin 18 % kaikista vastaajista ei osannut sanoa, kuuluuko liikkeenharjoittajalle jäädä katetta sopimusyrittäjistä. Kosmetologeista 33 % ja parturi-kampaajista 23 % oli edes hiukan sitä mieltä, että liikkeenharjoittaja ei ole oikeutettu katteeseen sopimusyrittäjistä. Liikkeenharjoittajat eivät itsekään osanneet arvottaa tekemäänsä liikkeenjohdollista työtä. Jopa yli 29 % kauneudenhoitoalan liikkeenharjoittajista ei osannut sanoa, kuuluuko heille omasta mielestään kate tekemästään hallinnollisesta työstä ja kantamistaan yrityksen riskeistä. Työpajan osallistujien mielestä oli tärkeää, että ennakoivan sopimisen työkalupakista löytyy työkalu, jolla pystytään konkreettisesti osoittamaan, mistä kaikista osa-alueista liikkeenharjoittaja yritystoiminnassa vastaa ja mistä kaikesta sopimusyrittäjän vuokra siksi koostuu. Tällaisen työkalun oletettiin tuovan molemmille osapuolille selvyttä myös siihen, onko sopimusyrittäjistä jäävä kate oikeudenmukainen.

Työpajan tekemän arvioinnin yhteenveto

Työpajan osallistujat totesivat, että toteutetun kehittämistyön perusteella suurin yksittäinen syy erimielisyyksien syntymiseen sopimusyrittäjien ja liikkeenharjoittajien välillä oli molemminpuolinen ymmärryksen puute. Työpajassa keskusteltiin siitä, miksi ymmärrys yrittäjyyden sisällöstä on sopimuksen osapuolilla niin erilainen, että se aiheuttaa jatkuvasti erimielisyyksiä työpaikoilla. Työpajan liikkeenharjoittajaosallistujat totesivat, että yrittäjyyttä oppii vain tekemällä ja yrittäjäksi tullaan vain kokemusten kautta. Yrittäjyyttä voi opiskella yrittäjän ammattitutkinnolla, mutta käytännön työn ja yrittäjyyden vaatimukset selviävät yrittäjälle yksitellen ja hiljalleen vasta yritystoiminnan ollessa jo käynnissä. Vain toinen osapuoli kahdesta sopimuksen solmivasta yrittäjästä toimii riskinottajana ja -kantajana. Tästä syystä vain toinen osapuoli tietää, mitä vastuita, velvoitteita ja moninaisia osa-alueita yrittäjyys pitää sisällään. Sopimusyrittäjälle toimipaikan perustamiseen ja sen toiminnasta vastaamiseen tarvittava työmäärä ei selviä koskaan, ellei hän perusta omaa yritystä ja ryhdy itse liikkeenharjoittajaksi.

Työpajassa todettiin, että sopimusyrittäjä on yrittäjä, jolla ei ole kokemusperäistä tietoa siitä, mitä kaikkia eri osa-alueita, sopimuksia, vastuuta ja velvoitteita toimipaikkasidonnainen liikkeenharjoittajayrittäjäyys todellisuudessa pitää sisällään. Sopimusyrittäjän virallinen status on yrittäjä, mutta käytännön vastuunkanto yrittäjän velvollisuuksien suhteen lähentelee usein palkansaaajan tasoa. Sopimusyrittäjä kuitenkin usein vetoaa yrittäjäyteen ja yrittäjän vapautteen yrittäjän oikeuksien, kuten vapaiden työskentelyaikaisten, lomien ja poissaolojen, tullessa kyseeseen. Työpajan osallistujat päätyivät pohdintoissaan lopputulemaan, että toisen osapuolen suhtautuessa yrittäjäyteen lähinnä oikeutena olla poissa ja toisen osapuolen vastavasti velvollisuutena tehdä määrättömästi töitä, ovat ajatukset yrittäjäyden sisällöstä niin kaukana toisistaan, ettei yhteentörmäyksiltä voida välttyä. Tämän epäkohdan selvittämistä pidettiin ennakoivan sopimisen työkalupakin tärkeimpänä yksittäisenä työkaluna. Työkalu päätettiin rakentaa havainnoimalla se sopimuksen oheen liitettävänä kaaviona, sillä pelkän pitkän ja seikkaperäisen sopimuksen ei katsottu pystyvän vastaamaan kysymykseen ”miksi?”

8 Kehittämistyön tulokset ja jatkokehittäminen

Työpajassa saadun keskustelun perusteella ennakoivan sopimisen työkalupakin sisältö päätettiin koota kahdesta osasta. Nämä kaksi osaa yhdistämällä voidaan muodostaa hius- ja kauneusalalle yksityiskohtaisia ja yksilöllisiä sopimuksia, kukin yrittäjä omien tarpeidensa mukaan. Työpaja pyrki koostamaan osat siten, että työkalupakki olisi hyödynnettävissä hius- ja kauneudenhoitoalojen lisäksi myös muilla sopimusyrittäjäperusteista työvoimaa käyttävillä aloilla. Ennakoivan sopimisen työkalupakkia voidaan hyödyntää esimerkiksi hierojien, osteopaattien, fysioterapeuttien ja kuntovalmentajien keskuudessa. Työkalupakki olisi mahdollista sisällyttää myös hius- ja kauneudenhoitoalan ammatillisen koulutuksen yrittäjäyysopintoihin. Näin alalle valmistuville opiskelijoille voitaisiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa pyrkiä avaamaan yrittäjäyden sisältöä ja samalla antaa konkreettista tietoa siitä, mitä liikkeenharjoittajana tai sopimusyrittäjänä toimimiseen sisältyy.

Työkalupakin ensimmäinen osa oli varsinainen sopimustyökalu. Siihen koottiin sopimuskohtia mahdollisimman tarkkaan eriteltyinä. Sopimuskohdat valikoituivat sopimustyökaluun työpajassa tehtyjen havainnointien perusteella ja ne on esitelty luvussa 7. Sopimustyökaluun päätettiin sisällyttää omina osioinaan kaikki ne kohdat, jotka kyselyssä saatujen tulosten perusteella olivat todennäköisiä ongelmanaiheuttajia tulevaisuudessa. Näitä sopimuskohtia liikkeenharjoittajat voivat sisällyttää tai jättää sisällyttämättä sopimusiinsa tarpeelliseksi katsomallaan tavalla. Työpajan suositus olisi sisällyttää sopimukseen kaikki kohdat, jotta sopimus olisi mahdollisimman kattava ja ennakoiva ja jättäisi näin ennakoivan sopimisen periaatteiden mukaisesti mahdollisille tuleville erimielisyyksille mahdollisimman vähän syntytilaa. Sopimuskohtia tuli työkalupakkiin yhteensä 20. Sopimustyökalun kokoamisesta työpajan pohdinnan mukaan vastasi kehittämistyön tekijä.

Työkalupakin toiseen osaan suunniteltiin kaikkien sopimusten liitteeksi liitettävä kuva liikkeenharjoittajan ylläpitämistä sopimuksista, palveluista ja maksuista. *Kukkamalli*-kuva muotoutui työpajassa ajatuskarttana ja sen visuaalisen ilmeen muotoilusta vastasi kehittämistyön tekijä. Tällä kuvalla oli tarkoitus selventää sopimuksen molemmille osapuolille, mitä kaikkia maksullisia sopimuksia yrityksen toiminnan ylläpitämiseen sisältyy ja sitä kautta selventää, mistä osista sopimusyrittäjän vuokra koostuu. Tämä sopimuksen liite myös havainnollistaa sitä, minkä kaikkien liiketoimintaan liittyvien asioiden hoitamisesta liikkeenharjoittajalle jäävä kate muun muassa koostuu.

Sopimuksen ulkopuolelta työpaja mainitsi tärkeänä yksityiskohtana liikkeenharjoittajalle jäävän katteen ja liikkeenharjoittajan oikeutuksen sopimusyrittäjistä saatavista vuokratuotoista jäävään katteeseen. Työpajan mielestä sopijaosapuolien tulisi olla perillä eroavaisuuksista, jotka koskevat liikkeenharjoittajan ja sopimusyrittäjän yritystoiminnan sitoumuksia. Työpaja koki, että kummallekaan sopimusosapuolelle ei ole selvää se, kuinka sitovia liiketoiminnan eri elementit ovat eri sopijapuolille. Työpajan mielestä yritystoiminnan riskienkanto oikeuttaa suurelta osin liikkeenharjoittajan saamaan sopimusyrittäjistään katetta, ja tämän katteen koostumista ja oikeutusta työpaja käsitteli jatkokehittelyhankkeensa lopuksi.

Työpajan laatima sopimuksen pohjana käytettävä ennakoivan sopimisen työkalu sisälsi 20 eri sopimuksen osaa, jotka kyselyssä saatujen tulosten mukaan aiheuttivat epäselvyyksiä tai eripuraa liikkeenharjoittajien ja sopimusyrittäjien välisissä sopimuksissa. Ennakoivan sopimisen työkalu on koottu liitteeseen 6. Työpaja totesi, että sopimuksen sisältöön olisi hyvä kirjata paitsi kaikki se, mitä sopimus sisältää, joiltain osin myös, se mitä sopimus ei sisällä. Jo ennakokyselyssä vastauksissa näkyi riitatilanteita aiheutuneen sopimusten yhtäkkisestä muuttamisesta yksipuolisella ilmoituksella. Kirjallinen yksityiskohtainen sopimus estäisi tehokkaasti sopimukseen tehtävät yllätykselliset ja yksipuoliset muutokset.

Työpajan kokoaman työkalun osat ovat myös käytettävissä muilla kuin hius- ja kauneudenhoitoalalla. Samoista työkalun sisältämistä elementeistä voidaan koota muidenkin itsenäisinä ammatinharjoittajina muiden toimitiloissa vuokralla toimivien yrittäjien sopimuksia. Työpaja piti työkalun kaikkia 20 osaa tärkeinä sisällytettäväksi jokaiseen sopimukseen.

Työpajan osallistujat olivat jo aiemmin todenneet, että kehittämistyöllä saatujen tulosten perusteella suurin syy jatkuvaan erimielisyyksien syntymiseen sopimusyrittäjien ja liikkeenharjoittajien välillä, oli molemminpuolinen ymmärryksen puute. Työryhmä oli tullut päätelmään, että ymmärrys yrittäjyyden sisällöstä on sopimuksen osapuolilla niin erilainen, että se aiheuttaa toistuvasti erimielisyyksiä työpaikoilla. Työryhmän mukaan sopimusyrittäjä on yrittäjä, jolla ei ole kokemusperäistä tietoa siitä, mitä kaikkia eri osa-alueita, sopimuksia, vastuita ja velvoitteita toimipaikkasidonnainen liikkeenharjoittajayrittäjyys todellisuudessa pitää sisälleen. Tämä tiedon puute aiheuttaa sen, että sopimusyrittäjä kokee aina tulevansa riistetyksi

vuokrasopimuksellaan, sillä hänellä ei ole tietoa siitä, mistä kaikista jatkuvasti juoksevista kuluista hänen maksamansa vuokra koostuu. Tätä epäkohtaa työpaja pyrki paikkaamaan sopimukseen suunniteltavalla liitteellä. Liitteeksi suunniteltiin piirros, joka voitaisiin liittää kaikkiin vuokrasopimuksiin. Piirros suunniteltiin selventämään sopimuksen molemmille osapuolille, mistä kaikesta liikkeenharjoittajien kulurakenne koostuu ja mitkä kaikki kulut näin ollen vaikuttavat myös sopimusyrittäjien vuokranmuodostumiseen.

Suurin osa liitteeseen kerätyistä liikkeenharjoittajalle lankeavista kuluista on jatkuvia kuukausittaisia kuluja. Vain muutamat kulut, kuten ikkunateippaukset tai laitehankinnat ovat pääsääntöisesti kertaluonteisia kuluja. Kertaluonteistenkin kulujen kohdalla kertaluonteisuus ei aina riitä, sillä laitteet ja kalusteet rikkoutuvat käytössä ja niitä on aika ajoin uusittava tai vähintään korjautettava. Ikkunateippauksetkin voivat joutua ilkeiden kohteeksi, jolloin niidenkin kulut eivät jää kertaluonteisiksi. Lisäksi kaaviosta puuttuu pieniä juoksevia kuluja, joita liiketoiminnassa aiheutuu jatkuvasti ja joiden kustantaminen jää liikkeenharjoittajan maksettavaksi. Tällaisia pieniä uusiutuvia kuluja ovat esimerkiksi lamppujen, paristojen, roskapussien, jätesäkkien, käsisäppuan ja somistekukkien hankkiminen. Vuositasolla näistäkin kuluista kertyy suuria summia. Suurempia lisäkuluja taas voivat olla ilmalämpöpumppujen asennuttaminen tai erilaiset remonttikulut. Nämä investoinnit parantavat tasapuolisesti kaikkien työskentelyolosuhteita, mutta yleensä näidenkin kustannuksista vastaa liikkeenharjoittaja yksin. Liikkeenharjoittajan liiketoiminnan kulurakenne on esitelty liitteessä 7.

Viimeisenä työpaja koki tarpeelliseksi tuoda esiin vastuun, joka lankeaa liikkeenharjoittajalle erilaisten solmittavien sopimusten myötä. Siinä missä sopimusyrittäjä on yleensä kuukauden irtisanomisajan kuluttua vapaa kaikista velvoitteistaan, ei liikkeenharjoittajalla tällaista mahdollisuutta ole. Erilaiset sopimukset sitovat liikkeenharjoittajia kuukausiksi, jopa vuosiksi, eteenpäin ja siksi sopimusyrittäjän tulisi vuokrassaan maksaa myös harjoittamastaan lähes riskittömästä yrittäjyydestä. Liikkeenharjoittaja kantaa suurimman osan yrittäjyyden riskeistä sopimusyrittäjän puolesta. Siitä kuuluu jäädä liikkeenharjoittajalle myös ansaittu kate.

Liikehuoneistojen vuokrasopimuksissa on yleensä vähintään 3-6 kuukauden irtisanomisaika, jos on onnistunut saamaan toistaiseksi voimassaolevan vuokrasopimuksen. Toistaiseksi voimassaolevat sopimukset ovat käymässä harvinaisiksi, sillä erityisesti hyvillä liikepaikoilla isoissa kaupungeissa sijaitsevilla liikehuoneistoissa vuokranantajat suosivat nykyään yhden, kolmen tai jopa viiden vuokrasopimuksia. Liikkeenharjoittajan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että liikkeenharjoittajan vuokravastuu yksin on pahimmillaan viisi vuotta, tekijöiden ja asiakkaiden määrästä riippumatta. Pelkästään vuokrasopimuksen saadakseen on liikkeenharjoittajan kyettävä tallettamaan kolme kuukauden vuokravakuus, ennen kuin vuokrasopimus voi edes astua voimaan.

Puhelin ja Internet-liittymät tehdään yrityssopimuksilla edelleen 1-2 vuoden määräaikaissopimuksilla. Maksupäätösopimuksissa ja vesiautomaattien vuokrasopimuksissa on pykälä, joiden mukaan näiden sopimusten irtisanominen on tehtävä tiettyjen kolmen kuukauden aikana vuodesta. Mikäli irtisanominen ei osu näihin kuukausiin, jatkuu sopimus aina vuoden kerrallaan. Musiikkiluvat maksetaan puolivuositaisjaksoissa ja lehtitilaukset pahimmillaan vuoden jaksossa. Kerran painatetut hinnastot, käyntikortit, esitteet ja mainokset ovat maksettuja, vaikka yritystoiminta loppuisikin yllättäen. Liikkeenharjoittaja ei saa mistään tekemiään investointejaan takaisin. Lisäksi vuokrasopimukseen liittyy lähes poikkeuksetta ennallistamisperiaate, jonka mukaan liikkeenharjoittajan on palautettava liikehuoneisto siihen tilaan, jossa se oli ennen vuokrasopimuksen alkamista. Hius- ja kauneudenhoitoalalla se tarkoittaa yleensä hoituhuoneiden, vesipisteiden ja sähkötöiden purkamista. Liikkeenharjoittaja päätyy pahimmillaan maksamaan ensin liiketilansa rakentamisesta ja lopuksi näiden rakennelmien purkamisesta.

9 Kehittämishankkeen arviointi ja pohdinta

Sopimusyrittäjyyden suurimmaksi ongelmaksi on kehittämishankkeen aikana todettu sopija-osapuolten molemminpuolinen ymmärryksen ja tiedon puute. Liikkeenharjoittajat ja sopimusyrittäjät ovat molemmat tahoillaan yrittäjiä, mutta yrittäjyys näyttäytyy osapuolille hyvin erilaisena kokonaisuutena. Liikkeenharjoittajat eivät koe sopimusyrittäjiä todellisina yrittäjinä, kun taas sopimusyrittäjät kokevat olevansa hyvin vastuullisessa asemassa oman toimeentulonsa hankkimiseksi. Arvioinnissani pohdin, miksi sopimusyrittäjyys koetaan eri sopimusosapuolten taholla näin erilaisena ja miten ennakoiva sopiminen voisi olla ratkaisu hius- ja kauneudenhoitoalalla vallitsevaan sekavaan sopimuskäytäntöön.

Kuten luvussa 2.1 todettiin, myy sopimusyrittäjä osaamistaan ja ammattitaitoaan ja voi tehdä sen missä tahansa, usein toisen yrityksen tiloissa. Sopimusyrittäjä on useimmiten ammatinharjoittaja eli yksityinen elinkeinonharjoittaja, joka on luonnollinen henkilö. Sopimusyrittäjä tekee tällöin sopimukset ja sitoumukset omalla nimellään ja on niistä siksi myös henkilökohtaisesti vastuussa. Sopimusyrittäjä vastaa itse veroistaan, eläkemaksuistaan ja asianmukaisesti toimitetusta kirjanpidostaan. Yrittäjästä riippuen, sopimusyrittäjällä voi olla myös erilaisia vapaaehtoisia vakuutuksia, kuten yrittäjän tapaturmavakuutus, vastuu- ja oikeusturvavakuutus. Sopimusyrittäjän työtulo määräytyy tehtyjen asiakastöiden mukaan, joten asiakkaiden puuttuessa ei sopimusyrittäjällä ole tuloja. Sopimusyrittäjä on työstään tulovastuullinen itselleen.

Luvun 2.1 mukaan sopimusyrittäjyyden sisältö määritellään kokonaisuudessaan sopimuksessa, jonka sisältöön ei ole olemassa määrämuotoa. Sopimusyrittäjille kuuluu useimpien vuokrasopimusten mukaan myös joitakin vuokrasopimuksesta ulkoistettuja, henkilökohtaisia tulohankkimiseen liittyviä kuluja, kuten käyntikortit, työvaatteet, hiusalalla yleisesti omat sakset, sekä muita mahdollisia sopimuskohtaisia kuluja. Sopimusyrittäjyyteen kuuluu olennaisesti myös

vastuu yrittäjyyden lakisääteisten velvoitteiden hoitamisesta sekä vastuu oman toimeentulonsa turvaamisesta. Näiden seikkojen valossa voidaan todeta sopimusyrittäjän olevan selvästi palkansaajaa vastuullisemmassa asemassa koskien oman toimeentulonsa hankkimista. Näin ollen on luonnollista, että sopimusyrittäjä kokee oman asemansa täysipainoisena yrittäjyytenä, sillä palkansaajaan verrattuna sopimusyrittäjän tulosvastuu omasta työstään on suuri.

Liikkeenharjoittajan vastuu yrittäjänä on vielä huomattavasti sopimusyrittäjän vastuuta suurempi. Liikkeenharjoittajalle kuuluvat luonnollisesti kaikki yrittäjyyden lakisääteiset velvoitteet, mutta näiden lisäksi myös paljon muita velvoitteita, joita on tarkemmin esitelty liitteessä 7. Liikkeenharjoittajan voi olla vaikeaa mieltää toista osapuolta yrittäjäksi, selvästi suuremman vastuun langetessa itselle. Suuremman vastuunkannon arvelisin olevan syynä siihen, että liikkeenharjoittajien on toisinaan vaikeaa mieltää sopimusyrittäjiä yrittäjiksi. Tällöin törmätään väistämättä työnjohto-oikeuteen liittyviin ongelmiin. Liikkeenharjoittajat päätyvät määrittelemään sopimusyrittäjille paikallaolovelvoitteita, joita he eivät voi yrittäjänä toimiville itsenäisille ammatinharjoittajille laatia. Sopimusyrittäjät vastaavasti tulkitsevat herkästi direktio-oikeuden väärinkäytöksi paljon sellaisia asioita, jotka ovat yrityksen sisäisiä toimintatapoja määritteleviä sääntöjä, joiden laatimiseen liikkeenharjoittajalla on omistamassaan yrityksessä täysi oikeus. Sopimusyrittäjien ja liikkeenharjoittajien lähtökohtaisesti erilaisen katsantokannan myötä, korostuu ennakoivan sopimisen tärkeys entisestään.

Luvussa 2.1 todetaan, että sopijaosapuolten ajautuessa herkästi sopimuksellisiin erimielisyyksiin, on sopimukset pyrittävä laatimaan mahdollisimman aukottomiksi. Ennakoivassa sopimisessa oikeudellinen ajattelu- ja menettelytapa ovat vain yksi osa kokonaisuudesta, joka muodostuu pääasiassa osapuolten tahtotilojen selvittämisestä ja niiden mahdollisimman saumattomasta liittämisestä yhteen. Sopimus pohjia tulee seurata, pitää ne ajan tasalla ja näin turvata sopimusten laadunvarmistus. Hyvällä ennakoivalla sopimuksella voidaan selkiyttää molemmille osapuolille heidän asemansa, vastuunsa, velvollisuutensa ja oikeutensa työpaikalla. Lisäämällä sopimukseen liikkeenharjoittajan kulurakenteen havainnollistava liitteessä 7 esitetty malli, saadaan jo sopimuksen solmimisvaiheessa lisättyä paitsi sopimusyrittäjän tiedollista, myös asenteellista valmiutta yrittäjyyteen. Kulurakenteen mallin liittäminen sopimukseen tukee näin ennakoivaa sopimista. Suositeltavaa voisi olla myös 2-3 kuukauden välein pidettävä palaveri, jossa osapuolet voisivat yhdessä havainnoida sopimuksessa mainittujen asioiden toimivuutta tai mahdollisia ongelmien aiheuttajia. Tällöin ongelma kohtiin päästäisiin puuttumaan jo heti ongelmien syntyvaiheessa ja ongelmien kehittyminen olisi mahdollista pysäyttää ajoissa.

Tämän kehittämistyön hypoteesina esitin, että *ongelman ytimen tuntuu muodostavan se, että toinen osapuoli ei tiedä tai ymmärrä, mistä vaadittu vuokra koostuu ja siksi kokee maksavansa aina liikaa. Samalla toinen osapuoli tietää tarkalleen mistä kaikesta vaadittu vuokra koostuu, ja siksi kokee vastapuolen reaktiot vuokran määrää koskien kiittämättömytenä.*

Mistä siis sopimusyrittäjän vuokra koostuu? Se koostuu siitä, että liikkeenharjoittaja on tehnyt sopimusyrittäjän puolesta kaiken sen, minkä hän olisi joutunut itse tekemään, jos olisi oman liikkeen perustanut. Liikkeenharjoittaja on kilpailuttanut toimittajat, solminut sopimukset, käyttänyt aikaa ja vaivaa yksityiskohtien miettimiseen. Liikkeenharjoittaja on allekirjoittanut jokaisen sopimuksen ja on vastuussa kaikista sopimuksista sopimuskauden päättymiseen asti, vaikka yritystoiminta olisi jo lakannut. Liikkeenharjoittaja on useimmiten ottanut lainan ja rahoittanut kaiken tarvittavan liiketoiminnan käynnistämiseksi ja toimimiseksi. Liikkeenharjoittaja on remontoinut, mainostanut ja markkinoinut. Liikkeenharjoittaja on vakuuttanut kaiken ja jos kaikki tuhoutuu, on se kaikki liikkeenharjoittajan omaisuutta, ei sopimusyrittäjän. Sopimusyrittäjät usein näkevät vuokransa perusteena vain aineellisen ammatinharjoittamiseen tarvittavan kaluston ja välineistön. Aineettomilla hyödykkeillä, kuten brändillä, maineella ja riskittömyydellä on kuitenkin suuri rooli sopimusyrittäjän vuokranmuodostumisessa. Sopimusyrittäjä on yrittäjä, joka harjoittaa yritystoimintaa, mutta liikkeenharjoittaja kantaa siitä käytännössä kaikki riskit.

Lähteet

Painetut

Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Aaltonen, T., Ahonen, P. & Pajunen, H. 2015. Merkityksen kokemus - näkemyksiä ja kysymyksiä. Helsinki: Auditorium.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum.

Boyd, D. 2009. Social Media is Here to Stay...Now What? Microsoft Research Tech Fest. 26.2.2009. Redmond.

<https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>

Collins, J., 2006. Hyvästä paras - kun tavoitteena ei ole voitto. Helsinki: Talentum Media Oy.

Eisto, I., Palviainen, S., Pohjonen, S. Vihinen, H. 2006. Sopimuksellisuus maaseutupolitiikassa. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Erämetsä, T. 2003. Myönteinen muutos. Helsinki: Tammi.

Gillham, B. 2000. Developing a Questionnaire. London: Continuum Books.

Goodman, Jon P. 1994. What makes an entrepreneur. Oct 1994, Vol. 16, Issue 10. Boston.

<https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/214523738/fulltextPDF/F1A93AEC1C7A4009PQ/1?accountid=12003>

Golsby-Smith, T. 2007. The second road of thought: how design offers strategy a new toolkit. Journal of Business Strategy, Vol. 28 Issue: 4, pp.22-29.

<https://www.emeraldinsight-com.nelli.laurea.fi/doi/pdfplus/10.1108/02756660710760917>

Grier, D. A. 2013. Crowdsourcing For Dummies. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. John Wiley & Sons Ltd. UK.

Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. 2017. Ihan intona - miten innostusta johdetaan. Helsinki.

Haapio, H., Järvinen, M. 2014. Yritysten sopimus- ja vastuuketjut. Helsinki: Tietosanoma.

Haapio, H., Järvinen, M., Lintumaa, S. & Nygren, P. 2008. Sovitaan näin - päättä omat pelisääntösi. Helsinki: Lexpert Oy.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYPro.

Howe, J. 1.6.2006. The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine, Iss 14. 1-4.

Housman, M. & Minor, D. 2015. Harvard Business School. Toxic Workers. Working Papers 16-057.

https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/16-057_d45c0b4f-fa19-49de-8f1b-4b12fe054fea.pdf

Huuskonen, V. 1992. Yrittäjäksi ryhtyminen: Teoreettinen viitekehys ja sen koettelu. Väitöskirja. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. Julkaisusarja A-2.

Hynninen, H., Raatikainen, P. 2002. Yrityksen asiakirjat. Helsinki: WSOY.

- Hägg, O. 2012. Yrittäjyysvalmennus ja yrittäjyysidentiteetti. Väitöskirja. Aalto yliopisto Pien-yrittäjäkeskus.
- Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J., Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Hämeenlinna: Karisto.
- Järvinen, P. 2008. Menestyvän työyhteisön pelisäännöt. Helsinki: WSOY.
- Keltikangas-Järvinen, L. Aamulehti 23.1.2018.
<https://www.aamulehti.fi/a/200632393>
- Keltikangas-Järvinen, L. 2008. Temperamentti, stressi ja elämänhallinta. Helsinki: WSOY.
- Keltikangas-Järvinen, L. 2016. Hyvät tyypit. Temperamentti ja työelämä. Helsinki: WSOY.
- Krueger, N. F. Jr., Reilly, M. D. & Carsund, A. L. 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411 - 432.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta - verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Osuuskunta vastapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laloux, F. 2014. Reinventing organizations: a guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness. Bryssel. Nelson Parker.
- Laloux, F. 2015. Strategy+business. The Future of Management is Teal.
https://www.corenewalker.com/uploads/The_Future_of_Management_Is_Teal.pdf
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYPro.
- Luoma, K., Torberg, E., Kaajas, S. & Nordlund, H. 2004. Ei ainoastaan rahasta - osaamisen kokonaispalkitseminen. Helsinki: Tammi.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOY.
- Nyman, R., Tikka, A., & Turunen, A. 2019. Koordinaatiokaaos. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.
- Parantainen, J. 2017. Hinnoittelu on helppoa ja hauskaa. Helsinki: Alma Talent.
- Pohjonen, S. 2/2005. Ennakoivaa sopimista vaiko riidan ratkaisua? Yhteistyö ja oikeudellinen ajattelu. Helsinki: Edita.
- Porath, C. L. 2015. The costs of bad behaviour: And what leaders and organizations can do to manage it. *Organizational Dynamics*. Vol 44, Iss 4, 254-257.
https://ac-els-cdn-com.nelli.laurea.fi/S0090261615000558/1-s2.0-S0090261615000558-main.pdf?_tid=6119ba93-1417-4ede-8381-46fa3ecee596&ac-dnat=1552647510_c56c1513ca19bea2b969c42d05099398
- Puurtinen, M. 29.11.2010. web 2.0. Crowdsourcing. Luentomateriaali. University of Art and Design Helsinki.
- Rope, T. & Kettunen, S. 2012. Halujohtaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Shane, S., & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, Vol 25, No 1, 217-226.

Surowiecki, J. 2004. *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. Doubleday: NY, USA.

Sutinen, M & Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta, mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 10. uudistettu painos. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Teal, T. The Human Side of Management. *Harvard Business Review*. 11-12/1996, 35-44.

Tie franchising-yrittäjäksi -opas. 1.10.2018.

<http://view.24mags.com/mobilev/2df14a9819db72cb1fe257d59ca26551#/page=1>

Torkki, J. 2015. *Tarinan valta - kertomus luolamiehen paluusta*. Helsinki: Otava.

Tuulaniemi J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.

Työsopimuslaki 26.1.2001/55

Uusitalo, P. 2014. *Brändi & Business*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Volkova, T., Jakobsene, I. 6.7.2016. Design thinking as a business tool to ensure continuous value generation. Latvia: Mykolos Romeris University.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1822801116300170?to-ken=B21FFC127E709603F048F0E711BB2B22526B4CCEB33351AE47D0791BEFC5A02796DB79BEBCE847592519E3F3DC28B09F>

Von Herten, P. 2006. *Brändi Yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.

White, M. 2006. *The Body and the Screen: Theories of Internet Spectatorship*. Cambridge: MIT Press.

Sähköiset

Elinkeinoelämän keskusliitto 24.9.2014. Viitattu 10.3.2019.

<https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2014/09/24/tutkimus-joukkoistaminen-voi-mullistaa-teollisuuden/>

ePerusteet. 2014. Hiusalan perustutkinto. Viitattu 19.2.2019.

<https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/1571584/ops/tiedot>

ePerusteet. 2014. Kauneudenhoitoalan perustutkinto. Viitattu 19.2.2019.

<https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/1352661/ops/tiedot>

ePerusteet. 2017. Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto. Viitattu 18.2.2019.

<https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/3855076/reformi/tiedot>

Kansan Uutiset. 3.12.2018. Viitattu 22.2.2019.

<https://www.kansanuutiset.fi/artikkeli/4000751-pam-hakee-tyotuomioistuimesta-vahvistuksen-hiusalan-sopimukselle>

Kymidesign, muotoilu- ja kehityskeskus. 2004. Design management. Timo Rope: Brändin merkitys ja rakentaminen. Kymenlaakson AMK. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6.

Martela, F. Sisäinen motivaatio tulokellisen työn ajurina. Esitys ja haastattelu 13.10.2015. Senaatti-areena.

<https://www.youtube.com/watch?v=Kk2UeCzxEn8>

Martela, F. 4.8.2015. Buurtzorg ja itseohjautuvan työn vallankumous: Miten tarjota halvempaa, iloisempaa ja laadukkaampaa hoitoa?

<https://frankmartela.fi/2015/08/04/buurtzorg-ja-kotihoidon-itseohjautuva-vallankumous-miten-tarjota-halvempaa-iloisempaa-ja-laadukkaampaa-hoitoa/>

Opetushallitus. 11.6.2009. Viitattu 24.2.2019.

https://www.oph.fi/download/169120_110509_Kauneudenhoitoalan_perustutkinto_2009.pdf

Opetushallituksen tilastopalvelu. Viitattu 8.3.2019.

<https://vipunen.fi/fi-fi>

Palvelualojen ammattiliitto PAM. 1.11.2018. Viitattu 22.2.2019.

<https://www.pam.fi/uutiset/2018/11/suomen-hiusyrittajat-syyllysty-sopimusrikkomukseen.html>

Sanastokeskus TSK. 14.5. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 10.3.2019.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Suomen Hiusyrittäjät. 30.10.2019. Viitattu 22.2.2019.

<https://www.hiusyrittajat.fi/etusivu>

Suomen Kosmetologien Yhdistys. 2019. Viitattu 22.2.2019.

<https://www.kosmetologitsky.fi/fi/tutustu-meihin>

Vero: Palkka ja työkorvaus verotuksessa. 4.1.2019. Viitattu 18.2.2019.

<https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48037/palkka-ja-ty%C3%B6korvaus-verotuksessa/>

Yrityksen perustaminen: Yksityinen elinkeinonharjoittaja. Viitattu 18.2.2019.

<https://yrityksen-perustaminen.net/yksityinen-elinkeinonharjoittaja/>

Yritystulkki: aloittava yrittäjä. Viitattu 21.2.2019.

<https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/aloittava-yrittaja/yhtiomuodot/tmi/>

Yrittäjäyys parturi- ja kampaamoalalla. Viitattu 18.2.2019.

<http://ilovehair.fi/sopimusyrittaja-vai-vuokratuoliyrittaja/>

yritä.fi. 11.2.2019. Viitattu 18.2.2019.

<https://yritä.fi/toiminimi>

Julkaisemattomat

Facebook. Suljettu keskusteluryhmä: Naisyrittäjät. Viitattu 10.3.2019.

Facebook. Suljettu keskusteluryhmä: Kosmetologit.

Facebook. Suljettu keskusteluryhmä: SKY-kosmetologit.

Facebook. Suljettu keskusteluryhmä: Parturi-kampaajat.

Facebook. Suljettu keskusteluryhmä: Hius- ja kauneusalan työnantajat.

Harmaan talouden selvitysyksikkö. Verohallinto. 18.12.2012.

Kuoppa, E. Sähköposti 5.3.2019. Suomen Kosmetologien Yhdistyksen palvelupäällikkö. Helsinki.

Suomen Asiakastieto Oy. 28.2.2019. Hiusalan yrityksen X talousraportti.

Suomen Asiakastieto Oy. 28.2.2019. Kauneudenhoitoalan yrityksen X talousraportti.

Suomen Kosmetologien Yhdistys. 2019. Viitattu 22.2.2019.

<https://intra.kosmetologitsky.fi/intra/tiedostopankki>

Tilastokeskuksen tilastoyksikkö. Helsinki. Tikkanen, R. Sähköposti 6.3.2019.

Haastattelut

Juutilainen, J. Puhelinkeskustelu 8.2.2019. Asianajotoimisto Juutilainen & Co, varatuomari Jaana Juutilainen. Helsinki.

Liimatainen, A. Puhelinkeskustelu 8.3.2019. Ammatillisen osaamisen opetusneuvos, Opetushallitus. Helsinki.

Liimatainen, M. Puhelinkeskustelu 22.2.2019. Suomen Hiusyrittäjät Ry:n toiminnanjohtaja. Oulu.

Parkkinen, A. Puhelinkeskustelu 11.2.2019. Suomen Kosmetologien Yhdistys, puheenjohtaja Anne Parkkinen. Helsinki.

Turunen, I. Puhelinkeskustelu 8.3.2019. Ukko.fi -kevytyrittäjyys laskutuspalvelu. Helsinki.

Varonen, I. Puhelinkeskustelu 4.3.2019. Suomen Kosmetologien Yhdistys. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Yritysten jakauma yritysmuodoittain hius- ja kauneudenhoitoalalla.....	18
Kuvio 2: Brändin merkitys liikkeenharjoittajalle	34
Kuvio 3: Palveluyrityksen brändikuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät.....	36
Kuvio 4. Maineen ja imagon suhde Dowlingin mukaan	37
Kuvio 5: Yrittäjän vapauden dilemma liiketyöskentelyssä.....	38
Kuvio 6: Kirjallisten sopimusten yleisyys hius- ja kauneudenhoitoalalla	47
Kuvio 7: Kirjallisen sopimuksen tekeminen ja sen tarpeelliseksi kokeminen	48
Kuvio 8: Kirjallisten sopimusten sisällöt - mistä asioista sopimuksilla on säädetty	49
Kuvio 9: Sopimusyrittäjän paikallaolovelvoitteen määrittely sopimuksessa	51
Kuvio 10: Sopimusyrittäjien töiden määrällinen jakautuminen	51
Kuvio 11: Miten brändi mielletään hius- ja kauneudenhoitoalalla.....	52
Kuvio 12: Mainonnan ja markkinoinnin vastuunjakautuminen yrityksessä	55
Kuvio 13: Vastuiden ja velvollisuuksien jakautuminen yrityksen siivoamisen suhteen	57
Kuvio 14: Päivittäinen toiminta yrityksessä: miten on soveliaista ja epäsoveliaista toimia	59
Kuvio 15: Mistä tekijöistä sopimusyrittäjien vuokra koostuu	62

Taulukot

Taulukko 1: Aloittaneet ja valmistuneet hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijat 2001-2017 .	13
Taulukko 2: Palkkataso kauneudenhoitoalalla	14
Taulukko 3: Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2013-2017 kauneudenhoitopalveluissa	15
Taulukko 4: Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2013-2017 hiusalalla.....	16
Taulukko 5: Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2013-2017 hius- ja kauneudenhoitopalveluissa	16
Taulukko 6: Hius- ja kauneudenhoitoalan yritysmäärien kehittyminen 2010-2019	17
Taulukko 7: Työ- ja toimeksiantosuhteen erot - muodolliset tunnusmerkit	21
Taulukko 8: Työ- ja toimeksiantosuhteen erot - tosiasialliset olosuhteita osoittavat tunnusmerkit.....	24
Taulukko 9: Ongelmienkartoituskyselyn vastausmäärät.....	26
Taulukko 10: Kyselyn jakelun laajuus.....	45

Liitteet

Liite 1: Ongelmankartoituskysely	84
Liite 2: Ongelmankartoituskyselyn vastaukset - sopimusyrittäjät	85
Liite 3: Ongelmankartoituskyselyn vastaukset - liikkeenharjoittajat	87
Liite 4: Kyselyn julkaisuilmoitukset	89
Liite 5: Kyselylomake	93
Liite 6: Ennakoivan sopimisen työkalu	99
Liite 7: Liikkeenharjoittajan liiketoiminnan kulurakenne	105

Liite 1: Ongelmankartoituskysely

**Marjo Fischer** ▸ Kosmetologit

27. marraskuuta 2018 · 🌐

**MIKÄ SOPIMUSYRITTÄJIEN SOPIMUKSISSA HIERTÄÄ?
MIKÄ SOPIMUSYRITTÄJYYDESSÄ PÄNNII?**

Tarvitsen opinnäytetyöhöni taustamateriaalia aiheesta "Mitkä asiat ovat suurimmat sopimusyrittäjien ja liikkeenharjoittajien väliset erimielisyyksien ja jopa riitojen aiheuttajat? Mikä aiheuttaa eripuraa sopimuksissa ja muussa yrittäjien välisessä yhteistyössä?"

Voit listata vapaamuotoisesti yksityisviestillä tai vaikka suoraan tähän alle 1-5 asiaa, jotka olet kokenut tai kuullut aiheuttaneen erimielisyyksiä sopimusyrittäjien ja liikkeenomistajien välillä.

Kaikki vastaukset ovat arvokkaita, joten kiitos vastauksestasi jo etukäteen.



Liite 2: Ongelmankartoituskyselyn vastaukset - sopimusyrittäjät

Sopimusyrittäjät listasivat esikartoituskyselyllä ongelmiksi mm. seuraavat asiat:

- kirjallista sopimusta on saanut odottaa ja sen perään on saanut kysellä useita kertoja
- sopimuksen puuttuessa on ollut epäselvyyttä siitä, mitä vuokra sisältää ja mikä jää vuokrasopimuksen ulkopuolelle, tämä on aiheuttanut eripuraa
- sopimus on niin epäselvä, että se aiheuttaa jokapäiväisessä työssä kitkaa
- sopimuksen noudattamatta jättämistä ei kukaan valvo, käräjäoikeus on liian raskas
- vuokran korottaminen asiakasmäärien kasvaessa
- vuokran korottaminen yllätyksellisesti, yön yli, ”ota tai jätä”
- ei pääse vaikuttamaan yrityksen ulkoasuun ja yrityksessä käytettävien myynti- ja käyttötuotteiden valintoihin
- omistaja odottaa sopimusyrittäjältä samoja työtuntimääriä, kuin itseltään
- yrityksessä ei järjestetä palavereja, pienetkin asiat kasvavat suuriksi
- palavereihin varatut ajat kuluvat siivoamiseen
- yrityksessä ei tehdä uudistuksia tai investointeja, hyllyissä on vanhoja tuotteita, uusia ei tilata
- yrityksessä ei panosteta mainostamiseen ja markkinointiin, näyteikkunoihin, mainosvaloihin, liikkeen ulkopuoliseen näkyvyyteen, markkinointisuunnitelma on huono tai se puuttuu kokonaan
- yrityksessä määrätään tietyille tekijöille tietyt asiakastyöt, kaikki eivät saa tehdä kaikkea oman osaamisensa mukaan, sopimusyrittäjät epätasa-arvoisessa asemassa keskenään
- puhelimitse toimiva ajanvaraus aiheuttaa töiden epätasaista jakaantumista tekijöiden kesken
- vuokraan kuuluvia perustarvikkeita joutuu erikseen pyytämään (pyykinpesuaine, wc-paperi)

- paikallaolopakko, siivoaminen ja yrityksen juoksevien asioiden hoito, vaikka ei ole asiakkaita
- kohdellaan työntekijänä, ei yrittäjänä
- liikkeenharjoittajan huono tai olematon kommunikaatio yrityksen toiminnasta ja kehityssuunnasta
- johtajuuden puute ja päämäärättömyys toiminnan suhteen
- siivous, siivousvuorot, siivousvuoroista luistaminen ja sitä kautta liikkeen yleisilmeen kärsiminen
- johtajan yleismaailmallinen osaamattomuus
- huono ymmärrys liiketoiminnasta
- kuluneet tai kunnostamattomat kalusteet
- liian monta vuokralaista, töitä ei riitä kaikille
- sopimusyrittäjä joutuu korvaamaan pitämänsä vapaat
- yrittäjä laitetaan tekemään töitä palkallisen (minimi)tuntihinnoilla
- pyydetään/ vaaditaan korvaamaan työpäiviä yrittäjän lomasta
- pyydetään / vaaditaan ottamaan vastuuta esimiehen työtehtävistä
- epätasa-arvo sopimusyrittäjien välillä
- entisten vuokratuolilaisten mustamaalaaminen asiakkaille
- vuokranmaksun vaatiminen liikkeen ulkopuolisista töistä (keikat, kotikäynnit)

Liite 3: Ongelmankartoituskyselyn vastaukset - liikkeenharjoittajat

Liikkeenharjoittajat listasivat esikartoituskyselyllä ongelmiksi seuraavat asiat:

- vuokran maksun epätasällisuus
- kaikki vuokralaiset lomalla yhtä aikaa
- matkapuhelimen käyttö henkilökohtaisiin asioihin kesken asiakaspalvelutilanteen
- kouluttautumisen epäkiinnostavuus
- ei osallistuta liikkeen markkinointiin
- yrityksen asioista valittaminen asiakkaille
- siivouksen puute
- ymmärrys pienten asioiden vaikutuksesta liikkeen viihtyvyyteen → pöly, roikkuvat johdot, halkeamat seinässä, asiakkailla on palvelusta riippuen 1-3h aikaa katsella ympärilleen ja rekisteröidä kaikki, mikä yrityksessä on rempallaan
- vuokratuolilaisen täytyy tehdä muutakin, kuin asiakastöitä
- yrittäjänä vuokratuolilaiselle kuuluvat nekin työtehtävät, joista ei tule kassaan rahaa (siivous, roskien vienti, kahvin tarjoilu asiakkaille, näyteikkunan suunnittelu- ja toteutus, tukussa käynti, kaupassa käynti)
- ”ei kuulu minun työkuvaani”-asenne
- oikeuksia penätään yrittäjänä, vastuiden ja velvollisuuksien kohdalla käyttäytyään kuin työntekijä
- tullaan paikalle vain, kun varattuna on asiakastöitä
- oletetaan liikkeenharjoittaja päivystävän puhelinta ja varaavan kalenterit täyteen asiakkaita
- haukutaan yritys huonoksi, jos vuokranantaja ei hoida asiakasvirtaa
- läsnäolon puute aukioloaikojen puitteissa
- yritysbrändin mukaan toimiminen

- kateus, kuvitelma siitä, että vuokranantaja tekee paljon rahaa
- yritys markkinoi, mutta tekijä ei vastaa brändin tasoa tai ei ole paikalla asiakaskuntaa rakentamassa
- hinnaston noudattaminen
- oma-aloitteisuuden puuttuminen
- liikkeenomistaja voi vaikuttaa siihen, että asiakas tulee kerran, mutta sopimusyrittäjän käytös ja palvelu määrittelevät sen, tuleeko asiakas toisenkin kerran
- asiakaspalvelun käytöstavat hukassa, tupakointia asiakkaiden välillä ja vaikutusajoilla
- asiakaspalvelijan ulkoasu, vaatteiden ja hiusten epäsiisteys, puuttuva puhtaus, huono hygienia
- äänekäs käytös, oma esiintymisvimma menee kaiken edelle, ei oteta huomioon toisia työntekijöitä, eikä toisten asiakkaita
- kuuluisa ns. ”yrittäjän vapaus” lienee yksi suurimmista harhoista, joita sopimusyrittäjät kuvittelevat omaavansa ja samalla se lienee yksi liikkeenomistajien harmillisimmista aiheista yhteistyössä.
- kauppakeskukset sanelevat liikkeiden aukioloajat ja siinä sitten liikkeenharjoittaja tottelee eikä vikise. Siinä sitä ”yrittäjän vapautta” kerrakseen. Sopimusyrittäjiä nämä aukioloajat tai työajat eivät kuitenkaan tunnu koskevan.
- sopimusyrittäjän kanssa neuvotellaan kuten nimi kertoo, vaikka yrittäjän pitäisi olla yrittäjä niin oikeuksissa kuin velvollisuuksissa
- esimies/alainen suhde on kuitenkin olemassa → laivassa voi olla vain yksi kippari
- vastuu on vapautta ja välillä vapaus on vastuuta. Molempia voi sitten pähkäillä tilanteen mukaan
- vaikka olisi mitkä sopimukset niin aina väliin jää harmaa alue, jossa faktat ja fiktio sekoittuu. Asenne on yksi harmaan alueen osa.

Liite 4: Kyselyn julkaisuilmoitukset



Marjo Fischer ▶ Kosmetologit

17. maaliskuuta kello 17.06 · 📷



Vastaa kyselyyn ja voita RevitaLash -tuotepalkinto!

Teen opinnäytetyötä Laurean ammattikorkeakoulussa koskien sopimuksen laatimista liikkeenharjoittajan ja sopimusyrittäjän välillä hius- ja kauneudenhoitoalalla. Kyselyn vastauksien avulla pyritään kehittämään sopimuksen laadintaan malli, joka jättää mahdollisimman vähän tulkinnanvaraa eniten riitatilanteita aiheuttavissa asioissa.

Kyselyyn vastataan nimettömänä. Kysely on avoinna ma 25.3.2019 asti. Kaikki vastaukset ovat arvokkaita, joten kiitos vastauksestasi jo etukäteen.

Kyselyyn vastattuasi pääset osallistumaan erilliseen arvontaan, jossa kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan RevitaLash-tuotepalkinto.

SOPIMUSYRITTÄJÄ: kyselyn linkki alla

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx...>

LIIKKEENHARJOITTAJA: kyselyn linkki alla

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx...>



**Marjo Fischer** ▶ Kosmetologit

19. maaliskuuta kello 17.55 ·



Mistä sopimusrityttäjän vuokra koostuu? Mitkä ovat oikeuteni sopimusrityttäjänä? Nyt on kerrankin mahdollisuus vaikuttaa! Käy vastaamassa kyselyyn ja saa oma mielipiteesi kuuluville.

SOPIMUSRYTTÄJÄ: kyselyn linkki alla

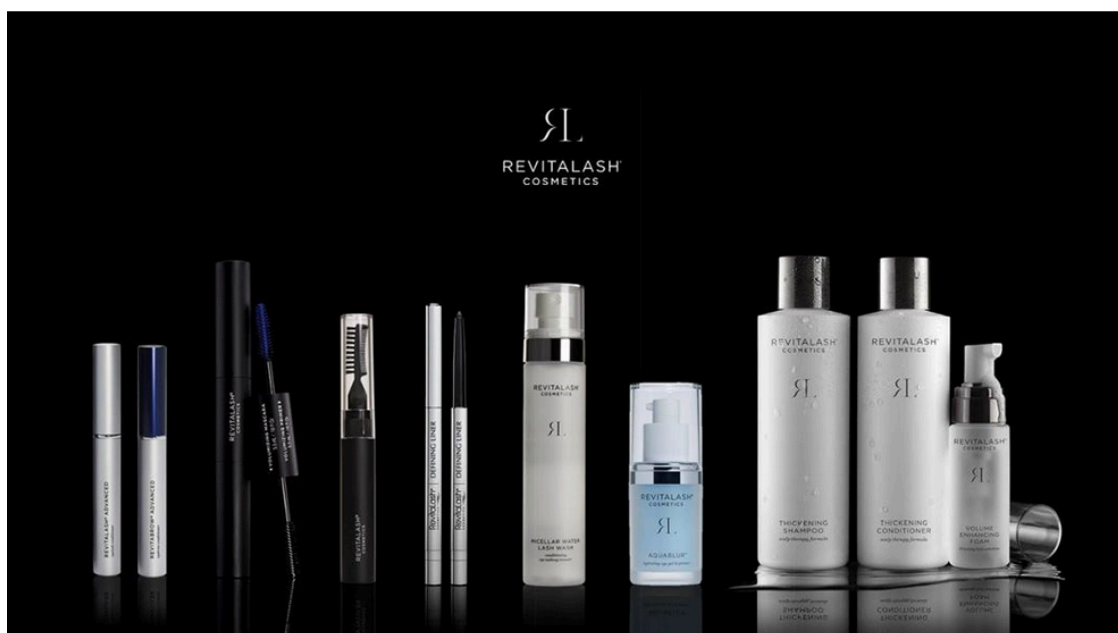
<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx...>

LIIKKEENHARJOITTAJA: kyselyn linkki alla

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx...>

Kyselyyn vastataan nimettömänä. Kysely on avoinna ma 25.3.2019 asti. Kaikki vastaukset ovat arvokkaita, joten kiitos vastauksestasi jo etukäteen.

Kyselyyn vastattuasi pääset osallistumaan erilliseen arvontaan, jossa kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan RevitaLash-tuotepalkinto.




Marjo Fischer ▸ Kosmetologit

21. maaliskuuta kello 19.19 · 📷



Millainen on hyvä sopimusrittäjäsojimus? Ovatko osapuolet ajatuksineen edes lähellä toisiaan? Nyt on mahdollisuus vaikuttaa!

SOPIMUSYRITTÄJÄ: kyselyn linkki alla

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx...>

LIIKKEENHARJOITTAJA: kyselyn linkki alla

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx...>

Kyselyyn vastataan nimettömänä. Kysely on avoinna ma 25.3.2019 asti. Kaikki vastaukset ovat arvokkaita, joten kiitos vastauksestasi jo etukäteen.

Kyselyyn vastattuasi pääset osallistumaan erilliseen arvontaan, jossa kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan RevitaLash-tuotepalkinto.

Kyselyn tarkoitus: Teen opinnäytetyötä Laurean ammattikorkeakoulussa koskien sopimuksen laatimista liikkeenharjoittajan ja sopimusrittäjän välillä hius- ja kauneudenhoitoalalla. Kyselyn vastauksien avulla pyritään kehittämään sopimuksen laadintaan malli, joka jättää mahdollisimman vähän tulkinnanvaraa eniten riitatilanteita aiheuttavissa asioissa.





Marjo Fischer ▶ Kosmetologit

23. maaliskuuta kello 9.59 · 📷



Mikä on sopimuksessa tärkeää? Vielä tämän viikonlopun ajan on mahdollisuus vaikuttaa! Käy vastaamassa kyselyyn, se vie sinulta vain 5 minuuttia. Ja samalla pääset osallistumaan RevitaLash-arvontaan ❤️

SOPIMUSYRITTÄJÄ: kyselyn linkki alla

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx...>

LIIKKEENHARJOITTAJA: kyselyn linkki alla

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx...>

Kyselyn tarkoitus: Teen opinnäytetyötä Laurean ammattikorkeakoulussa. Kyselyn vastauksien avulla pyritään kehittämään sopimuksen laadintaan malli, joka jättää mahdollisimman vähän tulkinnanvaraa eniten riitatilanteita aiheuttavissa asioissa.

Kyselyyn vastataan nimettömänä. Kysely on avoinna ma 25.3.2019 asti. Kaikki vastaukset ovat arvokkaita, joten kiitos vastauksestasi jo etukäteen.

Kyselyyn vastattuasi pääset osallistumaan erilliseen arvontaan, jossa kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan RevitaLash-tuotepalkinto.



Liite 5: Kyselylomake



Sopimusyrittäjyys hius- ja kauneudenhoitoalalla (kosmetologit)

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää epäkohdiksi koettavia asioita molempien sopijaosapuolten näkökulmasta ja pyrkiä näiden kerättyjen tietojen perusteella luomaan hius- ja kauneudenhoitoalalle ennakoivan sopimisen työkalupakki.

1. Sopimus - onko sitä?

- Meillä on kirjallinen sopimus.
- Meillä ei ole kirjallista sopimusta. (Jos kirjallista sopimusta ei ole, siirry suoraan kysymykseen 5.)

2. Sopimus - sen syntyminen?

- Kirjallisen sopimuksen tekeminen oli molemmille osapuolille itsestäänselvyys.
- Kirjallinen sopimus on, mutta sen saaminen oli vaikeaa.
- Meillä ei ole kirjallista sopimusta, mutta sellainen pitäisi tehdä.
- Meillä ei ole kirjallista sopimusta, eikä sellaista tarvitakaan.

3. Sopimuksessani on säädetty seuraavista asioista (valitse niin monta, kuin haluat):

- Vuokran määrä (tiedän miten vuokrani määräytyy)
- Minimivuokra (maksan jonkinlaisen vuokran, vaikka en olisi töissä)
- Töissäoloajat (töissäoloajoineni on sopimuksella määritelty jonkinlaiset raamit)
- Ei töissäoloaikoja (sopimuksessa minulla ei ole töissäoloaikoja)
- Keikkatyöt (sopimuksessa on ehtoja, jotka koskevat toimipaikan ulkopuolisia keikkaluontoisia töitä)
- Tuotemyyntiprovisio (tuotemyyntiprovisiosta on sovittu)
- Sopimuksen muuttaminen (sopimuksessa on määritelty miten menetellään, jos sopimukseen halutaan tehdä muutoksia)
- Sopimusrikkomus (sopimuksella on määritelty miten toimitaan, jos toinen osapuolista rikkoo sopimusta)
- Sanktio (sopimusrikkomuksesta on määritelty jonkinlainen sanktio, rangaistus tai korvaus)
- Kilpailukiello (sopimuksella on määritelty kilpailukiello)
- Tuotteet, laitteet, kalusteet ja tarvikkeet (mitkä sisältyvät sopimukseeni)
- Tuotteet, laitteet, kalusteet ja tarvikkeet (mitkä eivät sisälly sopimukseeni)
- Asiakasrekisteri (miten toimitaan sopimussuhteen päätyttyä)
- Irtisanomisaika
- Koulutukset (kuka vastaa kustannuksista)
- Siivoaminen (kuka huolehtii)
- Yrityksen juoksevat asiat (kauppa, pankki, posti, kassanlasku, tms.)
- Sairaustapaukset (kenellä on vastuu asiakaskontaktoinneista)
- Lomat ja vapaat (ilmoittamiskäytäntö)
- Tuotemyynti (tuotevalikomasta on sovittu)

4. Sopimusyrittäjän paikallaolovelvoite

- Minun on sopimuksen mukaan oltava paikalla tiettyinä kellonaikoina.
- Sopimus ei velvoita minua olemaan paikalla tiettyinä kellonaikoina.

Liite 6: Ennakoivan sopimisen työkalu

Ennakoivan sopimisen työkalu
<p>Vuokran kohde</p>
<p>Sopimukseen kannattaa yksilöidä tarkasti, mitä sopimusyrittäjä vuokrasopimuksellaan vuokraa.</p> <p>Esimerkkitekstit sopimuksessa käytettäväksi:</p> <p>Vuokrasopimuksen tarkoituksena on työyksikön ja tarvittavan irtaimiston luovuttaminen sopimusyrittäjän käyttöön sekä keskinäinen yhteistoiminta samoissa vuokranantajan hallinnoimassa Yritys X:n liikehuoneistossa.</p> <p>Kauneusala: Vuokrasopimuksella luovutetaan sopimusyrittäjän käyttöön liikehuoneistossa kauneudenhoitoalatoiminnan työyksikköön kuuluvat kalusteet; hoitopeti, työpöydät, laitteet ja koneet. Samaa työyksikköä voi käyttää myös useampi yrittäjä.</p> <p>Hiusala: Vuokrasopimuksella luovutetaan sopimusyrittäjän käyttöön liikehuoneistossa hiusalan toiminnan työyksikköön kuuluvat kalusteet: asiakaspaikka työkärry, laitteet ja koneet. Samaa työyksikköä voi käyttää myös useampi yrittäjä.</p> <p>Sopimusyrittäjä on tutustunut vuokran kohteena olevaan tilaan ja hyväksyy sen sellaisena kuin se on sopimuksentekohetkellä.</p> <p>Sopimusyrittäjä sitoutuu toiminnallaan ylläpitämään yhteistä viihtyvyyttä koko liikehuoneistossa. Sopimusyrittäjä on tutustunut liikehuoneistoon ja liikkeen yleisiin ja yhteisiin toimintatapoihin ja hyväksynyt ne.</p> <p>Sopimusyrittäjä toimii vuokranantajan hallitsemassa liikehuoneistossa itsenäisenä yrittäjänä omalla riskillään. Sopimusyrittäjä on velvollinen hoitamaan itse kaikki yrittäjyyteen liittyvät velvoitteensa.</p> <p>Vuokranantajan ja sopimusyrittäjän välillä ei ole työsuhdetta.</p>
<p>Vuokrasuhteen alkamispäivä</p>
<p>Sopimuksen allekirjoituspäivä on usein eri, kuin vuokrasuhteen alkamispäivä.</p> <p>Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:</p> <p>Vuokrasuhteen alkamispäivä on: _____</p>
<p>Vuokra-ajat</p>
<p>Sopimukseen kannattaa yksilöidä tarkasti, onko työyksikkö vuokrattu sopimusyrittäjälle kokoaikaisesti vai osa-aikaisesti ja onko asiakaspaikka myös muiden tekijöiden käytettävissä.</p> <p>Esimerkkitekstit sopimuksessa käytettäväksi:</p> <p>Vuokrasopimus on voimassa arkisin / lauantaisin / sunnuntaisin X h päivässä.</p> <p>Vuokra-aika on arkisin / lauantaisin / sunnuntaisin klo XX.XX - XX.XX.</p> <p>Vuokraus sopimuksen ulkopuolisina aikoina aina sopimuksen mukaan.</p> <p>Vuokra-aika voi vaihdella viikoittain niin sovittaessa.</p> <p>Samaa työyksikköä voi käyttää myös useampi yrittäjä.</p>

Työ- ja loma-ajoista ilmoittaminen

Sopimukseen voi sisällyttää lausekkeen, joka ei velvoita, mutta ehdottaa, loma- ja vapaa-ajoista ilmoittamista. Sopimukseen on hyvä sisällyttää lauseke, jolla työyksikkö voidaan luovuttaa muiden tekijöiden käyttöön sopimusyrittäjän vapaiden ajaksi.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Hyvän liiketavan mukaisesti sopimusyrittäjän toivotaan ilmoittavan lomistaan ajoissa vuokranantajalle. Vuokranantajalla on oikeus vuokrata työyksikkö eteenpäin vuokralaisen lomien ja vapaiden ajaksi.

Menettely sairaustapausten osalta

Sopimukseen on hyvä sisällyttää lauseke siitä, kenen velvollisuutena on asiakaskontaktointi sairaustapausten sattuessa.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Sairastapausten sattuessa pyritään asiakkaiden siirto tekemään ensisijaisesti vuokranantajan toimesta, yrityksen yleisestä ajanvarausnumerosta. Viime kädessä sopimusyrittäjällä on velvollisuus itse siirtää asiakkaansa sairastapausten ja muiden poissaolojensa ajaksi.

TAI:

Sairastapausten sattuessa sopimusyrittäjällä on velvollisuus itse siirtää asiakkaansa sairastapausten ja muiden poissaolojensa ajaksi.

Liikkeen aukioloaikojen edellyttämät toimenpiteet

Sopimukseen voi sisällyttää lausekkeen, joka ei velvoita, mutta ehdottaa yhtenäistä toimintamallia aukioloaikojen noudattamiseksi. Työaikoja tähän ei voi sisällyttää.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Sopimus on voimassa kaikkina liikehuoneiston aukioloaikoina, joita sopimusyrittäjä pyrkii noudattamaan.

Sopimusyrittäjä pyrkii avaamaan liikehuoneiston sen virallisen aukeamisajankohtana ja vastaavasti pitämään liikehuoneistoa auki sen viralliseen sulkemisaikaan asti.

Vuokran määrä

Sopimukseen kannattaa yksilöidä tarkasti, miten sopimusyrittäjän vuokra määräytyy. Tässä osiossa on myös hyvä eritellä kaikki vuokraan liittyvät yksityiskohdat, kuten vähimmäisvuokra, enimmäisvuokra, portaittain muodostuva vuokra, vuokranmaksupäivä, arvonlisävero ja vuokrantarkistuspäivä.

Esimerkkitekstit sopimuksessa käytettäväksi:

Sopimusyrittäjä laskuttaa kuukausittain vuokranantajaa.

TAI:

Vuokranantaja laskuttaa kuukausittain sopimusyrittäjää.

Vuokra määräytyy kalenterikuukauden arvonlisäverottomasta liikevaihdosta.

Vuokran määrä on kuitenkin vähintään XX € kalenterikuukaudelta.

Laskuun lisätään arvonlisävero.

Laskun saaja sitoutuu maksamaan vuokralaskun X päivän sisällä laskun saapumisesta.

Vuokra tarkistetaan vuosittain X-kuun alusta.

Vuokran sisältämät aineet, tarvikkeet ja palvelut

Sopimukseen kannattaa yksilöidä kaikki, mikä sisältyy maksettuun vuokraan ja myös kaikki mikä ei sisälly maksettuun vuokraan.

Esimerkkitekstit sopimuksessa käytettäväksi:

Vuokraan sisältyvät:

Työnsuorittamiseksi tarvittavat työyksikön kalusteet, koneet, laitteet ja tarvikkeet, sekä vesimaksu, sähkömaksu, puhelinkulut, Musiikkiluvat-maksu, Internet-yhteys, ajanvarausjärjestelmän kk-maksu, kassaohjelman kk-maksu, lehtitilausmaksut, rahan ja maksukorttien käsittelystä aiheutuneet kulut, maksupäätevuokra, vaihtomattokulut, ikkunanpesumaksut, pesu- ja desinfiointiainekulut, asiakastarjoilut, vartiointikulut, wc-paperit, vanut, pyykkihuollon kulut, toimistotarvikkeet, paperit, kuittirullat, siivoustarvikkeet, sekä yrityksessä käytössä olevat tietokoneet, tabletit, puhelimet.

Vuokraan eivät sisälly seuraavat henkilökohtaiset työvälineet ja -tarvikkeet:

Henkilökohtaisten käyntikorttien painatuskulut.

Kauneusala: jalkahoitovälineet, siveltimeet, pinsetit, ripsipidennysliimat tms.

Hiusala: sakset, kammot, harjat, muotoilutuotteet tms.

Sopimusyrittäjä on velvollinen vastaamaan vuokranantajan omistamien koneiden ja laitteiden päivittäisestä puhdistuksesta. Sopimusyrittäjän aiheuttamat kustannukset, vahingot ja hävikit vähennetään täysimääräisenä sopimusyrittäjä seuraavassa laskussa.

Koulutukset

Sopimukseen kannattaa määritellä koulutusten kustannusvastuu. On tärkeää tiedostaa, että koulutukset ovat sopimusyrittäjän omaa osaamispääomaa, jonka sopimusyrittäjä vie mukanaan yhteistyösopimuksen päätyttyä.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Sopimusyrittäjä on velvollinen kustantamaan itse koulutuksensa.

TAI:

Liikkeenharjoittaja tarjoaa sopimusyrittäjälle X kpl / X €:lla koulutuksia vuodessa.

Markkinointiyhteistyö

Sopimukseen kannattaa yksilöidä tarkasti kaikki mainontaan ja markkinointiin liittyvät asiat, kuten markkinoinnista maksaminen, markkinointimaksun sisältö, blogi- ja sosiaalisen median yhteistyövelvoitteet.

Esimerkkitekstit sopimuksessa käytettäväksi:

Sopimusyrittäjä osallistuu yhteiseen mainontaan ja markkinointiin markkinointimaksulla, jonka suuruus on XXX € + alv 24 % / kk.

TAI:

Sopimusyrittäjä osallistuu yhteiseen mainontaan ja markkinointiin markkinointimaksulla, jonka suuruus on X % kuukauden arvonlisäverottomasta myynnistä lisättynä 24 % alv:lla.

TAI:

Sopimusyrittäjä ei maksa erillistä markkinointimaksua.

Markkinointimaksuun sisältyvät:

Markkinointikoordinaattorin palvelut, Google-mainonta, Facebook-mainonta, Instagram-mainonta, lehtimainonta, verkkosivujen palvelinmaksu, lahjakorttien painatuskulut, lahjakorttien postituskulut, mainosten, käyntikorttien ja lahjakorttien suunnittelukulut.

Työvaatteet

Sopimukseen kannattaa määritellä yrityksessä käytettävä työvaatetus.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Sopimusyrittäjä on velvollinen kustantamaan omat työvaatteensa sekä työkenkensä. Työvaatteista pyritään sopimaan yhteisymmärryksessä sopimusyrittäjän ja vuokranantajan kesken. Viime kädessä vuokranantaja pidättää oikeuden päättää yrityksen yhtenäisestä työasusta.

TAI:

Sopimusyrittäjä on velvollinen kustantamaan omat työkenkensä. Liikkeenharjoittaja sitoutuu kustantamaan sopimusyrittäjälle vuosittain yrityksessä käytettävän työasun. Työvaatteista pyritään sopimaan yhteisymmärryksessä sopimusyrittäjän ja vuokranantajan kesken. Vuokranantaja pidättää oikeuden päättää yrityksen yhtenäisestä työasusta.

TAI:

Yrityksessä ei ole käytössä yhtenäistä työasua.

Siivousvastuu

Sopimukseen kannattaa määritellä kaikki sopimusyrittäjää koskeva siivousvastuu hyvin tarkasti ja yksilöidysti.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Sopimusyrittäjä on velvollinen:

- suorittamaan oman työpisteensä siivouksen päivittäin
- osallistumaan yleisten tilojen siivoukseen päivittäin
- osallistumaan yleisten tilojen viikkosiivoukseen viikoittain
- osallistumaan liiketilan vuosittaisen perussiivouksen vuosittain
- osallistumaan pyykkihuoltoon päivittäin

Tuotemyyntiä koskeva yhteistyö

Sopimukseen kannattaa määritellä kaikki tuotemyyntiä koskevat asiat, kuten kenen vastuulla on myyntituotteiden hankinta, saako tuotemyynnistä provisiota, miten tuotemyyntiprovisio muodostuu, onko sopimusyrittäjällä oikeus tai velvollisuus myydä omia tuotteitaan liiketilassa.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Vuokranantaja sitoutuu myyntituotevaraston ylläpitoon liikehuoneistossa.

Sopimusyrittäjällä on oikeus myydä vuokranantajan omistamia tuotteita ja saada myynnistä myyntiprovisiotaulukon mukainen provisio laskettuna myydyn tuotteen verottomasta hinnasta. Sopimusyrittäjällä ei ole oikeutta myydä omia tuotteita vuokranantajan tiloissa.

TAI:

Sopimusyrittäjä sitoutuu oman myyntituotevaraston ylläpitoon liikehuoneistossa.

Sopimusyrittäjällä on oikeus myydä itse omistamiaan tuotteita ja saada niiden myyntituotot kokonaisuudessaan itselleen.

Laskuun lisätään arvonlisävero.

Yrittäjän muut vastuut

Sopimukseen kannattaa määritellä kaikki pienetkin arkiset, päivittäiset juoksevat asiat, joihin osallistumista sopimusyrittäjältä odotetaan.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Sopimusyrittäjä on velvollinen yhteisvastuullisesti huolehtimaan yhteisistä juoksevista asioista, kuten kaupassa käynnistä, kahvikoneesta, kahvikoneen pesusta, kassanlaskusta, vaihtorahan hakemisesta, postissa käymisestä.

Asiakasrekisteri ja muu luottamuksellisen aineiston salassapito

Sopimukseen kannattaa määritellä tarkasti, miten asiakasrekisterin ja yrityssalaisuuksien kanssa toimitaan yhteistyösopimuksen päätyttyä.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Vuokranantajalla ja sopimusyrittäjällä on yhteinen asiakasrekisteri. Sopimusyrittäjällä ei ole tietosuojaa-asetuksen nojalla oikeutta vuokrasopimuksen päättyessä jäljentää asiakasrekisteristä mitään asiakkaiden yhteystietoja.

Asiakasrekisteri on vuokranantajan omaisuutta. Sopimusyrittäjällä ei ole oikeutta luovuttaa ulkopuolisille asiakasrekisterin tietoja kuten ei myöskään mitään muita vuokranantajan liiketoimintaan liittyviä luottamuksellisia tietoja.

Kilpailukiello sopimuksen päätyttyä

Sopimukseen on hyvä määritellä kilpailukieltolauseke sopimuksen päätyttyä. On tärkeää muistaa, että kilpailukiello ei saa olla kohtuuton, sillä kohtuuttomana kilpailukiello on mitätön. Virallisia rajoitteita kilpailukiellolle ei ole, mutta Suomen Yrittäjien juristin mukaan 5 km taajamassa ja vain 1 km Helsingin keskustassa ovat vielä hyväksyttävissä määritelmiä.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Sopimusyrittäjä sitoutuu siihen, ettei hän yrittäjänä ryhdy harjoittamaan kauneudenhoitoalan/hiusalan toimintaa yhden vuoden aikana tämän sopimuksen päättymisestä X kilometrin säteellä vuokranantajan liiketilasta. Mikäli vuokralainen rikkoo tätä kilpailukielloa, hän sitoutuu suorittamaan vuokranantajalle kertakaikkisena sopimussakkona 10.000 euroa.

Vuokrasuhteen kesto ja päättäminen

Sopimukseen on hyvä määritellä vuokrasopimuksen luonne, irtisanomisaika ja sopimuksen irtisanomiseen tai purkuun liittyvät ehdot.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Vuokrasopimus on voimassa toistaiseksi. Irtisanomisaika on molemmin puolin yksi kuukausi.

Irtisanomisilmoitus on tehtävä kirjallisesti ja siinä on mainittava sopimuksen päättymispäivä. Sopimus päättyy irtisanomisajan kuluttua samana päivänä, kuin irtisanominen on tullut toisen osapuolen tietoon.

Osapuoli voi purkaa sopimuksen, jos toinen osapuoli on syyllistynyt olennaiseen sopimusrikkomukseen. Purkaminen astuu voimaan välittömästi tai purkavan osapuolen ilmoittamana myöhempänä ajankohtana.

Palveluiden tarjoaja sitoutuu suorittamaan työvelvoitteensa ja asiakaspalvelutyönsä tämän Sopimuksen mukaisesti koko irtisanomisajan.

Palveluiden tarjoajalla ei ole oikeutta Sopimuksen päättyessä ja/tai irtisanomisajan aikana puhua asiakkaille epäedulliseen sävyyn palveluiden ostaja yrityksestä.

Sopimukseen tehtävät muutokset

Sopimukseen on hyvä kirjata mahdolliset muutosmenettelyt.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Muutokset tähän sopimukseen on tehtävä kirjallisena. Muutokset voidaan tehdä esimerkiksi tämän sopimusasiakirjan molempiin kappaleisiin varustettuna osapuolten allekirjoituksilla.

Vahingonkorvaus

Sopimukseen on hyvä määritellä mahdollinen sopimusrikkomusmenettely.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Mikäli muuta ei ole edellä sovittu, sopimusyrittäjä on velvollinen korvaamaan kaikki tämän sopimuksen rikkomisesta vuokranantajalle aiheutuneet välittömät ja välilliset vahingot.

TAI:

Mikäli muuta ei ole edellä sovittu, sopimuksen rikkonut osapuoli on velvollinen korvaamaan kaikki tämän sopimuksen rikkomisesta toiselle osapuolelle aiheutuneet välittömät ja välilliset vahingot.

Riitaisuuksien ratkaiseminen

Sopimukseen on hyvä määritellä, miten mahdolliset riitaisuudet ratkaistaan.

Esimerkkiteksti sopimuksessa käytettäväksi:

Kaikki tästä sopimuksesta johtuvat riidat pyritään ratkaisemaan ensisijaisesti osapuolten välisillä neuvotteluilla. Mikäli neuvottelut eivät johda tulokseen, riidat käsitellään vuokranantajan kotipaikan käräjäoikeudessa.

Liite 7: Liikkeenharjoittajan liiketoiminnan kulurakenne

