

Satu Örnberg

OSAKEYHTIÖMUOTOISEN VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU OY
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2019	Tekijä/tekijät Satu Örnberg
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi OSAKEYHTIÖMUOTOISEN VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN.		
Työn ohjaaja Janne Peltoniemi		Sivumäärä 53
<p>Opinnäytetyöni päätarkoituksena oli luoda kuva siitä, kuinka toteuttaa toimiva verkkokauppa omaa liiketoimintaa varten. Työllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan verkkokauppa toteutettiin omaa yritystä varten, koska aiempaa yritystoimintaa ei ollut, verkkokaupalle piti päättää yhtiömuoto, joksi valikoitui osakeyhtiö.</p> <p>Opinnäytetyö kirjoitettiin päiväkirjamuotoon. Seurantajakso oli maaliskuusta lokakuuhun, viikkoina 11 - 43. Päiväkirjaa kirjoitettiin seurantajakson ajan ja analysoitiin oman projektin edistymistä työn edistyessä. Tarkoituksena tässä projektissa oli oman oppimisen kautta luoda toimiva osakeyhtiömuotoinen verkkokauppa. Kaupan tuotevalikoimana aluksi olisivat vain kalastusperhot ja perhojen sidontatarvikkeet. Verkkokauppa perustettiin sillä ajatuksella, että muutaman vuoden kuluessa kaupan valikoimaa olisi mahdollista laajentaa.</p> <p>Työn teoriaosuus perustui osakeyhtiön perustamisprosessiin, verkkokauppaliiketoimintaan ja toimivan verkkokaupan luomiseen. Teoriaosuuden lähdemateriaalina käytettiin aiheen kannalta olennaisia kirjoja ja internetlähteitä. Verkkokaupan alustaksi valittiin WordPress-sisällönhallintajärjestelmä ja siihen lisäosana saatava WooCommerce - lisäosa, joka on kirjoittajalle tutuin. Opinnäytetyön valmistumisprosessin tuloksena syntyi julkaisukelpoinen verkkokauppa.</p>		
Asiasanat Verkkokauppa, WordPress, yrityksen perustaminen		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2019	Author Satu Örnberg
Degree programme Business Administration		
Name of thesis ESTABLISHING LIMITED LIABILITY E-COMMERCE COMPANY.		
Supervisor Janne Peltoniemi		Pages 53
<p>The main aim of this Bachelor's thesis was to create an image of how to design a working e-commerce store. The work had no outside commissioner but the e-commerce store was designed for the author's own business. Because the author had no previous business, the company had to have a company form. Limited liability company was selected as the company form.</p> <p>This Bachelor's thesis was written in a diary form. The follow-up period was from March, week 11 to October, week 43. The diary was written during the follow-up period and it analyzed how the author's own project progressed as the work progressed. The main idea of this project was to create a working e-commerce store through the author's own learning, the company form being limited company. At first, the product range of the e-commerce store would be only fishing flies and fly tying materials. An e-commerce store was created with the idea that within a few years it would be possible to expand the range of e-commerce.</p> <p>The theory part of the thesis was based on the process of establishing a limited company, e-commerce business and creating a working e-commerce store. The theory part was based on relevant books and internet sources. As the e-commerce platform was chosen the WordPress -content management system and its add-ons part, WooCommerce, which was the most familiar to the author. The result of the thesis project was an e-commerce store that would be ready for publication.</p>		

<p>Key words E-commerce, establishing a company, WordPress</p>

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Domain	Sivustojen yksilöivä nimi, jolla sivut löytyvät internetistä.
Domain Validation (DV)	SSL-varmenne. Saa, kun myöntjäauktoriteetti on tarkistanut verkko-osoitteen oikeellisuuden. Organisaation oikeellisuuden tarkistusta ei tehdä.
Extended Validation (EV)	SSL-varmenne. Määritetty, kuka voi saada. Käyttäjänä valtionhallinnon organisaatiot, yritykset, henkilöyhtiöt, säätiöt ja yhdistykset.
Google Ads	Googlen verkkomarkkinointi- ja mainonta-alusta hakusanamainonnassa.
GDPR	EU:n tietosuoja-asetus.
MySQL	Relaatiotietokantaohjelmisto.
Organization Validation (OV)	SSL-varmenne, jonka saa, vain kun hakija omaa oikeuden omaan verkko-osoitteeseen. Myöntjäauktoriteetti tarkistaa organisaation oikeellisuuden tietyllä tarkkuudella.
PHP	Ohjelmointikieli.
Prokura	Henkilöllä, tai henkilöillä on nimenkirjoitusoikeus.
PSD2	EU:n maksupalveluasetus.
SSL -sertifikaatti	Ostettava varmenne, jolla SSL-salausprotokolla otetaan käyttöön.
SSL -salausprotokolla	Perustuu digitaalisiin varmenteisiin.
SEO	Hakukoneoptimointi.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 NYKYTILANTEEN KUVAUS	3
3 SELVITETTÄVÄT ASIAT ENNEN OSAKEYHTIÖN PERUSTAMISTA	4
3.1 Päiväkirja, viikko 11	5
3.2 Mitä pitää tietää ennen osakeyhtiön perustamista	6
3.3 Päiväkirja, viikko 12	8
3.4 Osakeyhtiön rekisteröinti kaupparekisteriin	9
3.4.1 Mikä perustamissopimus on?.....	12
3.4.2 Yhtiöjärjestys.....	14
3.5 Päiväkirja, viikko 13	15
3.6 Yhtiökokous ja vastuut.....	16
4 SUOMALAINEN VERKKOKAUPPA NYKYPÄIVÄNÄ	18
4.1 Päiväkirja, viikko 14	19
4.2 PostNordin tutkimuksen analysointi ja verkkokauppojen tulevaisuuden haasteet.....	19
4.3 Päiväkirja, viikko 35	21
4.4 Tärkeimpiä lakeja verkkokaupan kannalta	22
4.4.1 Payment Services Directive 2 (PSD2) EU:n maksupalveludirektiivi	23
4.4.2 Evästeet	24
4.5 Verkkokaupan tietoturva	25
4.6 Päiväkirja, viikko 36-37.....	25
4.7 Yleistä	26
4.7.1 Tietoturvan eheys, luottamuksellisuus, käytettävyys ja todentaminen.....	27
4.7.2 SSL-salausprotokolla	28
4.8 Verkkokaupan markkinointi	28
4.9 Päiväkirja, viikko 38-39.....	29
4.9.1 Search Engine Optimization (SEO) eli hakukoneoptimointi	30
4.9.2 Google Ads, entinen Google AdWords.....	31
4.10 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	32
4.11 Päiväkirja, viikko 40-41	32
4.12 Sosiaalinen media.....	34
4.12.1 Facebook	36
4.12.2 Instagram.....	38
4.12.3 WhatsApp	38
4.13 Oman verkkokaupan toteutus	39
4.14 Päiväkirja, viikko 42-43	40
4.14.1 Verkkotunnus ja palvelintila	41
4.14.2 WordPress – julkaisujärjestelmä ja WooCommerce -lisäosa.....	43
4.14.3 Ulkoasuteema ja verkkokaupan sisältö	44
5 YHTEENVETO JA POHDINTAA	46

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

LÄHTEET48

KUVIOT

KUVIO 1. Oletko yrittäjä (YEL) vai työntekijä (TyEL)8
KUVIO 2. Ohjattu osakeyhtiön perustaminen 11
KUVIO 3. Miten haluat kasvattaa liiketoimintaasi?37

KUVAT

KUVA 1. Osa domain vaihtoehtoista perhojakoukku nimellä.....42
KUVA 2. CPhotoPic Lite teema muokattuna omaan verkkokauppa teemaan44

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 201835

1 JOHDANTO

Tämän työn idea lähti liikkeelle omasta yrittäjähenkisestä asenteestani ja kiinnostuksestani sähköiseen liiketoimintaan. Olen tehnyt mainosalan ja taloushallinnon töitä kaupanalan yrityksessä pitkään, yli 20 vuotta, ja tiedän siis oman kokemukseni perusteella, mitä kaupallisella alalla toimiminen edellyttää ja vaatii. Tästä ajatuksesta lähti idea perustaa oma verkkokauppa, jonka myyntivalikoimana tulisi olemaan erilaiset kalastusperhot ja perhojen sidontatarvikkeet. Verkkokaupan avaamiselle ei ole määritelty tarkkaa avaamisaikaa. Opinnäytetyöni etenemisestä kerron päiväkirjan muodossa keväästä syksyyn 2019 alustuksina teoriaosuuksille. Seurantajaksona tässä opinnäytetyössä on 13 viikkoa. Teoriaosuudessa läpikäyn osakeyhtiön käytännön perustamisvaiheet ja kuvaan oman verkkokaupan syntymistä. Työni teoriaosuus pohjautuu osakeyhtiölakiin, ajantasaisiin verkkolähteisiin ja tieteelliseen kirjallisuuteen. Lopuksi pohdintaosuudessa käyn läpi tämän oman projektini ja kerron siinä, kuinka mielestäni tässä projektissa onnistuin. Mitä vaikeuksia, haasteita ja onnistumisen tunteita koin, sekä mitä mahdollisia kehitysajatuksia työn edistyessä syntyi.

Suomessa verkkokaupan perustaminen vaatii aina yritysmuodon toimintansa taakse ja koska mitään valmista yritystä ei aikaisemmin ollut piti minun vertailla ensin eri yhtiömuotojen etuja ja haittoja keskenään. Verkkokaupan yhtiömuodoksi valikoitui pohdinnan perusteella osakeyhtiö. Päätöksen syntymiseen vaikutti merkittävästi se, että osakeyhtiössä osakkeenomistajat ovat vastuussa yhtiön velvoitteista ainoastaan sijoittamallaan pääomalla. Osakeyhtiö itse vastaa omista velvoitteistaan aina omalla varallisuudellaan ja osakkeenomistajilla on toiminnasta vain rajoitettu vastuu. Osakeyhtiö on itsenäinen verovelvollinen, ja se maksaa omasta toiminnan tuloksesta veroa. Osakeyhtiön voitto voidaan jakaa omistajille osinkoina ja osinkojen verotuskäytäntö Suomessa voi olla palkkatuloa kevyempää.

Osakeyhtiön voi perustaa Suomessa jopa yksin, aivan kuka tahansa luonnollinen henkilö, mutta tällöin kuitenkin täytyy valita yhtiön hallitukseen varajäsen. Myös oikeushenkilö, kuten toinen osakeyhtiö voi perustaa osakeyhtiön. Pitää kuitenkin tarkistaa ja huolehtia siitä, että osakeyhtiön perustamisessa noudatetaan tarkasti perustamisprosessia, jotta osakeyhtiöstä tulee oikeushenkilö. Osakeyhtiöhän syntyy silloin, kun se on rekisteröity kaupparekisteriin. Osakeyhtiössä omistus määräytyy aina osakkeiden mukaisesti. Jokaisella osakkaalla on oikeus luovuttaa omistamansa osakkeet toiselle, jos ei yhtiöjärjestyksessä ole erikseen tästä säädetty mitään poikkeavaa (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624, § 4).

Eräs osakeyhtiön perustamista helpottava asia on se, että eduskunta hyväksyi 18.1.2019 hallituksen esityksen yksityisen osakeyhtiön vähimmäispääomavaatimuksen 2 500 euron poistamisesta. Pääomavaatimus poistui kokonaan yksityiseltä osakeyhtiöltä 1.7.2019. (Eduskunta 2019.)

Maailma on muuttunut todella paljon viimeisten vuosikymmenien aikana sähköistymisen ja digitalisaation myötä. Tilastokeskuksen tilastosta vuodelta 2018 selviää se, että suomalaisista ikäjakaumasta 16-89 -vuotiaista 89 % käytti internetiä ja näistä käyttäjistä matkapuhelimella internetiä käytti jo 75 %. Suomessa muutosta mielestäni hyvin kuvaa se, että tästä 75 %, jopa neljännes oli ostanut jotain internetistä puhelimen välityksellä. Voidaankin sanoa, että ihmisten ostokäyttäytyminen on todellakin muuttunut ja tulee vielä muuttumaan tulevien vuosikymmenien aikana. (Tilastokeskus 2018a.)

Internetistä löytyy paljon tietoa verkkokaupasta ja sen perustamisesta. Tässä opinnäytetyössä lähdin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta selvittämään tätä aihetta lähemmin. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli: Miten, verkkokaupan voi perustaa? Mitä kaikkea täytyy tehdä ennen kuin pystyy valitsemaan internetin tarjoamasta valtavasta tietomäärästä, juuri ne omaan toimintaan parhaiten sopivat ratkaisut? Mitä seikkoja on huomioitava lainsäädännön kannalta? Isoin haaste tässä projektissa on, kuinka löytää omaan toimintaan sopiva verkkokaupparatkaisu, jonka käyttökustannukset eivät olisi kohtuuttoman isot ja kuitenkin tulevaisuutta ajatellessa myös kaupan laajentaminen olisi kohtuullisen helppoa, unohtamatta tietoturva-asioita.

2 NYKYTILANTEEN KUVAUS

Kvalitatiivinen tutkimustyö omassa opinnäytetyössäni osakeyhtiömuotoisen verkkokaupan perustamisen parissa on jatkunut keväästä syksyyn 2019. Paljon on asioita selvinnyt, mutta paljon on myös vielä selvittämättä ja esteenä konkreettisen toimivan verkkokaupan avaamiseen. Olen huomannut työni edistyessä sen, että verkkokaupan perustaminen on paljon muutakin, kuin vain internetiin avattava verkkokauppa. Ei riitä, että on tuotteet ja idea, jopa markkinointia varten, vaan pitää todellakin pystyä luomaan tietoturvallinen lakien ja asetusten mukainen kauppa.

Henkilökohtaisesti haluan avata sellaisen verkkokaupan, jota osaan päivittää ja hoitaa, joten tarvitsen vielä paljon oppimista. Nyt olen ymmärtänyt sen, että ei todellakaan riitä päivittäjänä pelkästään se, että on päivittänyt työhistorian aikana kolmet uudet nettisivut alusta alkaen. Olen huomannut, että verkkokaupan päivittämisessä vaaditaan paljon enemmän. WordPress ja sen käyttäminen on aivan oma maailmansa verrattuna aiemmin käyttämiini valmiiksi luotuihin nettisivualustoihin. WordPress sisällönhallintajärjestelmä ja WooCommerce -lisäosa ovat tulleet minulle jonkin verran tutuiksi työni kautta, mutta tiedostan myös sen, että näidenkin käytössä on vielä paljon oppimista.

Tietotekniikan asiantuntijoiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta olen joutunut luopumaan suunnitelmani alussa olleesta ajatuksesta perustaa oma palvelin. Tähän perusteluna on se, että minulla ei ole niin paljon tietoteknisiä taitoja, valmiuksia ja uskallusta, että pystyisin varmasti vastaamaan tämän palvelimen toiminnasta. Nyt onkin etsinnässä tarpeisiin sopiva web-hotelli ja samalla pitäisi myös päättää, mitä kautta ostan verkkokaupan tarvitseman domainin. Nämä ovat niin suuria asioita kaupan perustamisen kannalta, että näitä pitää huolellisesti harkita, jotta löytäisi parhaan vaihtoehdon.

Ajankäyttö on rajallista, joten tämän vuoksi verkkokauppaa ei tämän opinnäytetyöprosessin aikana pysty ulkopuoliselle yleisölle avaamaan.

3 SELVITETTÄVÄT ASIAT ENNEN OSAKEYHTIÖN PERUSTAMISTA

Osakeyhtiö on pääomayhtiö, jossa osakkaalla tai osakkailla ei ole henkilökohtaista vastuuta yrityksen toiminnasta. Osakeyhtiötä, kuten mitään muutakaan yritystoimintaa, ei kuitenkaan kannata aloittaa ennen kuin on selvittänyt perusasiat yritystoiminnasta itselleen. Osakeyhtiön perustaminen, kuten muunkin yritystoiminnan aloittaminen vaatii siis perustajalta paljon työtä ja selvittelyä, sillä mikään yritys ei synny itsestään. Yksinkertaistettuna osakeyhtiö syntyy kolmen vaiheen jälkeen. Ensin täytyy laatia perustamisasiakirjat, merkitä osakkeet ja maksaa ne, mikäli osakepääoma maksetaan, sekä rekisteröidä osakeyhtiö.

Yritystoimintaa ja osakeyhtiön perustamista miettiessä kannattaa muistaa se, että nykyisin ei todellakaan perustamiskysymysten kanssa tarvitse olla yksin, sillä apua on tarjolla ja löytyy useasta lähteestä. Henkilöllä pitää kuitenkin olla halu perustaa yritys ja omata liikeidea, jonka pystyy jalostamaan tuottavaksi yritystoiminnaksi. Liikeideaa pohtiessa voi kääntyä esimerkiksi oman uusyrityskeskuksen tai seudullisen yrityspalvelun puoleen. Yritysneuvojilta saa apua erilaisiin yritystoiminta kysymyksiin, ja he myös auttavat mielellään yritysideoita selkeyttämässä, sekä liiketoimintasuunnitelman ja erilaisten laskelmien laatimisessa, jos yrittäjä tarvitsee mahdollisesti näitä tulevassa yritystoiminnassaan. Elämme digitalisaation ja internetin aikakautta. Internetistä löytyy myös oppaita yrityksen perustamiseen, jos haluaa toimia täysin itsenäisesti perustaessaan yritystä. (Finnvera.)

Yritysmuodosta riippumatta yrittäjälle tärkeä asia on verkostoituminen. Mitä yrittäjä saavuttaa verkostoitumisella ja miksi kannattaa aloittaa verkostoituminen jo jopa ennen yrityksen virallista perustamista? Verkostoitumalla yrittäjä pystyy markkinoimaan omaa yritystään mahdollisimman tehokkaasti alusta alkaen, lisäksi verkostoitumalla saa tietoa ja apua ajankohtaisiin yrittämistä koskeviin asioihin. Yrittäjän tai yrittäjäksi aikovan kannattaa myös muistaa sellainen asia, että kuka ymmärtää yrittäjää paremmin kuin toinen yrittäjä? Verkostoitumalla yrittäjä ei ole yksin, vaan saa todella tärkeää vertaistukea laajemmalta joukolta samanhenkisiä ihmisiä, joka on yrittäjän psyykkisen jaksamisen kannalta todella ensiarvoisen tärkeä asia jo yritystoiminnan alusta alkaen.

3.1 Päiväkirja, viikko 11

Tämän illan ja viikon tehtäväksi ja tutkimusaiheeksi itselleni olin asettanut tutustumisen osakeyhtiön perustamiseen. Miten osakeyhtiö käytännössä perustetaan ja mitä kaikkea pitää tehdä, ennen kuin osakeyhtiö on perustettu lain mukaisesti ja se voisi harjoittaa laillista liiketoimintaa. Teen päätyötäni osakeyhtiön palveluksessa, mutta mitään käytännön kokemusta minulla ei ollut siitä, miten osakeyhtiö perustetaan, ja tätä lähdinkin tutkimaan internetin välityksellä. Googlen avustuksella löysin ajantasaisen osakeyhtiölain Finlexistä. Luin osakeyhtiölain kolme ensimmäistä lukua, jotta sain vähän selvyttä siitä, mitä siellä osakeyhtiöstä ja sen perustamisesta kerrotaan.

Osakeyhtiön osakkeenomistajat vastaavat osakeyhtiön velvoitteista vain sijoittamallaan osakepääomalla. Tämä on ollut minulle selvä asia jo aikaisempien merkonomiopintojeni pohjalta, eli osakkaat eivät itse vastaa henkilökohtaisesti yrityksen velvoitteista, mutta en todellakaan ole aiemmin sisäistänyt sitä, asiaa kuinka tärkeä asia yhtiöjärjestys on osakeyhtiössä. Yhtiöjärjestyksessä voi olla määräys, jossa osakkeenomistajat voidaan velvoittaa maksamaan yritykselle erityisiä maksuja. Mietin mitä näillä erityisillä maksuilla tarkoitettiin ja, koska asia vaivasi minua paljon, ei minulla ollut muuta vaihtoehtoa kuin selvittää tämä asia. Maksut koskevat usein golfosakeyhtiötä tai mankalayhtiötä, eivätkä ole tavallisessa osakeyhtiössä normaaleja (Fondia 2013a).

Tämän illan tutkimisen ja pohdinnan jälkeen sisäistin hyvin sen asian, että minun ei tarvitse tutkia Finlexistä osakeyhtiölakia ihan näin tarkasti. Osakeyhtiölaista löytyy paljon sellaista mikä ei koske tavallista osakeyhtiötä lainkaan, eikä liity perustamisprosessiin mitenkään. Pitää pystyä löytämään osakeyhtiölaista vain ne oikeat kohdat, jotka liittyvät perustamiseen. Ei tarvitse mennä ihan näin syväälle tutkimisessa, vaan olennainen riittää. Toisaalta ei lisätieto ole koskaan pahasta.

Viikon aikana olen myös tutkinut yrittäjän lakisääteisiä vakuutuksia. En ole koskaan joutunut näihin asioihin tutustumaan tarkemmin, koska en ole tosiaan toiminut aikaisemmin yrittäjänä, vaan ainoastaan palkansaajana. Vakuuttaminen ja vakuutukset eivät ole minua henkilökohtaisesti koskaan kiinnostaneet, mutta onneksi löysin Keskinäisen Työeläkevakuutusyhtiö Elo:n verkkosivuilta YEL-vakuutusyrittäjän oppaan, jossa vakuuttamisesta on kirjoitettu ajantasaista tietoa. Teoriaosuudessa olen kirjoittanut aiheesta tarkemmin.

Olen työpanokseeni todella tyytyväinen tämän ensimmäisen viikon aikana, koska olen pystynyt läpikäymään asioita, jotka eivät todellakaan ennestään ole olleet minulle tuttuja ja minulle on muodostunut

selkeä kuva siitä, mitä kaikkea täytyy selvittää ennen kuin kannattaa miettiä osakeyhtiön perustamista. Pitää olla selkeä ajatus siitä, kuinka pystyy rahoittamaan oman yritystoiminnan, lisäksi perustettavalla yrityksellä tulee olla nimi valmiina. Nimen miettimiseen hyvää apua tarjoaa Patentti- ja rekisterihallituksen nimipalvelu. Työn kannalta koen positiivisemmaksi asiaksi sen, että pystyn tässä työssä käyttämään omia vahvuuksiani, kuten kuvankäsittelytaitojani, jotka olen oman työurani aikana hankkinut. Lisäksi olen sisäistänyt sen jo näin alusta alkaen, että työ ei etene ilman kunnon suunnitelmaa eli pitää pystyä heti rajoittamaan tutkittava työalue sopivaksi, jotta työ etenee ja asiat alkavat selkenemään toivotulla tavalla.

3.2 Mitä pitää tietää ennen osakeyhtiön perustamista

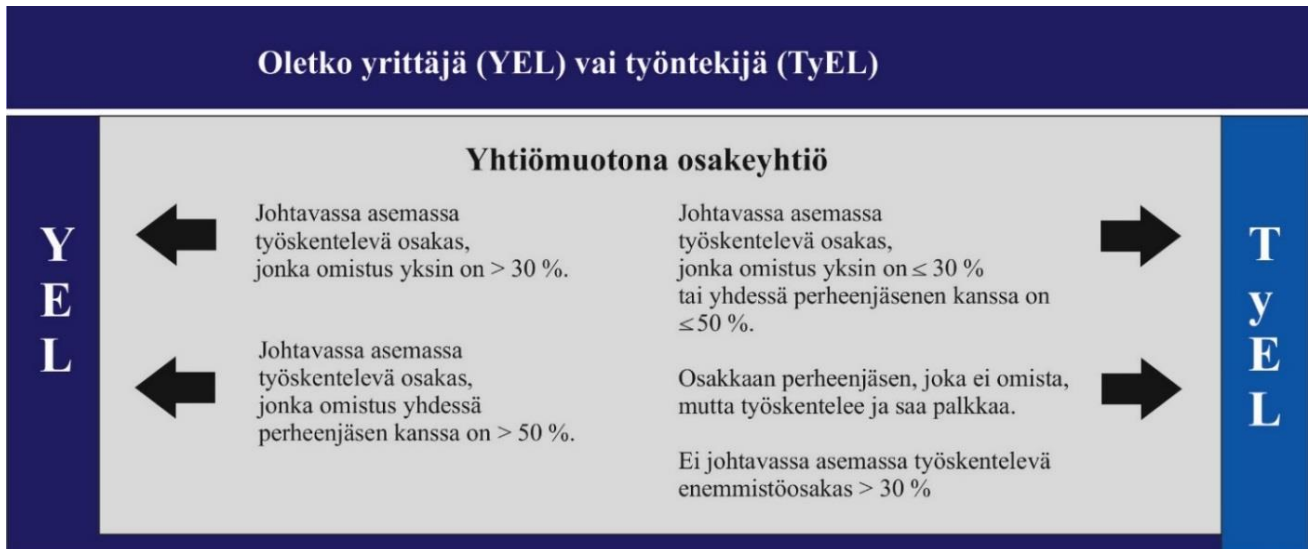
Yrityksen ja osakeyhtiön perustajan pitää miettiä heti alkuun oman liiketoimintansa rahoituskuviot todella tarkkaan, koska pienenkin yrityksen perustaminen vaatii heti alkuinvestointeja. Jos omaa rahoitusta ei ole yritystoiminnan käynnistämiseen ja ylläpitämiseen, tulee rahoitus hoitaa muualta. Mahdollisia rahoitusmahdollisuuksia on tarjolla useita erilaisia vaihtoehtoja kuten eri pankkien tarjoamat lainat, vakuudettomat yrityslainat, starttiraha, Business Finland - ja Finnvera-rahoitus, sekä ELY-keskusten tarjoamat rahoitukset. Mahdollista on myös saada palkkatukea työntekijöiden palkkaamiseen ja muuttaa yrityksen laskut heti rahaksi laskurahoituksella. Mahdolliset rahoittajat vaativat yleensä liiketoimintasuunnitelman esittämistä rahoitusta haettaessa. Alkavan yrittäjän kannattaakin käydä TE-keskuksen järjestämällä uravalmennus- tai yrittäjäkurssilla, jos ei ennalta ole riittävää taloudellista osaamista ja tietoa siitä mitä yritystoiminnan pyörittäminen vaatii, miten liiketoimintasuunnitelma tehdään ja mikä rahoitusvaihtoehto olisi oman liiketoiminnan kannalta paras mahdollinen ratkaisu. (Yrityksen-perustaminen.net a; TE-palvelut 2014.)

Osakeyhtiön perustamisessa tärkeä asia on yhtiön toimintaan suunniteltu nimi, jota käytetään virallisessa yritystoiminnassa. Se pitäisi olla ennakkoon mietittynä ja lisäksi olisi hyvä olla valmiina myös pankkitili toimintaa varten, sekä valittuna tarkempi toimiala, jolla yritys tulee toimimaan. Myös mahdolliset lakisääteiset vakuutukset tulisi selvittää ennen yritystoiminnan aloittamista ja pitää myös muistaa se, että osakeyhtiö on kirjanpitovelvollinen heti toiminnan alusta alkaen riippumatta toiminnan laajuudesta eli jos omat taidot ja tiedot eivät riitä kirjanpidon pitämiseen, kannattaa käyttää ulkopuolista tilitoimistoa tai taloushallinnon ammattilaista hoitamaan osakeyhtiön kirjanpito, jotta se olisi tehty kirjanpitolain ja asetusten mukaisesti.

Patentti- ja rekisterihallituksen nimiohjeistuksen mukaan hyväksyttävän nimen valitsemisessa olennaista on yksilöllisyys, erottuminen joukosta, ja kirjoitusasu. Liian samantyyppisiä ja muihin sekoittuvia nimiä ei voi rekisteröidä. Kiellettyjä nimiä yrityksen nimen valinnassa ovat toisten taiteilijanimet, muiden sukunimet, paitsi jos ne ovat yleisiä sanoja, joka tarkoittavat itsessään jotain muuta kuten puroa tai tunturia tai vastaavaa. Myös suojattu nimiä ovat taiteellisten tai kirjallisten teosten nimet ja muut kansainväliset tai kansalliset nimitykset ja lyhenteet. Nimeä miettiessä ja valitessa onkin hyvä käyttää Patentti- ja rekisterihallituksen tarjoamaa nimipalvelua avuksi. Oman yrityksen nimen rekisteröinti ja varaaminen tapahtuu Patentti- ja rekisterihallituksen perustamislomakkeen täyttämisen yhteydessä. Lomakkeelle annetaan varsinainen nimiehdotus ja kaksi varavaihtoehtoa. Patentti- ja rekisterihallitus tekee lopullisen päätöksen siitä, voiko valitun yrityksen nimen rekisteröidä oman yritystoiminnan käyttöön. (Yrityksen-perustaminen.net b.)

Henkilön, joka on perustamassa osakeyhtiötä pitää huomioida se, että osakeyhtiön toiminnassa YEL eli yrittäjän eläkevakuutus pitää henkilön ottaa kuuden kuukauden sisällä YEL vakuutuksen piiriin kuuluvan yritystoiminnan aloittamisesta. Vakuutus alkaa seuraavasta kuukaudesta, jolloin osakas on täyttänyt 18 vuotta. Muita asetettuja vaatimuksia YEL vakuutuksen ottamiseen ovat seuraavat asiat: Osakas työskentelee yrityksen johtotehtävissä, kuten toimitusjohtajana, hallituksen jäsenenä tai muuten johdollisissa tehtävissä. Lisäksi hänen omistusosuutensa yhtiöstä on yksin yli 30 % tai yhdessä perheenjäsenen kanssa yli 50 % osakkeista, tai osakkeiden tuottamasta äänimäärästä. Yrityksen on pitänyt olla toiminnassa ainakin neljä kuukautta ja osakkaan pitää työskennellä myös siellä. Yrittäjän työtulon alaraja vuonna 2019 on 7799,37 euroa. Raja tarkistetaan vuosittain. YEL vakuuttamisessa on olemassa yläikäraja 68 vuodesta 70 vuoteen, joka riippuu henkilön syntymävuodesta. Vakuutus tulee voimaan myös takautuvasti ja maksut ovat verotuksessa vähennysvapaita. Yritystoimintaa varten on mahdollista ottaa myös erilaisia vapaaehtoisia vakuutuksia kuten yrityksen tapaturmavakuutus, omaisuusvakuutus ja keskeytysvakuutus. (Yrityksen-perustaminen.net c; Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo 2019a.)

Osakeyhtiön osakas voi joutua YEL vakuutuksen sijaista vakuuttamaan itsensä työntekijän eläkevakuutuksella eli TyEL:llä, jos hän omistaa itse yhtiöstä vähemmän kuin 30 % osakkeista ja ei ole yhtiön johtotehtävissä. Kuvio 1 kuvaa sitä, kumpi vakuutus osakeyhtiön osakkaan on otettava. TyEL on pakko ottaa myös kaikille työntekijöille, joiden ikä on 17- 68 vuotta. TyEL maksu jakautuu työnantajalle ja työntekijälle ja vuonna 2019 maksu oli bruttopalkasta 25,20 %. Työnantajana toimiessaan yrittäjän pitää huolehtia aina lakisääteisistä velvoitteista, kuten palkkojen ennakonpidätyksistä, sairausvakuutusmaksuista, työtapaturma- ja ammattivakuutuksista, sekä ryhmähenki- ja työttömyysvakuutuksista. (yrita.fi 2019a; Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo 2019b.)



KUVIO 1. Oletko yrittäjä (YEL) vai työntekijä (TyEL) (mukaillen Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo 2019b)

3.3 Päiväkirja, viikko 12

Opinnoissa alkoi viime viikolla yhtiöoikeuden kurssi, joka sopii erinomaisesti avuksi tähän omaan opin- näytetyöhöni. Kurssin aikana läpikäydään osakeyhtiön perustamista tehtävien muodossa. Tämä todella- kin on erinomainen apu minulle, sillä tehtävien pohjalta pystyn liittämään tähän työhön myös valmista materiaalia, joka helpottaa samalla työn teoriaosuuden kirjoittamista.

Viikon tutkimusaihe tälle viikolle oli kaupparekisteri ja kuinka osakeyhtiön voi rekisteröidä kauppare- kisteriin ja mitä se käytännössä tarkoittaa? Aihealue oli laaja, sillä materiaalia löytyy paljon, mutta onneksi Patentti- ja rekisterihallinnolla on todella erinomaiset nettisivut, jotka mielestäni antavat erin- omaista tietoa siitä, kuinka rekisteröinnin voi suorittaa. Tärkeä asia rekisteröinnin suorittamisessa on se huomio, että sähköistä rekisteröintiä ei pysty tekemään, jos osakepääoma maksetaan. Maksettaessa osa- kepääoma täytyy rekisteröinti suorittaa kirjallisesti. Ohjeet tähänkin löytyvät Patentti- ja rekisterihallin- non sivuilta. Minulle uutta asiaa oli se, että pienet osakeyhtiöt voivat jättää valitsematta tilintarkastajan, jos ne täyttävät tietyt ehdot, jotka liittyvät osakeyhtiön henkilöstön määrään, taseen loppusummaan ja liikevaihtoon (Tilisanomat 2008.). Lisäksi en ole ollut aiemmin miettinyt sitä miten tärkeitä asiakirjoja osakeyhtiön perustamisessa ovat perustamissopimus ja yhtiöjärjestys.

3.4 Osakeyhtiön rekisteröinti kaupparekisteriin

Osakeyhtiö täytyy rekisteröidä kaupparekisteriin, jotta se syntyy ja on oikeustoimikelpoinen. Perustamisilmoitus on tehtävä kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta tai yhtiötä ei synny. Kun osakeyhtiö on rekisteröity kaupparekisteriin oikein ja rekisteröinti on hyväksytty, saa yritys käyttöönsä oman y-tunnuksen yritystoimintaansa varten. Miten rekisteröinti käytännössä toteutetaan? Osakeyhtiön perustaminen lähtee liikkeelle perustamissopimuksen, yhtiöjärjestyksen ja perustamisilmoituksen tekemisestä Patentti- ja rekisterihallitukseen, joko kirjallisesti tai sähköisesti. Rekisteröinnin voi toteuttaa YTJ- palvelussa eli yhteisö- ja yrityspalvelussa, joka on Verohallinnon ja Patentti- ja rekisterihallituksen yhteinen palvelu. Käsittelyssä Verohallinto käsittelee verohallintoa koskevat rekisterit, kuten ennakkoperintä-, työnantaja- ja arvonlisäveroa koskevat toiminnot ja puolestaan Patentti- ja rekisterihallitus käsittelee kaupparekisteriä koskevat asiat. (PRH 2019a.)

Osakeyhtiömuotoista yritystoimintaa aloittavan yrittäjän on mahdollista ilmoittaa itsensä Verohallinnon työnantajarekisteriin, mutta pienessä yritystoiminnassa rekisteröityminen ei ole pakollista. Säännöllinen työnantaja on yritys, jolla on kaksi työntekijää vakituudessa palkkasuhteessa tai jopa kuusi työntekijää yhtä aikaa palkattuna työsuhteen pituudesta riippumatta. Tällöin rekisteröityminen työnantajarekisteriin on pakollista. Satunnaisesti työnantajaksi yritys katsotaan, jos yrityksellä ei ole palkattuna enempää kuin yksi vakituinen työntekijä tai 1-5 lyhytaikaista työsuhdetta, mutta tässäkin tapauksessa yritys voi kuitenkin ilmoittautua työnantaja rekisteriin. (Bisnes.fi.)

Arvonlisäverorekisteriin osakeyhtiön tulee ilmoittautua, jos yrityksen liikevaihto on vuodessa yli 10 000 euroa. Rekisteriin kannattaa kuitenkin liittyä heti, koska arvonlisäverot saa takaisin alarajahuojennuksen vuoksi ja on huomattavasti helpompaa yritystoiminnan kannalta olla rekisterissä alusta alkaen, kun alkaa maksamaan verottajalle arvonlisäveroja jälkikäteen. (Yritä.fi 2019b.)

Ennakkoperintärekisteriin liittyessään yritys ottaa vastuun verojen hoitamisesta. Näin toimeksiantajan ei tarvitse huolehtia yrityksen suoritusten ennakonpidätyksestä. Kuuluminen ennakonperintärekisteriin kertoo myös yrityskumppaneille yrityksen luotettavuudesta, koska ennakonperintärekisteriin merkitään vain sellaisia yrityksiä ja henkilöitä, joilla ei ole kirjanpidossa tai verotuksessa selviä laiminlyöntejä. Ennakonperintärekisteriin ilmoittautuminen on vapaaehtoista, mutta suositeltavaa. Huomioitavaa on se, että aloittanut yritys voi hakeutua ennakkorekisteriin jo ennen kuin mitään varsinaista yritystoimintaa on. (Bisnes.fi.)

Osakeyhtiön perustajien ja hallituksen jäsenten tulee olla täysikäisiä luonnollisia henkilöitä. Yritystä sähköisesti rekisteröitäessä YTJ-palvelussa tulee perustajalla, mahdollisella toimitusjohtajalla ja tilintarkastajalla olla suomalainen henkilötunnus, henkilökohtaiset verkkopankkitunnukset tai sirullinen, sähköinen henkilökortti tai mobiilivarmenne. Osakeyhtiön yhtiöjärjestykseksi riittää vakiomuotoinen yhtiöjärjestys, mutta mahdollista on käyttää laajempaakin yhtiöjärjestystä. Jos osakeyhtiö perustettiin ennen 1.7.2019 täytyi osakeyhtiön maksaa osakkeet perustettavan osakeyhtiön pankkitilille ennen kaupparekisteriin rekisteröitymistä eli tällöin pankkitilin tuli olla hankittuna ja merkintähinta kohdistettiin kokonaan osakepääomaan. Pitää myös muistaa, että Suomalainen henkilötunnus vaaditaan myös mahdollisesti käytettäviltä prokuristeilta ja edustamiseen oikeutetuilta henkilöiltä. Patentti- ja rekisterihallinnon nettisivuilta löytyvät ohjeet sähköisen kaupparekisteri-ilmoituksen tekemiseen ja täyttämiseen, sekä kuvio 2 kuvaa sitä, kuinka sähköinen rekisteröityminen etenee palvelussa. Sähköisen rekisteröinnin tekeminen netin kautta onnistuu vain, jos mitään osakepääomaa ei makseta. Rekisteröinti on suoritettava kirjallisesti, jos perustettavalla osakeyhtiöllä on osakepääomaa. (PRH 2019b.)

Valmispaketti kirjallisen rekisteröinnin suorittamiseen löytyy myös Patentti- ja rekisterihallinnon nettisivuilta. Paketista löytyvät valmiit asiakirjapohjat perustamissopimukselle, yhtiöjärjestykselle, sekä ilmoituslomakkeet ja ohjeet kuinka nämä asiakirjat täytetään. Jos perustettavalla osakeyhtiöllä on valmiina perustamissopimus ja muut tarvittavat asiakirjat, eikä halua käyttää kirjallisen rekisteröinnin tekemiseen nettisivuilta löytyvää peruspakettia, niin netistä löytyy valmiina Y1-lomake, 1-liitelomake ja henkilötietolomake. Kirjallisen rekisteröinnin voi tehdä myös näiden lomakkeiden täyttämällä. (PRH 2019b.)

Hallituksen varsinaisen jäsenen on allekirjoitettava kaupparekisteri-ilmoitus. Allekirjoittamiseen ei riitä prokura, mutta kuitenkin osakeyhtiön varsinainen jäsen voi valtuuttaa ulkopuolisen jäsenen allekirjoittajaksi. Tällöin, kun valtuutettu on allekirjoittanut ilmoituksen, tulee mukaan liittää yksilöity valtakirja oikeaksi todistettuna kopiona tai avoin asianajovaltakirja mistä käy ilmi valtuutus. Jos ilmoitus tehdään paperisesti, tulee huolehtia siitä, että mukana ovat kaikki tarvittavat liitteet eli kuitti käsittelymaksun maksamisesta, osakeyhtiön perustamissopimus alkuperäisenä, jäljennös yhtiöjärjestyksestä, yhtiön hallituksen jäsenen ja toimitusjohtajan vakuutus osakeyhtiölain säännösten noudattamisesta ja lisäksi myös tosite, että osakkeet on maksettu. (PRH 2019c; YTJ.)

Huomioitava asia osakeyhtiön perustamisessa on myös se, että vasta-aloitettuun, perustettuun osakeyhtiöön ei tarvitse valita tilintarkastajaa, koska perustetulla osakeyhtiöllä ei ole ollut tilikautta. Tilintarkastajaa ei tarvitse valita myöskään, jos menneellä tai edellisellä tilikaudella täyttyy ainoastaan yksi näistä kolmesta asiasta: loppusumma taseessa ylittää 100 000 euroa, liikevaihto tai sitä vastaava tuotto on enemmän kuin 200 000 euroa tai yrityksen palveluksessa työskentelee keskimäärin yli kolme henkilöä. Tilintarkastajan valitsemisesta voidaan kuitenkin pienissä osakeyhtiöissä sopia. Lain mukaan tämä ei olisi pakollista. Tilintarkastaja pitää kuitenkin aina valita osakeyhtiöön, jonka päätoimiala on arvopapereiden omistaminen ja hallinta. Tilintarkastaja on valittava myös yhtiöön, jolla on kirjanpitolain mukainen huomattava vaikutusvalta toisen kirjanpitovelvollisen liiketoiminnan tai rahoituksen johtamisessa. (PRH 2019d.)

3.4.1 Mikä perustamissopimus on?

Perustamissopimus on asiakirja, joka on osakeyhtiölain mukaisesti perustettavan osakeyhtiön pitää aina tehdä. Perustamissopimuksen allekirjoittavat kaikki perustettavan osakeyhtiön osakkeenomistajat ja

näin samalla merkitsevät allekirjoituksellaan sopimuksessa näkyvän osakemäärän. Yksityisen osakeyhtiön vähimmäispääoma oli 2 500 euroa 1.7.2019 asti. Osakkeenomistajan tulee suorittaa yhtiölle sopimuksessa määritelty merkintähinta tai antaa yhtiölle sovittu apporttiomaisuus, jos tästä on perustamissopimuksessa sovittu. Mahdollista on myös perustaa yhtiö ilman osakepääomaa. Jos on sovittu osakepääomasta, niin se täytyy olla maksettu, jotta osakeyhtiö voidaan rekisteröidä. Apporttiomaisuudella täytyy olla yritykselle luovutushetkellä maksua vastaava taloudellinen arvo. Yritykselle luvattua työtä tai palvelua ei katsota apporttiomaisuudeksi. Osakkeiden merkintää ei voi peruttaa, sen jälkeen, kun kaikki osakkeet on merkitty. Osakkeet merkitään kokonaan osakepääomaan. Merkintä voidaan peruuttaa ainoastaan siinä tapauksessa, että tästä on jotain muuta erikseen sovittu. Mitä muuta allekirjoitus tarkoittaa lain kannalta, on se, että osakeyhtiön johdon jäsenten ja tilintarkastajien tehtävät ja toimikausi alkavat heti allekirjoituksen jälkeen. (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624, § 1 & 2.)

Perustamissopimuksessa pitää mainita aina päivämäärä, milloin sopimus on tehty, osakkeenomistajat ja kunkin osakkaan merkitsemät osakkeet, sekä osakkeista yhtiölle maksettava merkintähinta, osakkeen maksuaika ja hallituksen jäsenet, mikäli osakepääoma maksetaan. Perustamissopimukseen täytyy ottaa mukaan tai liittää yhtiöjärjestys ja lisäksi, joko yhtiöjärjestyksessä tai perustamissopimuksessa täytyy määrätä perustettavan osakeyhtiön tilikausi. Tarvittaessa perustamissopimuksessa on mainittava lisäksi yhtiön toimitusjohtaja, hallintoneuvoston jäsenet ja tilintarkastajat. Hallituksen ja hallintoneuvoston puheenjohtaja voidaan myös nimetä perustamissopimuksessa. Jos osakkeenomistaja ei suorita osakkeen merkintähintaa viivästyskorkeineen sovittuun maksuaikaan mennessä, eikä hallitus anna merkitsijälle lisää maksuaikaa voi osakeyhtiön hallitus todeta oikeuden osakkeeseen menetetyksi ja antaa merkintäoikeuden toiselle henkilölle. (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624, § 2.)

Osakeyhtiön perustamista helpottaa eduskunnan hyväksymä 1.7.2019 voimaan tullut päätös vähimmäispääoman poistamisesta, joka koskee yksityisiä osakeyhtiöitä. Perustamissopimuksessa voidaan todeta vain, ettei osakkeista makseta määrähintaa ja näin ei myöskään tarvitse määrätä osakkeille maksuaikaa. Tämä muutos helpottaa osakeyhtiön perustamista sähköisellä ilmoituksella, kun maksuselvitystä ei tarvitse toimittaa rekisteriviranomaiselle pääoman maksamisesta. (PWC uutishuone 2019.)

Osakeyhtiön rekisteröinnin oikeusvaikutus on se, että enintään ennen vuotta perustamissopimuksen allekirjoittamisesta tehdystä yritystoiminnasta tehdyt ja perustamissopimuksessa yksilöidyt velvoitteet siirtyvät yhtiölle. Rekisteröinti on todella tärkeä suorittaa lain ja asetusten mukaisesti ja noudattaa aikatauluja, koska ennen rekisteröitymistä ei yritys voi hankkia oikeuksia, eikä tehdä sitoumuksia unohta-

matta sitä asiaa, että rekisteröimätön osakeyhtiö ei voi olla tuomioistuimessa asianosaisena. Ennen rekisteröitymistä tehdyistä yritystoiminnoista vastaavat tehtyjen päätösten tekijät ja toimintoihin osallistuneet henkilöt yhteisvastuullisesti. Toimitusjohtaja ja hallitus voivat kuitenkin käyttää puhevaltaa asioissa, jotka koskevat yhtiötä ja ryhtyä toimenpiteisiin, jotta osakkeista saataisiin maksut ilman henkilökohtaista vastuuta. (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624, § 9 & 10.)

Rekisteröinti kannattaa hoitaa lakien vaatimusten mukaisesti, sillä yrityskumppani, joka on ollut tietoinen siitä, että osakeyhtiötä ei ole rekisteröity lain vaatimuksen mukaisessa ajassa tai rekisteröinti on eväty, voi luopua sopimuksesta rekisteröimättömän osakeyhtiön kanssa, jos tästä ei ole muuta erikseen sovittu. Mikäli yrityskumppani ei ole ollut tietoinen siitä, että yhtiötä ei ole rekisteröity voi hän peruuttaa sopimuksen siihen asti, kunnes yhtiö on rekisteröity lain mukaisesti. (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624, § 11.)

3.4.2 Yhtiöjärjestys

Osakeyhtiössä yhtiöjärjestys on asiakirja, jossa osakkeenomistajat voivat määrätä yhtiön toiminnasta. Tämä yhtiöjärjestys on toinen osakeyhtiönlain mukaan pakollinen asiakirja osakeyhtiön perustamisessa. Siihen ei voida lisätä määräystä, joka on osakeyhtiönlain vastainen tai muun lain pakottavan säännöksen tai hyvän tavan vastainen. Yhtiöjärjestyksessä on aina pakollista mainita yhtiön toiminimi, kotipaikkana oleva Suomen kunta ja toimiala. Lisäksi, jos osakeyhtiö käyttää toiminimeään kaksi- tai useampikielisenä täytyy jokainen toiminimen ilmaisu mainita yhtiöjärjestyksessä. (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624, § 3.)

Yhtiöjärjestykseen voidaan myös määrittää erikseen lunastuslauseke. Tämän lausekkeen mukaan voidaan lunastaa yhtiön tai osakkeenomistajan osakkeita tietyissä tilanteissa. Usein yhtiöjärjestykseen määritellään myös hallituksen kokoonpano, määräykset osakepääomasta ja niiden lukumäärästä. Näitä ei kuitenkaan ole osakeyhtiönlain mukaan pakko ilmoittaa. Yhtiöjärjestyksen tarkoituksena on luoda säännöt osakeyhtiön toiminnalle, ja ne myös vaikuttavat osakeyhtiön päätöksenteossa. Yhtiöjärjestystä voidaan muuttaa määräenemmistöllä yhtiökokouksessa. Määräenemmistöllä tarkoitetaan sitä, että muutosta on kannattanut vähintään 2/3 annetuista äänistä ja kokouksessa edustetuista osakkeista. Muutos on ilmoitettava viivytyksettä rekisteröitäväksi ja sitä ei saa panna täytäntöön ennen kuin se on rekisteröity. (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 § 27 & 30.)

3.5 Päiväkirja, viikko 13

Osakeyhtiön tutkiminen työn ohessa vie yllättävän paljon aikaa, ja viime viikolla en omien aikatauluongelmieni takia yksinkertaisesti ehtinyt selvittämään kaikkea sitä tietoa mitä mielestäni pitää tietää, jos aikoo perustaa osakeyhtiön. Tämän viikon alussa päätin heti, että minun on pakko saada osakeyhtiön teoriaosuus valmiiksi, jotta pääsisin etenemään tässä opinnäytetyössä, kohti täysin uutta aluetta eli verkkoakauppaa ja sen perustamista. Internet on tärkeä tietolähde, joten sieltä löytyvien Minilexin ja Finlexin osakeyhtiölain avulla aloin selvittää tarkempaa tietoa yhtiökokouksesta ja vastuukysymyksistä. Internetlähteiden avulla selvitin mitä yhtiökokouksella tarkoitetaan ja kuinka siellä päätökset tehdään. Miten yhtiökokouksen kutsut tulee lähettää ja milloin, sekä mitä kokouksen asiakirjoja pitää olla osakkailla nähtävissä ja miten kauan aikaisemmin.

Viikon tutkimisen jälkeen voin rehellisesti kertoa sen, että todellakin yhdyn siihen mielipiteeseen, jota usein olen kuullut sanottavan, että osakeyhtiö on todella byrokraattinen ja ”kankea” yritysmuoto. Kokouskutsut on toimitettava lain vaatimien aikataulujen mukaan ja kokouksessa käsiteltävien asioiden pitää myös olla kokouskutsussa näkyvissä, jonka lähettämisestä myös laki määrää. Kuitenkin puolustan tätä kankeaa yritysmuotoa juuri vastuukysymysten vuoksi. Osakkaat vastaavat yhtiön toiminnasta vain omalla sijoittamallaan osakepääomalla, eivät muuten, jos osakeyhtiölakia on noudatettu. Henkilökohtaista vastuuta osakeyhtiön toiminnasta ei ole.

Kolme viikkoa on mennyt työn aloittamisesta ja olen todellakin huomannut, että työn tekeminen on todella raskasta. Ei ole helppo lukea uutta, välillä jopa todella vaikealukuista aineistoa ja analysoida sitä. Pitää myös pystyä kirjoittamaan aineistosta minulle epätyypillisellä asiatyylillä, joka välillä todellakin tahtoo kirjoittaessa kokonaan unohtua. Toisaalta olen työn edistyessä huomannut kuitenkin positiivisena asiana sen, että omatietous osakeyhtiöstä ja sen perustamisesta on lisääntynyt verrattuna siihen mitä se oli työn aloitus hetkellä. Täytyy olla tyytyväinen, että oppimista on tapahtunut ainakin tältä osin ja osakeyhtiön teoriaosuuden onnistuin aikataulullisesti läpikäymään oman suunnitelmani mukaisesti kolmessa viikossa, ei ollenkaan huonosti päivätyössä käyvältä henkilöltä.

3.6 Yhtiökokous ja vastuut

Osakeyhtiössä sen koosta riippumatta tärkein päätöksentekopaikka on yhtiökokous. Siellä voidaan tehdä päätöksiä kaikista asioista, joihin hallituksella ei osakeyhtiölain tai yhtiöjärjestyksen mukaan riitä valtuudet. Yhtiökokoukset voidaan jakaa varsinaisiin ja ylimääräisiin yhtiökokouksiin. Varsinainen yhtiökokous on pidettävä viimeistään puolen vuoden päästä tilikauden päättymisestä. Hallitus kutsuu kaikki osakkaat yhtiökokoukseen ja kutsu tulee lähettää kaikille osakkaille aikaisintaan kaksi kuukautta ennen kokousta tai viimeistään viikkoa ennen kirjallisesti, jos muuta ei yhtiöjärjestyksessä tästä sanota. Kutsussa pitää kertoa yhtiön nimi, yhtiökokousaika ja -paikka, sekä selkeästi käsiteltävät asiat. Yhtiökokous on pidettävä yhtiön kotipaikassa, jos ei ole mitään painavaa syytä muualla pitämiseen, eikä yhtiöjärjestyksessä muuta mainita. Jos käsitellään yhtiöjärjestyksen muuttamista, tulee kutsussa olla mukana muutoksen pääasiallinen sisältö. (Minilex a; Minilex b.)

Varsinaisessa yhtiökokouksessa päätetään kaikista kokouskutsussa mainituista asioista, kuten tilinpäätöksen hyväksymisestä ja siitä myönnetäänkö hallitukselle ja toimitusjohtajalle vastuuvapaus, sekä suoritetaanko osingonjakoa. Jokaisella kokoukseen osallistujalla on oikeus äänestään asioista omistamiensa osakkeiden mukaisesti, jos osakkeiden äänimääristä ei yhtiöjärjestyksessä muuta sanota. Kokouspäätökset tehdään annettujen äänten enemmistöllä, jos ei osakeyhtiölaissa tai yhtiöjärjestyksessä muuta määrätä. (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 § 3 & 12.)

Jos yhtiökokouksessa käsitellään tilinpäätöstä, niin päätösehdotukset sekä tilinpäätös, toimintakertomus ja tilintarkastuskertomus tulee olla osakkeenomistajien nähtävinä vähintään viikon ajan ennen pidettävää kokousta joko yhtiön päätoimitilassa tai internetsivuilla. Nämä pitää myös asettaa osakkaiden nähtäväksi yhtiökokouksessa. Kokousasiakirjat pitää lähettää viipymättä, jos joku osakkeenomistaja niitä pyytää eikä näitä internetistä saa. (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 § 21.)

Osakasluettelo on julkinen asiakirja ja se pitää olla esillä yhtiökokouksessa. Uudella osakkeenomistajalla on oikeus olla mukana yhtiökokouksessa, jos hänet on merkitty osakasluetteloon ja hän pystyy todentamaan osakeomistuksensa. Pidetystä kokouksesta pitää myös tehdä numeroitu pöytäkirja, josta näkyvät kaikki tehdyt päätökset ja äänestystulokset. Pöytäkirjan allekirjoittaa kokouksen puheenjohtaja ja ainakin yksi kokouksessa valittu pöytäkirjan tarkistaja. Lisäksi pöytäkirjaan liitetään ääniluettelo. Kaikki yhtiökokousten pöytäkirjat pitää säilyttää luotettavasti ja ne pitää numeroida juoksevasti. Pöytäkirjan täytyy olla nähtävänä viimeistään kahden viikon kuluttua kokouksesta. (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 § 23.)

Yhtiökokous on päätöstentekopaikka. Kokouksessa myönnetään toimivalle hallitukselle ja toimitusjohtajalle vastuuvapaus, jos osakeyhtiön toiminta on ollut lakien ja asetusten mukaista, eikä toiminnassa ole ollut mitään rikollista ja kaikkia osakkaita on kohdeltu tasapuolisesti mitään tietoja heiltä salaamatta. Osakeyhtiössä osakkeenomistajat ovat vastuussa yhtiön velvoitteista ainoastaan osakeyhtiöön sijoittamallaan pääomalla, ja osakeyhtiö vastaa omista velvoitteistaan aina omalla varallisuudellaan. Osakkeenomistajilla on toiminnasta siis rajoitettu vastuu. Edes yhtiökokouksen päätöksellä tai yhtiöjärjestyksen määräyksellä ei voida osakkeenomistajaa saattaa henkilökohtaiseen vastuuseen yhtiön veloista. Osakkeenomistajat voivat kuitenkin halutessaan sitoutua vapaaehtoisesti laajempaan vastuuseen, kuten esimerkiksi lainan takaajaksi yhtiölle. Tällöin heidän vastuunsa näistä lainoista riippuu heidän antamastaan takauksen sisällöstä (Laki24).

Rajoitetun vastuun kannalta pitää myös muistaa se asia, että osakeyhtiössä osakkeenomistajan ja yhtiön varallisuus on erotettu toisistaan. Osakeyhtiö ei joudu vastaamaan osakkeenomistajan henkilökohtaisista sitoumuksista tai maksuista, eli osakkeenomistaja ei voi maksattaa yhtiöllä omia velvoitteitaan. Lisäksi osakkeenomistajalla ei ole mahdollisuutta eikä oikeutta nostaa sijoittamiaan varoja takaisin yhtiöstä. (Minilex a.)

Vastuuelvoitteet saattavat kuitenkin muuttua tilanteissa, joissa ei noudateta osakeyhtiölakia, kirjanpitolakia ja tahallisesti tai huolimattomuudella aiheutetaan yhtiölle, osakkeenomistajille tai toiselle henkilölle vahinkoa rikkomalla osakeyhtiölakia tai yhtiöjärjestyksiä. Tällaisessa tapauksessa osakkeenomistaja voi joutua toiminnastaan vahingonkorvausvastuuseen osakkeenomistajana, mutta tämä ei kuitenkaan koske osakkeenomistajan toimintaa sopimuskumppanina tai yhtiön työntekijänä. Osakkeenomistaja ei vapaudu vahingonkorvausvastuusta vetoamalla lainsäädännön tietämättömyyteen. (Minilex b.)

4 SUOMALAINEN VERKKOKAUPPA NYKYPÄIVÄNÄ

Suomalaisen verkkokaupan asema lähestyttäessä 2020-lukua tulee olemaan haasteellinen. Tilastokeskuksen tilastojen mukaan lokakuun lopussa vuonna 2019 Suomessa eli yli 5,5 miljoonaa ihmistä (Tilastokeskus 2018b). Tämä henkilömäärä ei kuitenkaan takaa suomalaiselle verkkokaupalle tulevaisuudessaan helppoja aikoja, sillä kaupan alan kilpailu on muuttanut muotoaan ja tulee koko ajan vain kiristymään. Asiakkaat ovat todella hintatietoisia, kiitos internetin hintarobottien ja usein kuluttajat suorittavatkin internetostoksensa verkkokaupassa, josta saavat haluamansa tuotteet halvimmallalla oli kauppa sitten kotimainen tai ulkomainen.

Suomalaisen verkkokaupan eräs todellinen haaste nyt ja tulevaisuudessa tulee yhä enemmän olemaan asiakkaiden vaatima palvelutaso. Asiakkaat odottavat verkkokauppojen pystyvän tarjoamaan yhtä laadukasta ja asiantuntevaa palvelua mitä he saavat perinteisistä kivijalkaliikkeistä. Verkkokaupalle tämä ei ole ongelma, jos asiakkaita on muutamia kymmeniä, mutta jos asiakasmäärät kasvavat jo muutama satoihin tai siitä ylöspäin, niin kuinka pieni tai keskisuuri verkkokauppa pystyy hoitamaan kaikki tilaukset ja vastaamaan asiakaspalautteisiin ja kyselyihin nopeasti, sillä verkossa asiakas odottaa kaiken tapahtuvan heti. Automaattiset seurantakoodit ovat eräs ratkaisu, jossa asiakas pystyy seuraamaan tilauksen tilaa ajantasaisesti, mutta verkkokauppiaan täytyy kuitenkin aina muistaa se asia, että kokonaan ei asiakaspalvelua voida automatisoida. Verkkokauppiaan tulee löytää omaan toimintaansa sopiva ratkaisu. (Tieke 2015a.)

Suomalaiset kuluttajat ja verkkokauppojen asiakkaat odottavat verkkokaupan olevan helppokäyttöinen ja maksamisen tulee olla onnistua eri tavoilla. Tämän vuoksi enää pelkkä lasku, pankkisiirto, verkkopankki tai luottokorttimaksaminen eivät riitä. Verkkokauppiaan tulee tarjota myös maksuvaihtoehtona virtuaalimaksaminen tilien tai laskujen avulla. Mahdollisuuksia on useita, kuten PayPal, Klarna, Collector, Joustoraha, APE Payment, Point tai Everyday (Tieke 2019b). Mitä laajemmat maksuvaihtoehdot verkkokauppialla on, niin sitä paremmin verkkokauppias pystyy vastaamaan tämän päivän kilpailuun asiakkaista.

4.1 Päiväkirja, viikko 14

Kevät etenee vääjäämättömästi eteenpäin kohti kesää ja olen siirtynyt omassa työssäni eteenpäin minulle jälleen uuden asian pariin, verkkokaupan perustamiseen. Asia kuin asia, niin pyrin aina selvittämään mahdollisimman paljon taustatietoja tutkittavasta asiasta, jotta pystyisin muodostamaan paremmin kokonaiskuvan siitä. Ensiarvoisen tärkeäksi asiaksi koin verkkokauppa-asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimisen, koska asiakkaat ovat niille välttämättömyys. Internetistä löytyi todella mielenkiintoinen ja ajankohtainen pohjoismaisen viestintä- ja logistiikka ratkaisuja tarjoavan PostNordin tekemän verkkokauppatutkimuksen vuodelta 2018. Tutkimuksen lukeminen ja analysointi auttoi minua ymmärtämään paremmin pohjoismaisten kuluttajien käyttäytymistä verkko-ostamisessa.

Tutkimusta analysoidessani ymmärsin, kuinka isoista summista on kyse verkkokaupassa ja toinen mielenkiintoinen huomio oli suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytyminen verrattuna muihin pohjoismaihin. Suomalaiset ostavat pohjoismaalaisista eniten ulkomaisista verkkokaupoista. Tämän tutkimuksen pohjalta suomalaisilla verkkokaupoilla on paljon haasteita edessä, jotta ostokäyttäytymisen käyrä saataisiin kohdistettua enemmän kotimaisiin verkkokauppoihin. Tässä vaiheessa minulle heräsi sellainen ajatus, että olisi mielenkiintoista tutkia, miksi suomalaiset ostavat mielellään näin paljon ulkomaisista verkkokaupoista, kun kotimaassakin on verkkokauppoja ja niiden määrä lisääntyy koko ajan. Päätin kuitenkin suorittaa rajauksen ja jättää aiheen tutkimuksen pois tästä työstä.

Tutkimuksen pohjalta kuitenkin tiedän, että verkkokaupassa kuluttajien ostokäyttäytymisessä muutokset tapahtuvat nopeasti digitalisoitumisen vaikutuksesta. Tiedostan myös sen, että tämän päivän kiireinen kuluttaja haluaa tehdä ostokset paikasta, ajasta riippumatta ja maksamisen pitää olla helppoa. Ostokset tullaan suorittamaan yhä enemmän mobiililaitteilla. On todella mielenkiintoista nähdä, milloin tekoäly otetaan käyttöön yhä laajemmin verkkokaupoissa. Onhan se historiallista, jos pystytään opettamaan mallille reaaliaikaista kaupankäyntiä, kuten Paytrail nettisivuillaan kertoo (Paytrail 2019).

4.2 PostNordin tutkimuksen analysointi ja verkkokauppojen tulevaisuuden haasteet

Kiistattomasti voidaan sanoa, että verkkokaupat ovat tätä päivää, ja tätä ajatusta tukee pohjoismaisen viestintä- ja logistiikkaratkaisuja tarjoavan PostNordin vuonna 2018 tekemä verkkokauppatutkimus. Kuluttajat tekivät vuonna 2018 verkko-ostoksia 22,4 miljardilla eurolla. Huomioitava asia tutkimuksen

pohjalta on myös se, että suomalaiset kuluttajat ostivat ulkomaisista verkkokaupoista eniten pohjoismaisista kuluttajista, luku oli 40 %, kun pohjoismaiden keskiarvo oli 29 %. Ostokset suuntautuvat usein naapurimaahan Ruotsiin. Suomalaisilla verkkokaupoilla on paljon tekemistä, jotta Suomalaiset kuluttajat saataisiin ostamaan kotimaisista verkkokaupoista. (PostNord 2018.)

Tämän päivän verkkokaupan asiakas ei enää osta verkkokaupasta pelkän hinnan perusteella, vaan kiireiset kuluttajat arvostavat tänä päivänä ostospaikan helppoutta ja yksinkertaisuutta. Digitaalisella aikakaudella kasvaneet nuoret kuluttajat alkavat siirtymään työelämään, ja heidän ostovoimansa tulee näkymään tulevaisuudessa verkkokaupassa ostosten kasvuna. Älypuhelimien lisääntynyt määrä on mullistanut myös verkko-ostosten tekemistä. Enää ei olla paikasta riippuvaisia. Tutkimuksessa puhuttiin myös tekoälyn tulemisesta ja siitä, kuinka ihmiset kuitenkin suhtautuvat yhä edelleen epäillen tekoölyyn. Tähän tulisi verkkokauppojen tulevaisuuden kiinnittää huomiota toiminta-ajatuksissaan ja toimintatavoissaan, ja unohtaa ei saisi omaa hinnoittelua, sillä usein kuluttaja vertailee useiden kauppojen samoja tuotteita keskenään, kiitos hintaseurantarobottien. (PostNord 2018.)

Kuluttajien verkko-ostosten valikoima myös laajenee koko ajan. Eniten ostetaan yhä vaatteita, kenkiä, kirjoja, viihde-elektroniikkaa ja kauneudenhoitotuotteita, mutta myös ruokaostosten tekeminen verkossa tulee tulevaisuudessa lisääntymään. Yritysten tulee huomioida tämä seikka, sekä ostamisen lisäpalvelut, jotka varmasti luovat verkkokaupoille haasteita, mutta samalla myös tarjoavat kilpailumahdollisuuksia. (PostNord 2018.)

Verkkokauppojen tulee myös kiinnittää huomiota verkko-ostosten maksutapaan. PostNordin tutkimuksen mukaan Suomessa viisi suosituinta maksutapaa ovat pankkikortti tai luottokortti, verkkopankissa maksaminen, lasku, PayPal tai vastaava, sekä toimituksen yhteydessä maksaminen. Verkkokauppojen tulisi pystyä tarjota mahdollisimman laajat maksutapavaihtoehdot omassa kaupassa, jotta pystyisivät kilpailemaan muiden alan vastaavien verkkokauppojen kanssa. Suomessakin sähköinen maksaminen ja mobiililompakot tulevat lisääntymään tulevaisuudessa, mutta kuitenkin pankkisiirtojen ja pankkien maksupainikkeet tulevat olemaan vielä pitkään mukana verkkomaksamisessa. (PostNord 2018; Opkassa 2019.)

Tärkeä asia verkkokaupoille on myös nuoren sukupolven ajatukset kestävästä kehityksestä, sekä tulevaisuuden ostosukupolven laatu- ja ympäristönarvostus. Nämä asiat tulevat vaikuttamaan siihen missä

kivijalkaliikkeissä ja verkkokaupoissa he tulevat asioimaan ja antavat erinomaisen pohjan luoda kotimaiselle verkkokaupalle omanlaisensa vahvuudet kunnioittaen tulevaisuuden ostosukupolven ajatuksia. (Op-kassa 2019.)

Webrooming ja showrooming ovat haasteita, jotka jokaisen kauppiaan tulisi tämän päivän kauppiaana osata kohdata ja kyetä omalla toiminnallaan kohdentamaan voitoksi. Showroomingissa kuluttajat tutustuvat tuotteeseen ennakolta liikkeessä ja ostavat silti kuitenkin tuotteen verkosta. Verkkokauppiaille ongelmallinen asia on webrooming, jossa kuluttajat tutustuvat internetissä tuotteeseen ja vertailevat hintoja, mutta ostavat tuotteen silti kivijalkaliikkeestä. Verkkokauppiaan pitäisi pystyä luomaan itselleen sellainen verkkokauppa, joka houkuttelee kuluttajan tekemään ostokset juuri hänen verkkokaupastaan, eikä kivijalkaliikkeestä tai kilpailijan verkkokaupasta. (Op-kassa 2019.)

4.3 Päiväkirja, viikko 35

Päätin keväällä henkilökohtaisista syistä, että jätän työn kesän ajaksi tauolle kirjoittamisen osalta ja keskityn ainoastaan tieteellisen kirjallisuuden ja internetlähteiden lukemiseen. Tämä oli todella hyvä valinta, koska nyt kesän jälkeen syksyn alkaessa olen ehtinyt lukemaan aineistoa ja olen pystynyt laatimaan selkeän kuvan siitä, miten tässä opinnäytetyössäni etenen.

Toimivassa yhteiskunnassa eläminen vaatii tietyt säännöt ja lait. Verkkokauppiasta ja verkkokaupan toimintaa koskevat todella monet lait ja asetukset, jotta pystyttäisiin turvaamaan kuluttajan ja verkkokauppiiaan asema ja oikeudet. Verkkokauppiasta koskevia lakeja tosiaan riittää ja olin pakotettu rajaamaan työhöni vain pääkohtia eri lakien vaatimuksista verkkokauppiiaan näkökulmasta. Verkkokauppaliiketoiminta katsotaan lain mukaan etämyynniksi, joten verkkokauppiiaan tulee noudattaa etämyyntiä koskevaa lainsäädäntöä. Tärkeä asia on se, että kauppiaan verkkokaupan sivuilta pitää löytyä peruutusilmoituslomake ja kuinka peruuttamisen pystyy suorittamaan, jos kuluttaja ei halua pitää ostamaansa tuotetta. Tilausvahvistuksessa pitää olla tarkasti määritellyt asiat, kuten esimerkiksi juuri se, kuinka asiakas tuotteen voi peruuttaa ja palauttaa, jos hän tulee katupäälle eikä halua pitää tuotetta.

Paljon puhetta aiheuttanut EU:n tietosuojasetus GDPR velvoittaa verkkokauppiasta tekemään sivuillensa tietosuojaselosteen, jonka ei tarvitse olla virallisen muotoinen, mutta siitä täytyy kuitenkin selvittää mihin tarkoitukseen verkkokauppias henkilötietoja käsittelee ja oikeusperuste käsittelylle. Lukiessani tästä GDPR:stä tiedostan sen, miksi siitä on ollut niin paljon puhetta. Aihetta oli todella hankala sisäistää

ja onneksi löysinkin netistä Erno Penttilän verkkoblogin, jossa hän selittää asiaa enemmän ”kansan kielellä”, josta asia minullekin selkeni paremmin.

Konkreettisesti digitalisaation aikakauden muutos on PSD2:n EU:n maksupalveludirektiivin voimaantulo. Tarkoituksena tällä asetuksella on lisätä kuluttajan korttimaksutapahtuman turvallisuutta ja samalla yhtenäistää sääntelyä. Verkkokaupiaan tulee huomioida oman verkkokaupan toiminnassa asetuksen voimaantulon velvoite vahvan tunnistamisen velvoitteesta, jos tätä ei ole kaupan toiminnassa jo aiemmin huomioitu. Lisäksi olin pakotettu lukemaan myös evästeistä, jotka ovat tulleet elämäämme GDPR:n seurauksena. Nämä evästeet näkyvät tänä päivänä internetsurffaajalle päivittäin useita kymmeniä kertoja, kun hänen pitää kohdata sivuilla kysymys sallitaanko evästeet? Kysymys tulee, koska näiden pienten tiedostojen käyttöön täytyy olla nykyään aina lain mukaan suostumus, jos käyttäminen ei ole pelkäämään teknistä viestinvälitystä tai tarpeellista käyttäjälle tarjottavan palvelun tarjoamiseksi.

Tämän viikon aiheet ovat todellakin olleet erittäin haasteellisia minulle, mutta kuitenkin koen, että olen sisäistänyt asiat ja ymmärrän, miksi verkkokaupiaan tulee täyttää nämä vaatimukset.

4.4 Tärkeimpiä lakeja verkkokaupan kannalta

Kuluttajalle suunnatussa verkkokauppaliiketoiminnassa käytetään pääsääntöisesti aina sen valtion lainsäädäntöä, joka verkkokauppa-alueena on. Suomessa tapahtuvassa verkkoliiketoiminnassa noudatetaan Suomen lainsäädäntöä. Jos kuitenkin verkkokaupan markkinointia ja liiketoimintaa suunnataan johonkin muuhun maahan, tulee selvittää myös tämän maan lainsäädäntöä. Keskeiset lait Suomessa tapahtuvassa verkkokaupassa ovat henkilötietolaki, kuluttajasuojalaki, valtioneuvoston asetus kuluttajahyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa, tietoyhteiskuntakaari ja laki palvelujen tarjoamisesta, sekä uusi EU:n tietosuoja-asetus. Näistä säännöksistä ei voida poiketa edes sopimuksella kuluttajan asemaa heikentäen. (Fondia 2016b.)

Verkkokaupan toiminnassa on äärimmäisen tärkeää, että toiminnassa noudatetaan kuluttajansuojalakeja ja laista löytyvää etämyyntiä koskevia säännöksiä, koska verkkokauppaliiketoiminta katsotaan lain mukaan etämyynniksi (Lahtinen 2013, 87). Laki takaa kuluttajalle oikeuden saada paikkansa pitävää informaatiota ja tietoa verkkokauppialta. Verkkokaupiaan sivuilta pitäisi löytyä mm. lakisääteinen peruutusilmoituslomake, selkeät tiedot ja ohjeet, siitä kuinka verkkokaupassa toimitaan. Laki on niin tarkka kauppiaan kannalta, että siinä myös kerrotaan missä vaiheessa ostoprosessia mitkä tiedot kuluttajan pitää

saada tietää ja verkkokauppiasta myös velvoitetaan antamaan kuluttajalle tietyt kuluttajansuojainlain mukaiset ennakkotiedot ennen kaupan tapahtumista. Näitä ennakkotietoja ovat mm. kauppiaan nimi ja maantieteellinen osoite, tiedot tuotteen tai palvelun ydinominaisuuksista, verollinen ja veroton hinta, käytettävä verokanta, sekä maksua, toimitusta ja kaupan peruuttamista koskevat säännöt ja ohjeet. (Lindfelt 2017, 31.)

Verkkokauppaan pitää kauppiaan luoda selkeät ja kattavat sopimusehdot ja ehdottomasti varmistaa se, että asiakastietojenkäsittelyssä ja informoinnissa noudatetaan myös lain vaatimuksia. Verkkokauppiiaan tulee huolehtia, että kuluttaja saa aina tilauksesta lainmukaisen tilausvahvistuksen, josta selviää mm. kaupan peruuttamista koskevat ehdot, määräajat ja kuinka kuluttaja voi peruuttaa tilauksensa. Kuluttaja voi peruuttaa lähes kaikki etämyyntituotteet 14 päivän kuluessa ilman mitään erityistä syytä. Poikkeuksena mm. piilolinssit, mittatilaustuotteet ja sinetöidyt tuotteet. Kuluttajalla voi olla jopa 12 kuukauden peruuttamisaika, jos kuluttajaa ei ole tiedotettu oikein peruuttamisoikeudesta ja sen sisällöstä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

EU:n tietosuojalaki tuli voimaan 15.5.2018 ja henkilötietoja on oikeus käsitellä vain, jos tämän käsittelyn oikeusperusteena on henkilön suostumus, sopimus, laki, suojaaminen, julkinen tehtävä tai oikeutettu etu (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018). Verkkokauppiiaan on laadittava tietosuojaseloste, jonka ei kuitenkaan tarvitse olla virallisen muotoinen, mutta siitä täytyy kuitenkin selvittää henkilötietojen käsittelyn tarkoitus ja oikeusperuste. Pitää myös muistaa huomioida kuluttajien omat oikeudet omien henkilötietojensa hallintaan. Esimerkiksi jos kuluttaja kieltää henkilötietojensa käytön suoramarkkinointiin, niin verkkokauppiiaan on noudatettava tätä (Euroopan komissio 2019). Tietosuojaselosteessa täytyy myös selvittää se, kauanko henkilötietoja säilytetään rekistereissä ja mitkä tekijät vaikuttavat säilytysaikaan. Erno Penttilä on luonut selkeän mallin verkkoblogiin, siitä minkälainen tietosuojaseloste voisi olla. (Verkkokauppa-blogi 2018.)

4.4.1 Payment Services Directive 2 (PSD2) EU:n maksupalveludirektiivi

Yhteiskunnassamme eletään todella nopeasti kehittyvää digitalisaation aikakautta. Muuttuvassa maailmassa yksi uusi tuleva muutos on ollut uuden EU:n maksupalveludirektiivin PSD2:en voimaantulo. Maksudirektiivin tarkoitus kuluttajan näkökulmasta on lisätä korttimaksutapahtuman turvallisuutta ja

yhtenäistää sääntelyä. Direktiivi astui voimaan Suomessa 31.1.2018. Tällöin poistui kauppiaan mahdollisuus veloittaa lisämaksua luottokorttimaksussa ja samalla kuluttajan vastuu kortin väärinkäytöstä laski 50 euroon.

Direktiivin täydellinen käyttöönotto vaatii teknisiä muutoksia ja näiden vaatimusten toteuttamiseen annettiin läsiirtymäaika 14.9.2019 asti. Siirtymäajan päätyttyä tuli voimaan vahvan tunnistamisen velvoite tili- ja maksutapahtumissa, joka pitää verkkokauppiaan huomioida omassa verkkokauppaliiketoiminnassa, jos ei ole käyttänyt todentamispalveluluita korttimaksamisessa aikaisemmin. Asiakkaalle maksaminen ei tapahtumana muutu muuten, kuin oman pankin tunnistautumismenetelmien muutosten kautta. Vahvassa todentamisessa suoritettava maksu vahvistetaan kortinmyöntäjäpankin palvelussa pankin vaatimusten mukaisesti. Pankkien käyttämät turvakorttilistat tulevat poistumaan kokonaan, kun pankit pystyvät varmistamaan omien uusien tunnistautumistapojensa käyttömahdollisuuden ja toimivuuden (Finanssivalvonta 2019). (Checkout Finland Oy 2019a.)

4.4.2 Evästeet

Tietosuoja-asetuksen voimaantulo on aiheuttanut paljon puhetta evästeistä. Mitä evästeet eli cookiet ovat? Nämä ovat pieniä tiedostoja, jotka tallentuvat käyttäjän tietokoneelle, kun käyttäjä käy eri internetsivuilla. Nämä tallentuvat käyttäjän omalle selaimelle ja näissä tiedostoissa on tietoa, siitä mitä käydillä sivulla on tehnyt. Palvelin lähettää tiedot vierailuista omalle selaimelle, jota on käyttänyt ja kun seuraavan kerran käy samalla sivustolla tieto saadaan suoraan omalta selaimelta, eikä palvelimelta. (Yrittäjät a.)

Mitä evästeiden käytöstä lain puolesta sanotaan? Evästeiden käyttöön pitää olla lain mukaan aina suostumus, jos näiden käyttäminen ei ole pelkästään teknistä viestin välitystä tai tarpeellista käyttäjän tarvitseman palvelun tarjoamiseksi. Lisäksi pitää myös kertoa mihin käyttötarkoitukseen evästeitä käytetään. Laki ei Suomessa vaadi erillisiä ponnahdusikkunoita, vaan Traficomien entinen viestintäviraston tulkin mukaan evästeiden suostumukseksi riittää, että niiden käyttö on sallittu esimerkiksi selaimen asetuksissa, sillä muutenhan näitä evästeitä ei edes ole mahdollista tallentaa. Verkkokauppiaan tulee kuitenkin kertoa millaista evästekäytäntöä omilla sivuillaan käyttää ja pitää myös muistaa kertoa se, että näistä evästeistä ja käytännöstä käyttäjän on mahdollista saada lisätietoa halutessaan. (Innowise 2019.)

4.5 Verkkokaupan tietoturva

Kaupan ala on kokenut suuren muutoksen digitalisaation myötä. Verkkokaupoista on tullut perinteisten kivijalkaliikkeiden kilpailijoita, ja tietotekniikka on tullut osaksi lähes jokaista päiväämme. Tänä päivänä on todella vaikea kuvitella maailmaa ilman tietotekniikkaa ja erilaisia ohjelmistoja. Ostaminen nykyään on helppoa, ajasta ja paikasta riippumatonta. Verkkokauppiiaan suurimpia ongelmia on perustaa ja luoda laadukas ja tietoturvallinen verkkokauppa, koska tietojärjestelmiin murtautujien tietotaidot ovat tänä päivänä todellakin huipputasolla ja tulevat entisestään kehittymään. Vuosikymmeniä sitten vakuutusyhtiöt eivät todellakaan kaupanneet verkkokauppavakuutuksia, mutta tänä päivänä myös näitä on saatavilla, ja näistäkin on tullut eräs kauppiaille tarjottava kilpailutuote (Mycashflow).

Verkkokaupan tietoturvaa on syytä tarkistaa säännöllisin ajoin ja jos sitä ei hallitse itse, niin kannattaa kääntyä ammattilaisten puoleen, koska heillä on tietoa ja osaamista varmasti enemmän kuin tavallisella käyttäjällä. Pitää olla valmis panostamaan omaan liiketoimintaan parhaalla mahdollisella tavalla ja tietoturva on tärkeimpiä asioita verkkokauppiaille, sillä se on verkkokauppiiaan työväline, joka tuo kauppiaille tulot. Tällaisessa asiassa ei todellakaan kannata säästää, vaan tämä tulee nähdä sijoittamisena tulevaisuuteen.

4.6 Päiväkirja, viikko 36-37

Tänä päivänä lukee lähes päivittäin lehdistä eri organisaatioihin kohdistuneista palvelunestohyökkäyksistä. On erittäin aiheellista tietää, miten parhaiten pystyy hoitamaan verkkokauppaa koskevat tietoturvasasiat ja mitä kaikkea pitää huomioida hyvässä tietoturvassa. Aikataulullisesti asetin tavoitteeksi saada tämän osion selvitettyä kahden viikon aikana, koska tiesin, että tämä tietoturva-alue on todella tärkeä ja muutenkin tähän mennessä työn kiinnostavin osa-alue minulle.

Lahtisen teoksessa Verkkokaupan käsikirja asiasta saa todella paljon tietoa. Tietoturvan suurimmaksi riskiksi hän nimeää kirjassa työntekijöiden oman osaamisen, mikä varmasti on totta (Lahtinen 2013, 285). Käyttäjiä löytyy laidasta laitaan ja heidän tietotekniset taitonsa vaihtelevat ääri-laidasta toiseen. Jokaisen pitäisi olla valmis hankkimaan mahdollisimman hyvät tietotekniset valmiudet käyttää erilaisia ohjelmia ja ymmärtää miten tärkeää roolia he yrityksessä edustavat. Pitää pystyä aina reagoimaan tietoteknisiin ongelmiin ja varmistua ettei omalla toiminnalla aiheuta minkäänlaista tietoturvariskiä.

Pitää myös varmistaa, että ohjelmistot on päivitetty viimeisimpiin versioihin ja eivätkä salasanat loju missä tahansa, vaan ne säilytetään turvallisesti ja yleensäkin salasanat on luotu mahdollisimman hyvin eivätkä ole helposti ”hakeroitavissa”. Omalla toiminnallaan kauppias vastaa paljosta, koska verkkokaupassa kyse ei ole vaan kauppiaan ongelmista hyökkäyksen tapahtuessa, vaan verkkohyökkääjä voi onnistua pääsemään verkkokaupan tietojen kautta myös asiakkaan järjestelmiin käsiksi. Jos kauppias ei hallitse tietoturva-asioita, niin tällöin on ehdottomasti parasta pyytää tietotekniikan ammattilaista apuun.

Kävin tietoturvakeskustelua erään tietotekniikan ammattilaisen kanssa. Keskustelujen pääsisältönä hän kertoi minulle sen, että tietoturvan ymmärtäminen vaatii neljän käsitteen ymmärtämistä ja sisäistämistä. Käsitteet ovat tietoturvan eheys, luottamuksellisuus, käytettävyys ja todentaminen. Nämä kun ymmärtää ja vielä konkreettisesti sisäistää, on pitkällä tietoturva-asioissa. Keskustelujen pohjalta tajusin myös sen, että en henkilökohtaisesti uskaltaisi omilla tiedoillani ja taidollani perustaa verkkokauppaa omalle palvelimelle, vaan parempi vaihtoehto olisi käyttää web-hotelliin perustettavaa palvelua, josta voisi ostaa mahdollisimman hyvän suojaustason ja SSL-sertifikaatin.

Oman verkkokaupan perustamista varten tiedostan puutteeni tietoturva-asioiden käytännön tilanteissa. Minun pitää näitä tietoja ja taitoja ehdottomasti opiskella ja kehittää. Ei tosiaan riitä, että osaa käyttää tietokonetta ja verkkokauppaohjelmistoa, vaan pitäisi myös osata reagoida heti tietoturvaongelmien ilmaantuessa. Ammattilaiseen turvautuminen voi jossain tilanteissa olla liian myöhäistä ja hankään ei enää ongelmia voisi ratkaista. Tietoturva-asiat ovat eräs tärkeimpiä taustatekijöitä verkkokauppatoiminnassa. Teoriaa tutkiessani ja analysoidessani tajusin, kuinka tärkeää ohjelmistonkäyttäjän osa on. Hänen pitää osata käyttää ohjelmia, jotta ei aiheuta vaaraa kaupalle, saati sitten asiakkaille.

4.7 Yleistä

Tänä päivänä verkkokauppiiaan tulee varautua jo etukäteen internetin tietoturva-asioihin ja mahdollisiin vaaroihin, jotta osaa jo ennalta omalla toiminnallaan minimoida uhkia. Tietoturvan suurimmaksi uhaksi Lahtinen omassa teoksessaan Verkkokaupan käsikirja mainitsee työntekijöiden oman osaamisen ja yhteistyökumppanit. Tietoturvan lähtökohtana tulisi aina olla ns. hallinnollinen tietoturva. Se käsittää toimintaohjeet ja periaatteet, sekä miten vastuut tietoturva-asioissa on hoidettu unohtamatta tietoturvaohjeistusta, koulutusta tai valvontaa. Tietoturvan tulisi nähdä aina osana organisaation riskienhallintaa. (Lahtinen 2013, 285.)

Lahtinen omassa teoksessaan mainitsee myös tärkeän tietoturva-asian eli kerrostetun turvallisuuden periaatteen. Tällä hän tarkoittaa sitä, että ei missään nimessä pidä luottaa vain yhteen tietoturva-asiaan. Verkkokauppiiaan tulee huolehtia moninkertaisista tietoturvavarmistuksista ohjelmistojen ja järjestelmän eri osissa. Verkkokaupan hallintajärjestelmään pääsy voidaan asiattomilta koittaa estää esimerkiksi käyttämällä erinomaista salasanaa, samalla rajataan pääsy tiettyihin IP-osoitteisiin ja hallintaosuus siirretään pois vakio-osoitteesta. Väärinkäyttäjän tulee yhden kohdan sijasta selvittää kolme estettä. (Lahtinen 2013, 286.)

Verkkokauppialla ei ole useinkaan mahdollisuutta yhtä korkeaan tietoturvan tasoon mitä esimerkiksi pankeilla tai suuryrityksillä. Verkkorikollisuus kohdistuuakin useammin pienempiin verkkokauppoihin tai tavallisiin ihmisiin. Lahtisen mukaan verkkorikolliset voivat pyrkiä hyväksikäyttämään tietoturva-aukkoja tilaamalla tuotteita ilmaiseksi tai pienemmällä hinnalla. Lisäksi onnistunut verkkomurtautuja saattaa onnistua levittämään haittaohjelmia verkkokaupan kautta asiakkaiden koneille, kerätä asiakkaiden tunnuslukuja ja salasanoja, eikä voida unohtaa haittaohjelmien käyttöä hajautetuissa palvelunestohyökkäyksissä. (Lahtinen 2013, 278–280.)

4.7.1 Tietoturvan eheys, luottamuksellisuus, käytettävyys ja todentaminen

Puhuttaessa tietoturvasta yleisesti ja verkkokaupan kannalta täytyy aina ymmärtää käsitteet luottamuksellisuus, eheys, käytettävyys ja todentaminen. Verkkokauppiiaan tulee huolehtia siitä, että verkkokaupassa on toteutettu tietoturva kaikkien näiden käsitteiden mukaisesti. Luottamus hoidetaan asianmukaisen ja ajantasaisen salauksen, valvonnan, todennuksen, valtuutuksen ja fyysisen turvallisuuden varmistamisella. Salasanat ja sähköpostit saavat olla vain sellaisten henkilöiden käytettävissä, joilla on niihin käyttöoikeus. (Helsingin yliopisto.)

Eheydellä tarkoitetaan sitä, että käytettävien tietojen ja järjestelmien tulee olla oikeita, aina ajan tasalla, sekä luotettavia, eivätkä ne saa olla muutettavissa laitteisto- tai ohjelmistovikojen, luonnonmullistusten tai ihmisen oman inhimillisen toiminnan seurauksena. Tähän eheyteen pystytään vaikuttamaan huolehtimalla tietojen ajantasaisesta päivittämisestä ja varmuuskopioinnista. Käytettävyys puolestaan tarkoittaa sitä, että käytettävän järjestelmän antamat tiedot ja palvelut ovat käytettävissä etukäteen määritellyn vasteajan kuluessa ja vain niiden käyttöön oikeutetuilla henkilöillä, ei muilla. Todentamisella eli auten-

tikoinnilla tarkoitetaan sitä, että pystytään luotettavasti tunnistamaan henkilö tai järjestelmä. Tähän todentamisessa käytetään mm. vaihtuvia avaintunnuksia, erilaisia salasanoja ja sertifikaatteja. Verkkokauppiiaan tulee todellakin huolehtia ja ymmärtää näiden asioiden tärkeys. (Helsingin yliopisto.)

4.7.2 SSL-salausprotokolla

SSL-salausprotokolla tulee sanoista Secure Sockets Layer. Protokollan avulla pystytään luomaan salattu ja turvallinen yhteys kahden tietokoneen välillä netissä. Salattu yhteys varmistaa sen, että ulkopuoliset eivät pääse tutkimaan syötettyjä tietoja, kuten esimerkiksi luottokorttitietoja tai muita arkaluontoisia tietoja. SSL-salausprotokollan avulla verkkokaupan kaupankäynnin turvallisuus parantuu. Protokollan käyttöönottoon tarvitaan aina SSL-sertifikaatti ja näitä sertifikaatteja eli varmenteita on pääasiallisesti kolme erilaista: Extended Validation (EV), Organization (OV) ja Domain Validation (DV). (Aitoa.)

Sertifikaatti, joka on maksullinen, tulee asentaa palvelimelle oikein, jotta protokollan saa käyttöön. Selaimessa tämän protokollan käyttö näkyy, niin että sivuja pidetään luotettavana. SSL sertifikaatin asennuksen jälkeen sivujen eteen voi perinteisen <http://osoite> sijasta kirjoittaa <https://osoite>, ja sivut löytyvät. Oikein asennettu SSL kertoo verkkosivujen osoitteen, näyttää yhteisön nimen ja rekistereihin merkityn osoitteen ja kotimaan, sekä näyttää lukonkuvan selainrivillä tai osoitekenttä näkyy vihreänä. Sertifikaatit ovat voimassa vain määrättyyn päivään asti, jonka jälkeen ne eivät enää ole voimassa varmenteina, joten kannattaa tarkastaa aina voimassaolopäivämäärä, jotta ne eivät pääsisi vanhentumaan. Sertifikaattien käyttö tulee lisääntymään koko ajan, koska ne antavat käyttäjästä luotettavaa kuvaa. (Aitoa.)

Verkkokauppiaille helpointa on ostaa sertifikaatti samalla, kun vuokraa palvelintilaa web-hotellista ja usein myös web-hotellin palvelupaketti sisältää tämän SSL-suojauksen. Hinta riippuu täysin siitä keneltä ja minkälaisen sertifikaatin verkkokauppaa varten hankkii, mutta tämä kauppiiaan kuitenkin kannattaa hankkia, koska se luo verkkokauppaa kohtaan luotettavuutta asiakkaiden silmissä.

4.8 Verkkokaupan markkinointi

”Markkinointi maksaa” on sanonta, mutta ilman markkinointia eivät ostavat asiakkaat löydä verkkokauppaa. Oman verkkokaupan markkinointi pitää jokaisen kauppiiaan miettiä täysin oman verkkokaupan

lähtökohdista. Se mikä toimii kilpailijalla ei välttämättä ole omaan toimintaan paras ratkaisu. Markkinointi pitäisi suunnitella pääkohdittain pitkän aikavälin suunnitelmana. Tavoitteeksi pitäisi luoda sellainen markkinointisuunnitelma, joka muistettaisiin pitkään, kuten Simo Vaatehuoneelta mainokset lähes kolmenkymmenen vuoden takaa. Verkkokaupan markkinoinnin ja mainostamisen tulokset eivät ole mitattavissa hetkessä, vaan tulokset voivat näkyä vasta muutamien kuukausien tai vuosien kuluttua ja markkinoinnin suunnittelun tuleekin lähteä tämän ajatuksen vuoksi koko yritystoiminnan pohjalta.

Verkkokaupan perustajalla, ainakaan pienellä sellaisella, ei ole mahdollista käyttää, niin valtavia rahoja markkinointiin kuin suuremmilla verkkokauppiilla. Omat rahat tulee pystyä käyttämään markkinointiin optimoidusti kuitenkin muistaen koko ajan samalla ajatella oman liiketoiminnan kannattavuutta. Verkkokauppiiaan tulee myös olla valmis muuttamaan omaa markkinointiaan muuttuvan digitalisaation myötä, koska etenkin tänä päivänä se mikä toimii, ei välttämättä enää huomenna myy. Sosiaalinen media on osa nykyihmisten elämää ja mainostaminen siellä kuuluu myös tähän aikakauteen. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja mainosten testaaminen sekä kehittäminen näkyvät laajalle joukolle. Taloudellisesti sosiaalinen media on halvempi mainospaikka, mutta samalla myös mainostamisessa vastaan tulevat selvemmin näkyviin erilaiset riskit. Pitää olla tietoinen lakien ja asetusten vaatimuksista. Mainosten luonnissa tulee tietää tarkasti kielletyt sanat ja mitä tietoja pitää tuotteesta kertoa. Kannattaakin kääntyä osaavien ammattilaisten puoleen. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto tarjoaa apua myös markkinointia ja mainontaa koskeviin asioihin, jos kyseessä on tuotteet tai palvelut.

4.9 Päiväkirja, viikko 38-39

Internetissä yritysten tarkoituksena on olla hakukonehakujen etusivulla. Tämä kuitenkin on täysi mahdollisuus kaikille, koska hakutuloksia voi hakuihin tulla useita kymmeniä jopa satoja. Kärkisijoille täytyy kuitenkin pyrkiä, koska verkkokaupan asiakkaat ovat verkossa. Ilman asiakkaita ei yritys voi tehdä tulosta! Tähän apua tarjoaa hakukonemarkkinointi, joka jaetaan kahteen eri osa-alueeseen hakukoneoptimointiin ja hakusanaoptimointiin.

Henkilökohtaisesti en omaa mitään kokemusta kummastakaan hakukonemarkkinoinnin osa-alueesta. Päätinkin perehtyä näihin asioihin ensin videoiden kautta, jotta tietäisin mistä on todellisuudessa kyse. YouTubesta katsoin Fonectan Johannes Lindblomin videon Riittääkö pelkkä sisältö hakukoneoptimointiin ja Bisneskoulun Anja Kadziolkan videon Hakukoneoptimointi (Fonecta 2018b, Kadziolka). Niistä sain lyhyesti ja ytimekkäästi kuvaa siitä, miten voi vaikuttaa hakukoneoptimointiin. Mielenkiintoista

tietenkin on se, että Google haluaa kehittää koko ajan omaa tekoälyään, joka tarkoittaa, että hakukoneoptimointi tulee vaikeutumaan koko ajan, jos ennen on ollut vaikea nousta hakutulosten kärkeen, niin tulevaisuudessa se tulee olemaan entistä haasteellisempaa.

Hakusanamainonta on maksullista mainontaa, jota voi tehdä Google Ads sovelluksella. Tarkoituksena hakusanamainonnan avulla on päästä hakukonehakujen kärkisijoille. Kävijä kirjoittaa hakukoneelle eli Googllelle hakusanan ja saa hakutulokset, joissa maksettu mainos voi olla hakujen kärjessä tai sivun jossain muussa kohdassa. Kävijä klikkaa mainosta ja siirtyy suoraan maksetun mainoksen tilaajan kotisivuille. Hakusanamainonnasta löytyy YouTube-kanavalta Fonecta lyhyt ja ytimekäs video: miten hakusanamainonta toimii (Fonecta 2018a). Mainonta todellakin on muuttunut viimeisten vuosien aikana pois perinteisistä lehtimainoksista kohti netissä tapahtuvaa mainontaa. Mainosten hinta on halvempi, jos kohdentaminen hallitaan, mutta tulee kalliimmaksi, jos haut kohdentuvat väärälle ryhmälle.

Tässä aihealueessa eli hakukonemarkkinoinnissa on paljon oppimista, ja pitää myös muistaa, että Google hakukone haluaa koko ajan parantaa omaa tekoälyään ts. se mikä toimii hakukoneoptimoinnissa tällä hetkellä ei hyvin todennäköisesti enää vuoden päästä ole toimiva ratkaisu.

4.9.1 Search Engine Optimization (SEO) eli hakukoneoptimointi

Maailma, jossa tämän päivän ihmiset elävät, on paikka, jossa on vaikea kuvitella elämää ilman internetiä ja internetsurffaamista. Ne ovat tulleet jäädäkseen. Internetistä, olennaisen ja epäolennaisen tiedon maailmasta löytyy myös paljon verkkokauppoja ja näitä tulee koko ajan lisää. Tämä asettaa verkkokauppiiaan vaikean haasteen eteen, kuinka hänen verkkokauppansa asiakkaat löytävät juuri hänet verkosta? Asiamillä kauppias voi vaikuttaa tähän on verkkomarkkinointi ja etenkin sen eräs osatekijä, hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen toisistaan erillään olevaan alueeseen hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan sivujen löydettävyyteen ja hakusanamainonta on puolestaan hakukoneelta ostettava palvelu. (Yrittäjät b.)

Nykyisin verkkokaupan eräs menestymisen edellytys on todellakin hakukonenäkyvyys ja panostamalla tähän kauppias varmistaa sen, että oma kauppa löytyy verkosta muiden joukosta. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä tilannetta, että hakukoneella tehtyjen hakujen hakutuloksissa tai ainakin ensimmäisten hakutulosten joukosta löytyisi oman verkkokaupan tuote tai palvelu, mieluiten tietenkin ensimmäisenä. Hakukoneet liikkuvat netissä linkkien välityksellä eri sivustoilla. Ne läpikäyvät ja tallentavat

eri sivujen tekstisisältöä omaan tietokantaansa, minkä ne indeksoivat ja hyötykäyttävät sen, kun käyttäjät tekevät erilaisia internethakuja. Hakukoneiden listoille pääsee joko itse ilmoittautumalla tai toiselta sivulta tulleen linkin kautta. (Vehmas 2008, 217.)

Hakukoneoptimoinnista mielenkiintoisen tekee ainakin se asia, että optimoinnilla ei pystytä vaikuttamaan maksettuihin mainoksiin. Hakukoneiden ykkösen, Googlen hakukoneen lajittelukaavaan vaikuttaa yli 200 eri asiaa ja koska Google vielä muuttaa omaa ”algoritmiansa” usein, ei yksinkertaisesti löydy yhtä oikeaa ratkaisua, jolla pääsisi hakusivujen ykköseksi. Kauppiaan toteuttaessa hakukoneoptimointia parhaalla mahdollisella tavalla riippumatta käytettävästä hakukoneesta tulee aina huomioida sivuston tekniset ominaisuudet, sisältö ja maine, jotta saavutettaisiin korkeampia sijoituksia hakutuloksissa. (Wisenetnetwork.)

4.9.2 Google Ads, entinen Google AdWords

Googlen verkkomarkkinointi- ja mainonta-alusta Google Ads on eräs erinomainen aloittavan verkko-kauppiaan markkinointikeino hakusanamainonnassa. Mainontaa voi tehdä avainsanoilla Googlen tulosivuilla tai Googlen yhteistyökumppaneiden sivuilla. Tämä mainonta perustuu mainostilan huutokauppaan. Oman mainoksen sijoitus ratkeaa kilpailun, laatupisteiden ja hinnan avulla. Mainostaja maksaa vain mainoksen klikkausten määrästä. (Höyry.)

Markkinoijan pitää ensin miettiä kuinka haluaa markkinoida omaa tuotettaan tai palvelua ja mitä sillä haluaa saavuttaa? Millä maantieteellisellä alueella mainoksen tulisi näkyä, lähellä vai kaukana? Alueen tulee olla tarpeeksi laaja, jotta mainonnasta saavutetaan haluttu hyöty. Viimeiseksi pitää toteuttaa mainos ja miettiä käytettävä maksimi kuukausibudjetti. Google Ads -mainonnassa täytyy huomioida aina se, että tekstimainoksissa mainoksen tekstien merkkimäärät on rajoitettu. 1. otsikko, 2. otsikko ja 3. otsikko voivat olla maksimissaan 30 merkkiä. Kuvaustekstiin on mahdollista tehdä 2 kuvausta ja niiden pituus on rajoitettu 90 merkkiin. (Google 2019.)

Tärkeä asia onnistuneessa Google Ads -mainonnassa on hakusanojen valinta. Google Ads tarjoaa tähän apua omalla avainsanojen suunnittelutyökalulla. Hakusanat ovat lauseita tai sanoja, joilla internetinkäyttäjät hakevat haluamaansa tietoa verkosta. Laatupisteet kohoavat sitä korkeammiksi, miten onnistuu kohdentamaan mainoksen vastaamaan hakusanoja. (Höyry.)

4.10 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on muuttunut ja muuttuu koko ajan. Sosiaalinen media on tullut lähes jokaisen henkilön päivittäiseen elämään. Tämä verkkokauppiiaan kannattaa omassa mainonnassa ottaa tosissaan huomioon. Sosiaalinen media on markkinoinnin kanava, johon jokainen tämän päivän verkkokauppias on pakotettu mukaan. Mainonta voi olla maksullista tai ilmaista omissa valitsemisissaan sosiaalisen median kanavissa. Kannattaa todella panostaa käytettäviin hashtageihin ja laadukkaisiin teksteihin unohtamatta kuvia ja niiden laatua. Tulevaisuudessa videoita tullaan myös näkemään entistä enemmän ja verkkokauppiiaan tulee valmistautua myös tähän. Verkkokauppias ei voi jakaa sivuillaan pelkästään omia tuotekuvia, vaan pitää myös jakaa muiden laadukkaita juttuja. Sosiaalisessa mediassa täytyy näkyä ja luoda omista valitsemista kanavista kiinnostavat. Päivityksiä ei voi tehdä vain kerran kuukaudessa, vaan lähes päivittäin, jotta seuraajat jaksavat jatkaa seuraamista.

Verkkokauppiiaalla, varsinkin pienellä sellaisella, töitä on paljon ja ajankäyttö on rajoitettua. Tähän apua tuo oma markkinointisuunnitelma. Jokaisen kauppiiaan kannattaa se ehdottomasti luoda, koska suunnitelma helpottaa kauppiasta pysymään selvillä aikatauluista ja antaa hänelle pohjan siitä mitä ja milloin mitään asioita pitää tehdä. Verkkokauppiiaan tulee omata tietotaitoa ja osaamista käyttää eri sosiaalisen median kanavia. Ei kannata yrittää oppia kaikkia, vaan keskittyä juuri niihin olennaisiin kanaviin mistä löytyvät verkkokauppiiaan potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median markkinointi on opettavaista ja kehittää markkinoinnissa. Tärkeintä on oma uskallus kohdata nämä haasteet!

4.11 Päiväkirja, viikko 40-41

Opinnäytetyö etenee suunnitellun aikataulun mukaisesti ja olen todellakin sisäistänyt lähiaikana paljon uutta, kiinnostavaa asiaa, kuten hakukoneoptimoinnin ja hakusanamarkkinoinnin. Nyt nämä kaksi viikkoa suunnitelmani mukaan tulevat menemään sosiaalisen median tutkimisessa. Mitä muuta sosiaalinen media tarjoaa minulle, kuin yhteydenpitokanavan ystäviin ja sukulaisiin?

Sosiaalinen media todellakin on paikka, jossa yritykset pystyvät kohdennetusti mainostamaan omia tuotteitaan laajalle joukolle Tilastokeskuksen tekemän vuosittaisen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö 16–89 vuotiaiden keskuudessa oli 61 % vuonna 2018 (Someco 2018). Tämä luku tulee nousemaan vuosittain, koska eri yhteisöpalveluihin liittyy käyt-

täjiä yhä enemmän ja enemmän. Verkkokauppiaan tulee luoda itselleen pitkäjänteinen markkinointisuunnitelma ja päättää missä yhteisöpalveluissa kannattaa mainostaa, koska ainakaan pienen verkkokauppiaan omat resurssit eivät riitä, joka paikkaan, vaan pitää pystyä kohdentamaan mainonta juuri niihin kanaviin mistä omat ostavat asiakkaat löytyvät. Tämä on todella haasteellista eikä onnistu hetkessä, vaan vaatii tosiaankin suunnitelmallisuutta.

Teoriaosaan löysin mielenkiintoisen Tilastokeskuksen tutkimustaulukon internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyydestä vuonna 2018. Tämän pohjalta huomaa sen, että tämän päivän sukupolvi todella elää internetin aikakautta. Verkosta ostaminen on tuttua, koska 19–54 vuotiaista yli 55 % on ostanut verkon kautta jotain. Tämä tieto luo pohjaa sille, että sosiaalisen median markkinointiin kannattaa verkkokauppiaan panostaa, koska ei ostajien määrä vähene, vaan päinvastoin kasvaa, kun nuorempi sukupolvi vanhenee ja alkaa käyttämään omaa rahaansa nettiostoksiin. Viimeistään nyt on aika suunnata markkinointia sosiaalisen median suuntaan, kuten henkilökohtaisesti olen ajatellut oman verkkokauppani osalta toimia.

Facebookiin sosiaaliseen yhteisöpalveluun yrityksen kannattaa tehdä yrityssivut ja luoda niistä samantyylliset mitä oma verkkokauppa edustaa. Yrityksen oma imago luo asiakkaalle heti tietynlaisen ensivaikutelman. Jos ensivaikutelmasta tulee negatiivinen, on sen muuttaminen todella vaikeaa, eli selkeys ja yksinkertaisuus ovat valttia heti ensihetkestä asti. Pitää kuitenkin aina muistaa, että Facebookissa julkaistava ja jaettava aineisto näkyy tuhansille ihmisille. Kannattaa miettiä harkiten mitä siellä julkaisee, jotta ei loukkaa ketään tai aiheuta mitään väärinkäsityksiä. Facebookissa on mahdollista myös tehdä maksullisia mainoksia tietylle ennalta suunnitellulle ja valitulle kohdejoukolle. Tämä kohdentaminen auttaa löytämään omat mahdolliset asiakkaat.

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Instagram kuvien ja videoiden jakopalvelu on myös suosittua nykyisin. Verkkokauppiaalle tämä soveltuu erinomaisesti mainostamiseen, kun palveluun pystyy jakamaan esimerkiksi kuvia ajankohtaista tuotteista ja uutuuksista. Päivän aikana ei kuitenkaan kannata jakaa satoja kuvia, koska ihmiset eivät yksinkertaisesti jaksaa katsoa näitä mielettömästi, ja tällöin jakopalvelun idea katoaa. Instagramissa on myös mahdollista tehdä maksullisia mainoksia kuvilla ja videoilla. Kannattaa todella miettiä sopisiko tämä omaan toimintaan. Henkilökohtaisesti uskon, että oman verkkokaupan mainonnassa toimisi hyvin joku kalastusvideo, jossa esiteltäisiin käytettäviä perhoja. Pitää kuitenkin muistaa videoita tehdessä se, että ne eivät saa olla missään nimessä liian pitkiä, vaan videot pitäisi tehdä katsojaystävälliseksi, asiat esiin ytimekkäästi.

WhatsApp pikaviestisovellus on 2020-luvun uusi sosiaalisen median mainostamisen kanava. Sen käyttäjämäärät ovat huikeat. Mainokset luodaan Facebookin mainostenhallinnassa samoin, kuin Instagramin mainokset. On todella mielenkiintoista nähdä, kuinka mainostamiseen WhatsAppissa tullaan suhtautumaan, mutta onhan kriittisiä ihmisiä ollut myös Facebook ja Instagram mainonnassa ja kuitenkin heidän mainosten vastustaminen ei todellakaan ole lopettanut mainostamista näissä kanavissa. WhatsApp on osa Facebookin mainosrahoitteista yhteisöpalvelua ja näenkin, että jollakin tavalla tämä palvelu täytyy myös maksaa, joten ensi vuonna tullaan näkemään paljon mainoksia myös WhatsAppissa.

Tässä osa-alueessa oli todella paljon asiaa ja tietoa, mutta myös sellaista, mikä on minulle osittain työni kautta ennestään tuttua. En ole tutustunut aikaisemmin Instagramissa mainostamiseen, joten tämä oli täysin uutta asiaa minulle ja kiinnostuin myös WhatsApp mainonnasta, koska edelläkävijät ovat aina yhden askeleen edellä kilpailijoita. Täytyy vain uskaltaa kokeilla näitä, ja vastaushan siihen onnistuuko mainoskampanja ei näy hetkessä, vaan vasta myöhemmin. Koen, että tämänlaisessa mainostamisessa täytyy pystyä olemaan kärsivällinen. Pitkäjänteisyys on valttia!

4.12 Sosiaalinen media

Markkinointi on muuttunut vuosikymmenien kuluessa huomattavasti. Sosiaalinen media on osa elämäämme. Tämän kehityksen vuoksi esimerkiksi lehtimainokset ja kiinnostus niitä kohtaan on etenkin nuoremman sukupolven silmissä vähentynyt. Verkkokauppiaan tulee miettiä ja suunnitella tarkasti se missä haluaa ja kannattaa mainostaa. Ei siis riitä, että toteuttaa ulkonäöllisesti hienot ja toimivat sivut, vaan ostavien asiakkaiden pitää myös löytää ne. Sosiaalinen media tarjoaa tähän erilaisia mahdollisuuksia. Tärkeintä kauppiaan kannalta on tehdä suunnitelma siitä, miten aikoo mainostaa sosiaalisessa mediassa, mitä kauppiaana haluaa saavuttaa ja kuinka pystyy mitata näitä asetettuja tavoitteita. Tulokset eivät välttämättä ole helposti luettavissa ja voivat näkyä vasta muutamien kuukausien tai jopa vuosien kuluttua. Päivitykset omilla kotisivuilla, Facebookissa tai Instagramissa eivät enää pelkästään riitä, vaan todellakin pitää pystyä ajattelemaan asioita myös kaupalliselta näkökannalta. (Sales Communications.)

Tilastokeskuksen 2018 tekemän tutkimuksen perusteella on selvää, että tietokoneiden ja mobiililaitteiden yleistymisen tulee huomioida myös oman sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa (TAULUKKO 1). Verkkokauppiaan tulee kiinnittää taulukossa huomiota etenkin kolmeen tutkimuskohtaan eli montako prosenttia ja minkä ikäiset ihmiset ovat seuranneet jotain yhteisöpalvelua, ostanut jotain verkosta ja ostanut matkapuhelimella verkosta jotain. Nämä antavat selkeää kuvaa siitä, että sosiaalisen

median markkinointia pitää todella 2020-lukua lähestyttäessä kohdistaa eri sosiaalisen median kanaviin. (Tilastokeskus 2018a.)

TAULUKKO 1. Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2018 (mukailien Tilastokeskus)

Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2018

	Käyttänyt internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä yleensä kertoja päivässä	Käyttänyt internetiä puheluihin tai video-puheluihin ¹⁾	Älypuhelin omassa käytössä	Seurannut jotain yhteisö-palvelua ¹⁾	Ostanut jotain verkosta ¹⁾	Vuokrannut majoitusta suoraan yksityishenkilöltä majoituksen välitykseen erikoistuneen sivuston kautta (esim. Airbnb) ²⁾	Ostanut matkahuolimella internetistä jotain ²⁾
	% -osuus väestöstä							
16-24	100	98	62	99	93	56	9	39
25-34	99	97	54	97	87	72	16	50
35-44	100	96	56	96	84	76	13	46
45-54	98	87	42	90	71	56	10	21
55-64	93	72	33	80	46	32	4	9
65-74	78	47	21	59	29	17	2	3
75-89	40	19	9	24	10	7	0	1
Miehet	90	78	41	81	58	47	8	25
Naiset	88	74	40	79	64	46	8	25
Kaikki	89	76	40	80	61	47	8	2

1) Viimeisten kolmen kuukauden aikana

2) Viimeisten 12 kuukauden aikana

Sosiaalisen median kanavia, joita verkkokauppias voi käyttää markkinoinnissa, ovat mm. Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram, LinkedIn, Google+, erilaiset blogit ja WhatsApp. Valinnanvaraa todellakin on, joten kauppiaan tulee pystyä valitsemaan juuri omaan toimintaansa parhaiten sopivat kohdeet. Etenkään pieni verkkokauppias ei mitenkään ehdi hyödyntämään kaikkia kanavia omassa toiminnassaan. Kannattaa keskittyä tekemään suunnitelmallisesti kohdistettua mainontaa joihinkin ennalta valittuihin kanaviin. Näin saavuttaa parhaan mahdollisen tuloksen.

Tulee huolehtia siitä, että mainonta vastaa sitä samaa tapaa mitä oma yritystoiminta ja verkkokauppa edustaa. Googlen hakukoneessa omien sivujen nostamiseksi kannattaa tehdä Google+ käyttäjätili ja linkittää sen omiin some-tileihin, vaikka näitä ei aktiivisesti käyttäisi (Kronberg, 14). Sosiaalisessa mediassa verkkokauppani mainonnan kohdistan Facebookiin, Instagramiin sekä WhatsAppiin. WhatsApp tulee olemaan näistä kanavista tulevaisuuden mainostamispaikka. Tämä perustuu siihen, että käyttäjiä on jo nykyään maailmanlaajuisesti 250 miljoonaa (Aamulehti 2018). Tässä opinnäytetyössä kerron lähemmin näistä kolmesta sosiaalisen median kanavasta: Facebookista, Instagramista ja WhatsAppista.

4.12.1 Facebook

Facebookin käyttäjiä Suomessa vuonna 2019 oli lähes 2,7 miljoonaa, joka on koko somepalveluiden käyttäjistä 65 % (Pönkä 2019). Määrä on valtava, minkä vuoksi se on myös suosittu, tuttu ja kohtuullisen edullinenkin mainostamispaikka. Facebook profiilin määrittelyssä yritys voi valita haluaako se tehdä yritysprofiilin vai henkilökohtaisen profiilin. Profiilin perustaminen Facebookiin on täysin maksutonta. Henkilökohtaisessa profiilissa ystävämäärä on rajoitettu 5000 henkilöön, mutta yritysprofiilissa tätä rajoitusta ei ole. Yritysprofiilissa käyttäjät pystyvät kirjoittamaan yrityksestä yritysarvostelun.









Facebookissa yritys voi kätevästi jakaa kuvia, videoita ja kertoa ajankohtaisista tuotteista unohtamatta uutuus tuotteiden esittelyä. Lisäksi sivuilla pystyy jakamaan myös muiden päivityksiä, kuten tavaran toimittajien tuotetietoutta ja ajankohtaisia asioita mikä lisää omien sivujen kävijämäärää ja pitää sivut aktiivisina ja kiinnostavina mikä on tärkeä asia sille, että asiakkaat ja lukijat jaksavat seurata yrityksen sivuja. Facebook sivujen kautta yritys voi olla suorassa yhteydessä päivitysten kautta asiakkaisiin ja lisäksi asiakkaat voivat lähettää yritykselle viestejä ja kysymyksiä tuotteista tai muista asioista.

Maksuttomien päivitysten lisäksi yritys voi toteuttaa Facebookissa myös maksullisia mainoksia käytössä olevalla budjetilla. Lisäksi nykyisin Facebookissa on myös mahdollista ottaa mainostamisessa käyttöön automaattiset mainokset halutulla budjetilla toiminto, joka on esitetty kuviossa 3.

Markkinointi

Miten haluat kasvattaa liiketoimintaasi?

Mainoksen luominen auttaa saavuttamaan toivomasi liiketoimintatulokset.

 Aloita automaattisten mainosten käyttö Saat mukautettuja mainoksia, jotka muuttuvat ajan myötä. Näin saat parempia tuloksia.		
 Mainosta julkaisua	 Markkinointi painiketta Lähetä viesti	 Markkinointi sivuasi
 Markkinointi yritystäsi paikallisesti	  Hanki lisää sivustossa kävijöitä	 Hanki lisää liidejä

KUVIO 3. Miten haluat kasvattaa liiketoimintaasi? (mukaillen Facebook 2019b)

Nostamo yrityksen sivuilta löytyy tietoa Facebook-mainonnasta. Facebook-mainontaa on viittä erilaista:

- Mainokset uutisvirrassa tietokoneella
- Mainokset uutisvirrassa mobiililaitteella
- Mainokset oikeassa sivupalkissa tietokoneella
- Audience networks-mainokset, eli Facebookin ulkopuolella näytettävä mainostus (mm. mobiilisovellukset)
- Instagram-mainokset. (Nostamo 2018.)

Facebook tekee lähes koko liikevaihtonsa mainostamisella ja onnistunut Facebook-mainonta on kannattavaa ja tehokasta. Facebook segmentoi käyttäjät todella tarkasti ja mainonta oikealle kohderyhmälle on näin mahdollista. Oma Facebook-mainoskampanja pitää kuitenkin suunnilla ja toteuttaa huolellisesti, ja mainostamiselle pitää olla asetettuna selvä tavoite. Jos omat taidot eivät tähän riitä, on syytä pyytää apua osaavalta ammattilaiselta, jotta mainostamiseen käytettävillä rahoilla päästäisiin tähän tavoitteeseen. Facebook on paikka missä voi tavoittaa ihmisiä, jotka koskaan aiemmin eivät ole kuulleet mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mainosten suunnittelussa pitää huomioida se asia, että mainokset näkyvät uutisten joukossa eli mainosten sisältö pitää luoda tältä pohjalta eikä kannata pyytää heti ostopäätöstä. (Nostamo 2018.)

4.12.2 Instagram

Nykyisin älypuhelimet ovat mukana lähes joka paikassa ja erilaiset kuvat ja videot ovat arkipäivää. Kuvien ja videoiden jakopalvelu Instagram on sovellus, jonka käyttö on maksutonta. Sen kautta käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, sekä tykätä ja kommentoida niitä seuraamiensa henkilöiden ja omien seuraajiensa kesken. Instagram sovellusta voi käyttää Apple iOS-, Android - sekä Windows Phone - laitteissa (Facebook 2019a).

Sosiaalisen median kanavoista Instagram on maailman viidenneksi suosituin sovellus vuonna 2019 Digital Information Worldin mukaan. Sovelluksen käyttäjäkunta on koko ajan nousussa. Rekisteröityneitä käyttäjiä Instagramilla on sosiaalisen median käyttäjistä 6,3 % ja näistä aktiivisia käyttäjiä 5,8 %. (Digital Information World 2019.)

Elämme alati muuttuvassa maailmassa, ja tämä näkyy myös sosiaalisen median kehityksessä. Instagram on luonut mainostamiselle uudenlaisia mahdollisuuksia. Nyt voidaan työpaikoilla luoda ja toteuttaa videoita suoraan omalta työpaikalta, omalta työpisteeltä ja jakaa näitä, joko suoraan omalle Instagram tilille tai linkittämällä hashtagien avulla isommallekin ryhmälle. Yritykselle voidaan luoda brändimielikuvaa, siitä millaisena se halutaan nähdä. (Iloniemi, 25.)

Instagram mainonnan hallinnointi tapahtuu Facebookin Business Managerista, jonka avulla kohdentaminen onnistuu samoilla edellytyksillä mitä Facebookissa. Mainokset voi Instagramissa tehdä joko syöteenä tai tarinana. Syöte näkyy käyttäjän kuvien ja videoiden seassa ja puolestaan tarinat näkyvät seurattavien käyttäjien tarinoiden välissä. Mainostajalla on mahdollisuutena tehdä kuva-, video-, kokoelma- tai karusellimainoksia. Mainostajan täytyy itse miettiä, suunnitella ja kokeilla minkälaiset mainokset soveltuvat omaan mainostamiseen parhaiten. (MarkkinointiAkatemia.)

4.12.3 WhatsApp

Sosiaalisen median eräs iso tapahtuma tapahtui jo vuonna 2014, kun Facebook hankki omistukseensa 19 miljardilla dollarilla WhatsApp pikaviestisovelluksen. WhatsAppilla on yli 180 maassa 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää (99Firms.com 2019). On jo vuosia odotettu, milloin mainokset ilmestyvät myös WhatsAppiin ja Facebook julkaisikin omassa tilaisuudessaan toukokuussa 2019, että aika on koittanut eli vuonna 2020 myös tässä sovelluksessa tullaan näkemään mainoksia (BGR 2019).

Ensimmäiset reaktiot WhatsAppin käyttäjillä tulevia mainoksia kohtaan ovat olleet kriittisiä, ja osa on sanonutkin lopettavansa sovelluksen käytön, mutta samoin asia oli myös aikanaan mm. Facebookin ja Instagramin kohdalla. Ne, jotka uskaltavat aloittaa mainostamisen heti pikaviestisovelluksessa ovat etulyöntiasemassa. Kannattaa todellakin kokeilla sopiiko WhatsApp mainostaminen omaan yritystoimintaan, koska tätä kautta on mahdollista löytää ne avainkohdehenkilöt, joita ei välttämättä saavuta Facebookin tai Instagramin kautta. Tulevat mainokset alkavat näkymään sovelluksen ”tila” osassa. (Suomen Digimarkkinointi.)

Miten luoda WhatsAppmainos? WhatsAppmainokset toteutetaan samoin kuin Instagram mainokset, Facebookin mainostenhallinnassa. Mainoksissa saa olla sekä kuvia, että tekstiä ja on myös hyvä lisätä omien verkkosivujen osoite, jotta käyttäjät pystyisivät siirtymään mainoksesta suoraan sivuille. Facebookin markkinointialusta on todella laaja, ja WhatsApp tuo yhden mahdollisuuden lisää löytää juuri itselle sopivat asiakkaat. (Suomen Digimarkkinointi.)

4.13 Oman verkkokaupan toteutus

Oman verkkokaupan perustaminen kalastusperhojen myyntiin lähti täysin oman kiinnostuksen pohjalta ja siitä tosi asiasta, että kaupan alalla on tapahtunut iso muutos. Perinteiset kivijalkaliikkeet ovat hävinneet katukuvasta ja verkko on tämän päivän ostospaikka. Perhojen ostajat etsivät kalastukseen laadukkaita perhoja ja niitä on mahdollista tarjota oman huolella suunnitellun ja toteutetun verkkokaupan välityksellä. Verkkokauppa alustoja on tarjolla runsaasti, mutta verkkokaupan suunnittelussa huomioitiin omaan toimintaan sopivin vaihtoehto, jonka toteuttaminen ja ylläpito olisi mahdollista osata myös vähän vähemmän kokeneelle alustan käyttäjälle.

Hintaoppaan kuluttajatutkimuksen perusteella vuodelta 2019 tiedetään, että Suomalaisista verkkokauppaostoksista 71 % tehdään nykyään mobiililaitteilla (Savonen 2019). Ostosten suorittaminen tietokoneella alkaa olla entistä harvinaisempaa ja tämän vuoksi oman verkkokaupan toteuttamisessa pakollista on testata ja varmistaa se, että verkkokauppa mukautuu tabletti- ja älypuhelinikäyttöön eikä mitään ongelmia tässä ilmenisi. Lisäksi oman verkkokaupan toteutuksessa tulee myös varmistaa sivujen tarpeeksi nopea latautuminen palvelimelta. Sivujen latautuminen voi muuten aiheuttaa todella epämukavan käyttäjäkokemuksen käyttäjälle ja tämä ei ensi käynnin jälkeen enää palaa kauppaan.

4.14 Päiväkirja, viikko 42-43

Matka tämän opinnäytetyön tekemisessä on ollut pitkä. Ajatuksia on ollut todella paljon ja välillä todellakin miettinyt sitä, että olenko pystynyt sisäistämään asiat oikein, mutta nyt olen kuitenkin edennyt työssäni siihen, konkreettiseen vaiheeseen eli kuinka oma verkkokauppa toteutetaan?

Verkkokaupan perustaminen ja ylläpitäminen on taloudellisesti halvempaa kuin perinteisen kivijalkaliikkeen. Verkkokauppaa perustettaessa kannattaa miettiä tarkasti, mitkä asiat kannattaa tehdä itse ja mitkä asiat kannattaa antaa tietotekniikan- ja mainosalan ammattilaisten tehdä. Omassa verkkokaupassa olen päätenyt siihen, että ammattilaiset saavat hoitaa kaikki tietotekniset asiat liittyen ohjelmistojen asennukseen ja kaupan tietotekniseen toteutukseen, jotta kauppa toimisi teknisesti oikein. Sisällöstä vastaaminen ja ulkoasu tulevat olemaan minun vastuullani.

Verkkokauppaa ei netistä löydy ilman verkkotunnusta eli domainia. Se pitää ostaa joltain verkkotunnusvälittäjältä tai ostaa sellainen palvelintilapaketti, jossa tämä kuuluu paketin sisältöön. Tämän jälkeen pitää olla selvillä alusta mitä verkkokaupassa haluaa käyttää. Mahdollisuuksia on todella monia, kuten esimerkiksi MyCashflow, Prestashop, Shopify, Magento ja oma valintani WooCommerce. Tutkiessa eri alusta vaihtoehtoja yllätyin todella siitä, kuinka paljon erilaisia mahdollisuuksia on tarjolla. Päätinkin, että en omassa työssäni kerro muista alustoista kuin omasta valinnastani WooCommercesta. Lähtökohdahan on se, että jokaisen verkkokauppiiaan pitää miettiä verkonkaupan perustamisessa sitä ratkaisua mikä itselle parhaiten soveltuu toiminnallisesti ja taloudellisesti.

En ole koskaan asentanut mitään isompia järjestelmiä kuten WordPressiä ja sen WooCommerce -lisäosaa, joten pyysinkin avuksi tietotekniikan ammattilaista, joka asensi minulle nämä molemmat omalle henkilökohtaiselle palvelimelle koekäyttöä ja harjoittelua varten jo keväällä, mutta omien kiireiden vuoksi en ole ehtinyt kauppaa kovinkaan paljon testaamaan ennen kuin nyt syksyllä. Asentaminen ei hänen mielestään ollut vaikeaa ja tästä selviää, jos omaa hieman kokemusta eri järjestelmien asentamisesta.

Verkkokaupan sisältö ja ulkoasu ovat vastuullani, joten testasin kauppaa WooCommerce teemanvalinnalla. Tämä onnistui kirjautumalla harjoituskaupansivuille ja sieltä siirryin muokkaustilaan eli ohjausnäkömään. Valitsin ulkoasun, teemat ja täältä löytyi paljon erilaisia mahdollisia temavaihtoehtoja. Lukuisista vaihtoehdoista valitsin käyttöön CPhotoPic-teeman tässä harjoituskaupassa. Teemaan pystyi kä-

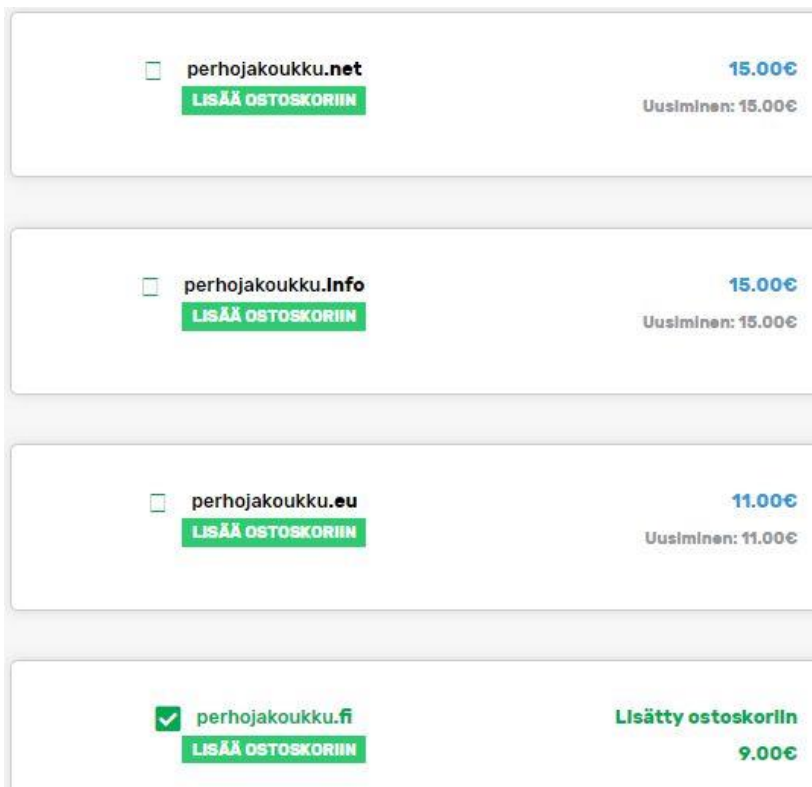
tevästi muuttamaan alkuperäisen kuvan tilalle oman valitun kuvan. Tämä tapahtui menemällä ohjausnäkykymään ja sieltä kohtaan mukauta, otsakekuvake, lisää uusi kuva, johon latasin omalta koneelta valitun kuvan ja tallensin tämän palvelimelle. Testasin myös muutaman tuotteen lisäämistä kauppaan. Tämä tapahtui ohjausnäkylässä kohdasta lisää uusi tuote. Täällä tuotteelle annettiin nimi, tuotetiedot, syötettiin hinta, lisättiin kuva ja valittiin osasto mihin tuote kuuluu. Osastot luodaan ohjausnäkylässä kohdasta tuotteet, lisää osasto. Oman testaamisen perusteella todellakin tiedostan, että tarvitsen vielä paljon harjoitusta, jotta saisin varmuutta verkkokaupan päivittäjänä.

Ratkaiseva asia verkkokaupan kannalta kuitenkin on sivujen sisältö, johon verkkokaupan perustajan kannattaa todella kiinnittää huomiota. Sivuilla olevien kuvien pitää olla todella selkeät, ja jos mahdollista taustaväri tulisi olla sama, jotta tuotteet erottuisivat hyvin kuvissa ja sivujen kokonaisuus pysyisi yhtenäisenä. Teksteihin kannattaa kiinnittää myös huomiota. Tuotetietojen pitää olla paikkansa pitävät. Alussa kannattaa sivujen päivittämistyöhön varata todella paljon aikaa ja tehdä se huolella, koska sivut luovat asiakkaille kaupasta joko hyvän tai huonon ensivaikutelman. Eräs asia, jonka olin nähnyt ja ymmärsin tässä sivujen suunnittelun yhteydessä, oli myös se, että pitää pyrkiä luomaan mahdollisimman nopeasti latautuvat sivut, koska tänä päivänä käyttäjät käyttävät internetsivuja paljon puhelimen kautta, joten tämäkin pitää muistaa huomioida sivujen toteutuksessa.

Projekti verkkokaupan perustamisessa on ollut pitkä, ja siihen on mahtunut todella paljon uutta asiaa ja olenkin erittäin iloinen, että valitsin tämän opinnäytetyöni aiheeksi. Lähtötilanne työn alussa oli se, että en ollut tutustunut aiemmin mitenkään verkkokaupan perustamiseen. Verkkokauppa-alusta oli minulle lähinnä vain käsite, ei muuta. Olen todella tässä 13 viikon aikana sisäistänyt ja oppinut paljon uutta asiaa. Luotan siihen, että näillä projektin tiedoilla pystyn perustamaan internetiin julkaisukelpoisen verkkokaupan.

4.14.1 Verkkotunnus ja palvelintila

Verkkokaupan perustajan pitää hankkia ensin itselleen verkkotunnus eli domain, joka antaa sen omistajalle identiteetin internetissä. Verkkotunnus haettiin ennen Traficomilta eli entiseltä viestintävirastolta, mutta nykyään verkkotunnus hankitaan verkkotunnusvälittäjän kautta tai suoraan joltain web-hotellin tarjoajalta. Verkkotunnuksen voi hankkia esimerkiksi www.domainhotelli.fi sivustolta. Hakukenttään syöttämällä halutun nimen saa hetkessä esiin kaikki vapaana olevat verkkotunnukset ja mitä ne maksavat (KUVA 1).



KUVA 1. Osa domain-vaihtoehtoista perhojakoukku nimellä (Domainhotelli)

Verkkotunnuksen luonnissa kannattaa lähtökohtana pitää yrityksen tai organisaation nimeä, tuotemerkkiä tai henkilön nimeä. Oman verkkotunnuksen tulisi kuvata mahdollisimman hyvin yritystä ja luoda samalla sille omaa brändiä, mistä se tunnetaan. Verkkotunnus muodostuu yksilöidystä nimestä ja päätteestä. Suomalaisen verkkotunnuksen tunnistaa päätteestä .fi. Verkkotunnuksen pystyy rekisteröidä määräajaksi maksamalla tunnuksesta. Rekisteröinti onnistuu, mikäli tunnus on vapaana, eikä se loukkaa toisten oikeuksia. Samalla voi myös rekisteröidä muitakin samankaltaisia verkkotunnuksia maksusta. (Digiopisto 2017.)

Perustettaessa verkkokauppaa internetiin tulee perustajan aina valitsemastaan alustasta riippumatta hankkia palvelintila, johon tämän verkkokaupan pystyy asentamaan ja toteuttamaan. Oman verkkokaupan alustaksi olen valinnut WordPress -sisällönhallintajärjestelmän ja sen lisäosan WooCommercen. Tämänkaltaisen alustan palvelintilaksi soveltuu erinomaisesti web-hotelli. Web-hotellit ovat jaettu paikkoja, joista käyttäjä vuokraa kiintolevytilaa itselleen, ts. web-hotelleissa ylläpidetään useita verkkosivustoja ja näin verkkokaupan perustaja säästää kustannuksissa, kun hänen ei tarvitse hankkia omaa palvelinta, tarvittavia ohjelmia eikä tietoliikenneyhteyksiä.

Kannattaa kuitenkin harkita tarkasti, minkälainen web-hotelli soveltuu omaan käyttöön parhaiten, koska toimittajien paketeissa on eroja palvelintilassa, palvelukapasiteetissa ja siinä missä palvelin sijaitsee, sekä minkälainen tietoturva on saatavilla. Lisäksi käyttäessä WordPress-sisällönhallintajärjestelmää kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että web-hotellipaketti tarjoaa täyden serveriohjelmistopakettin. PHP-ohjelmointikielestä tulisi olla käytössä uusin versio ja MySQL- tietokantoja hotellissa pitäisi olla käytössä vähintään yksi (Pahkuri, 10). Web-hotellipaketti kannattaa tilata suoraan operaattorin verkkosivustoilta ja osalta operaattoreista voi myös hankkia oman domainin. (Digiopisto 2017.)

Muita tärkeitä asioita mitä web-hotellin valinnassa kannattaa selvittää, on hotellin tarjoama hallintopaneeli. Paneelin kautta pitäisi pystyä hallinnoimaan omia tiedostoja, tietokantoja ja verkkotunnuksia sekä hyvästä web-hotellista tulisi löytyä SSL-salaukselle tuki, koska käsitellään luottamuksellisia tietoja kuten maksuja, kirjautumisia ja asiakastietoja. (Pahkuri, 10.)

4.14.2 WordPress – julkaisujärjestelmä ja WooCommerce -lisäosa

Näkökulmat, jotka ratkaisevat oman verkkokauppa-alustan valinnassa pitäisi olla kauppiaan kannalta ajateltuna seuraavat asiat: käytettävyys, hinta ja laajennusmahdollisuudet. Oman kauppiani pohjaksi valikoitui WordPress-julkaisujärjestelmä perustuen siihen, että omaan siitä eniten käyttökokemuksta ja se perustuu avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmään. Valinnan pohjalla on myös se tieto, että WordPress on maailman suosituin avoimen lähdekoodin järjestelmä, joten internetistä löytyy paljon ohjeita ja oppaita sen käyttöön. (Digiopisto 2017.)

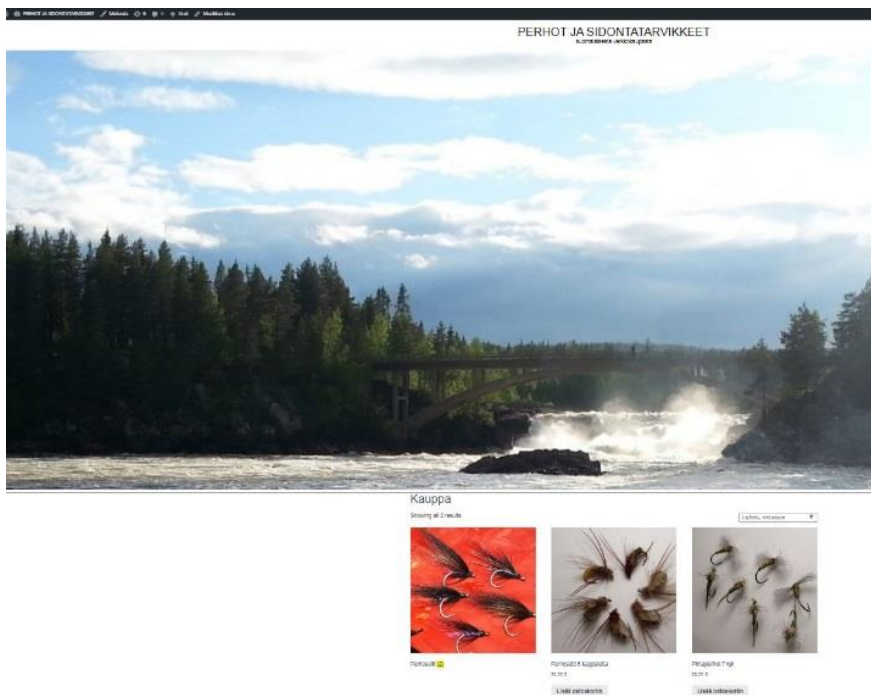
WordPressin lataus onnistuu osoitteesta <https://fi.wordpress.org/download/>. Sivustolla on linkkien takana asennusohjeet ja lisäksi sivuilla kerrotaan myös siitä mitä vaatimuksia asentamiselle on. WordPressin asentamisen voi suorittaa, joko suoraan oman web-hotellin hallintopaneelistä, jos tämä kuuluu ostetun paketin tarjontaan, manuaalisesti tai tietotekniikan ammattilaisen suorittamana. (Digiopisto 2017.)

WordPress-sisällönhallintajärjestelmään on saatavilla paljon ilmaisia ja maksullisia lisäosia, jotka on tehty PHP-ohjelmointikielellä. Maailman suosituin avoimen lähdekoodin järjestelmä kehittyi koko ajan, ja vuonna 2011 julkaistiin käyttöön sähköisen verkkokaupan mahdollistava WooCommerce-lisäosa. WooCommerce on käytössä jo yli neljällä miljoonalla sivustolla. Maailman verkkokaupoista yli 30 % perustuu WordPressin ja WooCommerce yhdistelmään. (Wp-palvelu 2018; Digiopisto 2017.)

4.14.3 Ulkoasuteema ja verkkokaupan sisältö

Ulkoasu WordPress-sivuille luodaan ulkoasuteeman avulla. Se on kehikko, mihin määritellään sivuston tuleva sisältörakenne. Visuaalinen ilme sivuille syntyy lopullisesti, kun ulkoasuteemaan sijoitetaan halutut kuvat, tekstit ja käytettävät grafiikkaelementit. Ulkoasuteeman voi hankkia sivuille nopeasti käyttämällä jotain valmista teemaa WordPressin maksuttomasta teemakirjastosta. Valmiin teeman voi myös ostaa kaupalliselta toimijalta, jolloin lisenssin maksettua on oikeutettu päivittämään ulkoasuteeman aina kun siitä päivitys julkaistaan. Ulkoasuteeman voi myös ostaa palveluna mainostoimistolta, joka toteuttaa asiakaan mukaiset toiveet. Tärkeimpiä asioita kuitenkin teeman valinnassa nykyaikana on varmistaa se, että teema toimii erilaisissa laitteissa, kuten mobiililaitteilla. (Digiopisto 2017.)

Kuvassa 2 olen muokannut harjoitusverkkokaupan teemaksi ilmaisen CPhotoPic Lite -teeman. Alkuperäisen kuvan tilalle olen vaihtanut oman kuvan ja kaupan sivuille lisäsin muutaman tuotteen.



KUVA 2. CPhotoPic Lite -teema muokattuna omaan verkkokauppa teemaan (Örnberg 2019)

Verkkokaupan sivuston toiminnan tehokkuuden kannalta ratkaisevin asia on itse sivuston sisältö, siis mitä sivuilla julkaistaan. Sivustolla vierailijan käyttäjäkokemukseen vaikuttavat sivuston ulkoasu ja käytettävyys. Mielikuviin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen pystytään vaikuttamaan sivuston sisällöllä. Pe-

rintainen verkkokauppasivusto muodostuu tekstistä, kuvista ja videoista. Miten näitä sisältömuotoja käytetään, riippuu tietenkin siitä, minkälaisista sivuista on kyse. Toisissa sivuissa on enemmän visuaalista ilmettä kuin toisissa. Ei ole yhtä ohjetta ja ratkaisua mikä toimisi kaikissa sivuissa. WordPressissä on mahdollista käyttää erityistä hakukoneoptimointi lisäosaa, jonka avulla voidaan optimoida sivut hakukoneita varten. (Digiopas 2017.)

Verkkokaupan ulkoasuun, kuvien laatuun ja tekstien sisältöön kannattaa panostaa. Liian hienoa verkkokauppaa ei kannata kaupasta yrittää luoda, vaan yksinkertaisen selkeä, jossa asiakkaan ei tarvitse miettiä ja arpoa miten kaupassa tulee edetä. Yksinkertaisuus on valttia! (Checkout Finland Oy 2019b.)

5 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Tämä työ lähti ajatuksesta perustaa oma toimiva osakeyhtiömuotoinen verkkokauppa kalastusperhojen ja sidontatarvikkeiden myyntiin. Teoriaosuuden avulla kävin läpi osakeyhtiön perustamista, ja mitkä asiat perustajan tulisi sisäistää, jotta pystyisi yhtiön perustamaan. Minulla ei ollut mitään ajatusta siitä, kuinka perustetaan verkkokauppa, joten tutkimuskysymykseni oli yksinkertaisesti vain, kuinka verkkokaupan voi perustaa? Tietoa internetissä on tarjolla todella laajasti ja kirjallisten aineistojen kanssa aloin hahmottamaan, mitä kaikkea pitää huomioida. Verkkokauppa-alustoja ja vaihtoehtoja oli paljon, mutta henkilökohtaisesti minulla on työelämän kautta eniten tietoa WordPressistä ja sen lisäosasta WooCommercesta. WooCommerce -pohjaiset ratkaisut perustuvat avoimeen lähdekoodiin. Alustana se on maailman johtava verkkokauppa-alusta, joten tiedän että tulevaisuudessa siihen tehdään lisäosia ja sitä tullaan jatkossakin kehittämään, sekä oppaita sen käyttöön löytyy internetistä paljon, joten nämä seikat pohjustavat omaa valintaani.

Työn aikana luin paljon eri lain kohtia ja miten nämä vaikuttavat verkkokaupan perustamiseen. En ollut ajatellut kuinka paljon isoja muutoksia juuri nyt verkkokaupat ovat kohdanneet. GDPR ja PSD2 ovat tulleet voimaan ja nämä muutokset verkkokaupan perustajan todellakin pitää huomioida jo perustamisvaiheessa. Henkilötietojen käsittelyjen ja verkkomaksujen tiedot täytyy pystyä hoitamaan erityisellä varovaisuudella ja huolellisuudella. Tietoturvallisuutta ja SSL-suojausta tutkiessani tajusin, että omaa verkkokauppaa en uskalla pystyttää oman palvelimen kautta. Tämähän oli minulla ensiajatuksena, mutta koska kaupassa käsitellään asiakkaiden maksuja ja henkilötietoja, niin parempi vaihtoehto on löytää web-hotellipaketti, jonka palvelupaketissa olisi mahdollisimman korkea suojaustaso ja mukaan kuuluisi myös SSL-suojausprotokolla.

Internet on mielenkiintoinen maailma ja sieltä löytyy tietoa valtavasti, mutta suuri haaste on pystyä analysoimaan tämä tieto, niin että sieltä löytää vain olennaisen asian. Luin myös paljon oppaita verkkokaupan perustamisesta ja niissä kerrottiin, että perustaminen on helppoa. Työn edistymisen myötä mielipiteekseni on kuitenkin muodostunut se, että ei verkkokauppaa perusteta hetkessä pelkästään ostamalla domain, valitsemalla palvelintila ja alusta mihin kauppa toteutetaan. Verkkokaupan perustamisprosessissa vaaditaan paljon enemmän. Tärkeintä on kauppa toteuttaessa tuotteesta riippumatta lähteä ensin laatimaan suunnitelma siitä, mitä varten kaupan perustaa ja mitä liiketoiminnalta odottaa. Nämä helpottavat kummasti suunnitelman etenemistä. Vasta tämän jälkeen pystyy aloittamaan markkinointisuunnitelman hahmottamisen ja etsiä ratkaisuja teknisiin kysymyksiin, sekä siihen minkä alustan haluaa valita.

Tämä projekti ei todellakaan ole ollut helppo, vaan on vaatinut paljon ajankäyttöä ja työtunteja eri asioiden selvittämiseen. Olen kohdannut myös yllätyksiä. En tosiaan ajatellut sitä, kuinka tärkeä asia on kaupan turvallisen toiminnan kannalta hankkia SSL-suojaus ja paljonko eri web-hotellivaihtoehtoja löytyy. Projekti on ollut todella mielenkiintoinen ja tulen jatkumaan omalta osaltani sitä miettiessä ja tutkiessa, mikä olisi oman toiminnan kannalta se sopivin web-hotelliratkaisu. Jatkan testausta myös koekaupan parissa. Ajatuksissa olisi myös tehdä tästä koekaupasta testikauppa muutamalle valitsemalleni koehenkilölle, jotka testaisivat kauppaa ja heiltä saamani palautteen perusteella voisin tehdä parannuksia kauppaan, ennen sen virallista julkaisemista.

On ollut myös upea asia, että olen pystynyt käyttämään tässä työssä hyväksi jo aiemmin työelämässä oppimiani taitoja, kuten kuvankäsittelytaitoa. Lisäksi olen saanut mahdollisuuden tutustua lähemmin markkinointiin sosiaalisessa mediassa, josta olen todella kiinnostunut. Tämän työn yhteydessä luin Google Trends työkalusta, joka auttaa selvittämään mitä ja minkälaisia hakuja Googlestä tehdään. Olen kiinnostunut myös tästä ja siitä mitä mahdollisuuksia sekä apua tämän työkalun käyttö toisi omaan toimintaan. Koen, että olen ”vasta-alkajan” tasolla WooCommercen käyttäjänä, joten tätä tietoutta ja osaamista tulen myös parantamaan.

Voin rehellisesti sanoa, että tämän työn pohjalta olen oppinut todella paljon asioita, mutta samalla työ on osoittanut minulle sen, että paljon on vielä kehitettävää omassa osaamisessa. Tämän opinnäytetyön pohjalta pystyy kuitenkin luomaan toimivan, julkaisukelpoisen verkkokaupan. Ohjeena voi antaa, että tuotteet kannattaa hankkia ensin valmiiksi, miettiä, mitä myy ja kenelle sekä millä katteella. Tämän jälkeen on vuorossa domainin ostaminen ja palvelintilan vuokraaminen, jotta alusta voidaan asentaa. Alusta kannattaa valita seuraavaksi sekä miettiä, kuka sen asentaa. Myös kaupan visuaalinen ilme tulee miettiä ja kuka siitä vastaa, sekä kuka vastaa tuotteiden ja sivujen päivittämisestä. Kauppa on toimintavalmis, mutta tiedosta myös se, että kauppa ei verkosta löydy ilman mainostamista. Puolivalmista kaupaa ei kannata avata julkiseksi, vaan vasta kun kaikki on täysin valmista!

LÄHTEET

Aamulehti. 2018. WhatsApp-johtaja vahvistaa kiistellyn uudistuksen: Mainokset tulossa osaksi palvelua. Saatavissa: <https://www.aamulehti.fi/a/201283349>. Viitattu 30.10.2019.

Aitoa. Mikä on SSL -sertifikaatti, mikä https on ja miksi? Saatavissa: <https://www.aitoa.fi/ssl-sertifikaatti-mika-on-ja-miksi>. Viitattu 30.10.2019.

BGR. 2019. WhatsApp confirms that ads will start appearing in the app in 2020. Saatavissa: <https://bgr.com/2019/05/22/whatsapp-ads-coming-2020-status/>. Viitattu 30.10.2019.

Bisnes.fi. Verohallinnon rekisterit. Saatavissa: <https://bisnes.fi/verohallinnon-rekisterit/>. Viitattu 7.4.2019.

Checkout Finland Oy 2019a. PSD2 astuu voimaan syyskuussa – mitä verkkokaupiaan tulee tietää siitä? Saatavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/psd2-astuu-voimaan-mit%C3%A4-verkko-kaupiaan-tulee-tiet%C3%A4%C3%A4-siit%C3%A4>. Viitattu 30.10.2019.

Checkout Finland Oy 2019b. Verkkokaupan perustaminen. Saatavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/verkkokaupan-perustaminen>. Viitattu 30.10.2019.

Digiopisto. 2017. Nettisivut WordPressillä – tarvitset nämä 5 asiaa. Saatavissa: <https://digiopisto.com/2017/06/nettisivut-wordpressilla-tarvitset-nama-5-asiaa/>. Viitattu 30.10.2019.

Digital Information World. 2019. The Most Popular Social Media Platform of 2019. Saatavissa: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html>. Viitattu 30.10.2019.

Domainhotelli. Uuden sukupolven domainhotelli. Saatavissa: www.domainhotelli.fi. Viitattu 19.12.2019.

Eduskunta. 2019. Pöytäkirja PTK 144/2018 vp. Saatavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Poytakirja/Documents/PTK_144+2018.pdf. Viitattu 7.4.2019.

Euroopan komissio. 2019. Voinko pyytää yritystä/organisaatiota lopettamaan henkilötietojeni käsittelyn? Saatavissa: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-ask-company-organisation-stop-processing-my-personal-data-fi?pk_source=google_ads&pk_medium=paid&pk_campaign=gdpr2019. Viitattu 30.10.2019.

Facebook 2019a. Mikä on Instagram. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573?ref=related>. Viitattu 30.10.2019.

Facebook 2019b. Miten haluat kasvattaa liiketoimintaasi? Saatavissa: https://www.facebook.com/895045979909/?eid=ARB5Gr7kqzamn7YUzZz_5c0iIk-jRboTPbIe3wAi3aJc2TCCg0KoZnX54P2Q5D3u030rTzth8TKTpg51T. Viitattu 30.10.2019.

Finanssivalvonta. 2019. Finanssivalvonta sallii tilapäisiä helpotuksia vahvan tunnistamisen toteuttamiseen verkkokaupan korttimaksamisessa. Saatavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/tiedotteet-ja-julkaisut/lehdistotiedotteet/2019/finanssivalvonta-sallii-tilapaisia-helputuksia-vahvan-tunnistamisen-toteuttamiseen-verkkokaupan-korttimaksamisessa/>. Viitattu 30.10.2019.

- Finnvera. Mistä apua yrityksen perustamiseen. Saatavissa: <https://www.finnvera.fi/alku/mista-apua-yrityksen-perustamiseen/mista-apua-yrityksen-perustamiseen>. Viitattu 2.12.2019.
- Fondia 2013a. Mitä saat, kun hankit osakkeen. Saatavissa: <https://fondia.com/fi/blogsandnews/mita-saat-kun-hankit-osakkeen>. Viitattu 4.4.2019.
- Fondia 2016b. Pieni selviytymispaketti verkkokauppiaan pykäläviidakkoon. Saatavissa: <https://fondia.com/fi/blogsandnews/pieni-selviytymispaketti-verkkokauppiaan-pykäläviidakkoon>. Viitattu 30.10.2019.
- Fonecta 2018a. Google hakusanamainonta: Miten hakusanamainonta toimii? Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=VnLPbVRSwms>. Viitattu 30.10.2019.
- Fonecta 2018b. Riittääkö pelkkä sisältö hakukoneoptimointiin. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=8t_i63C1BqM. Viitattu 30.10.2019.
- Google. 2019. Google Ads Ohjeet. Tietoja tekstimainoksesta. Saatavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389>. Viitattu 30.10.2019.
- Helsingin yliopisto. Opiskelijan digitaidot. Saatavissa: <https://blogs.helsinki.fi/opiskelijan-digitaidot/4-tietoturva/4-1-tietoturvan-ja-tietosuojan-perusteet/tietoturvan-edellytykset/>. Viitattu 30.10.2019.
- Höyry. Google AdWords aloittelijan opas. Saatavissa: <https://www.hoyry.net/news-blog/google-ad-words-aloittelijan-opas/>. Viitattu 30.10.2019.
- Iloniemi, M. 2015. Markkinointi sosiaalisessa mediassa- pienyrittäjän opas. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Myynninkoulutusohjelma 2015. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93672/Iloniemi_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 30.10.2019.
- Innowise. 2019. Evästeet nettisivuilla ja GDPR – miten pitää ilmoittaa? Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/evasteet-eli-cookiet-nettisivuilla-ja-gdpr/>. Viitattu 30.10.2019.
- Kadziolka A. 2016. Bisneskoulu. Hakukoneoptimointi. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=D6T4indRouo>. Viitattu 30.10.2019.
- Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo 2019a. TyEL-Vakuutus työnantajan opas 2019. Saatavissa: https://www.elo.fi/-/media/files/vakuuttaminen-esitteet/tyel-vakuutus_tyonantajan_opas.ashx. Viitattu 4.4.2019.
- Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo 2019b. YEL-Vakuutus yrittäjän opas 2019. Saatavissa: <https://www.elo.fi/-/media/files/vakuuttaminen-esitteet/yel-vakuutus-yrittajan-opas.pdf>. Viitattu 4.4.2019.
- Kilpailu ja -kuluttajavirasto. 2018. Kuluttajavinkki: Tarkista verkkokaupan palautuskäytännöt ja kulut ennen tilausta. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Uutiset/2018/kuluttajavinkki-tarkista-verkkokaupan-palautuskaytannot-ja-kulut-ennen-tilausta/>. Viitattu 30.10.2019.

Kronberg, A. 2017. Mikroyritysten sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa. Sosiaalinen media strategisena työkaluna. Lahden Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131652/Kronberg_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 30.10.2019.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy

Laki24. Osakeyhtiö: Osakkeenomistajan vastuu veloista. Saatavissa: <https://www.laki24.fi/yritysosakkeenomistajanvastuu/>. Viitattu 7.4.2019.

Lindfelt, V. 2017. Digitaalisen liiketoiminnan lakiopas. Saatavissa: <https://lakius.fi/wp-content/uploads/2017/04/Digitaalisen-liiketoiminnan-lakiopas.pdf>. Viitattu 30.10.2019.

MarkkinointiAkademian. Instagram-mainonta – näin teet mielenkiintoisia mainoksia sekä Instagramin syötteeseen että tarinoihin. Saatavissa: <https://markkinointiakademia.fi/instagram-mainonta-nain-teet-mielenkiintoisia-mainoksia-seka-instagramin-syotteeseen-etta-tarinoihin/>. Viitattu 30.10.2019.

Minilex a. Osakeyhtiön osakkeenomistajan vahingonkorvausvastuu. Saatavissa: <https://www.minilex.fi/a/osakeyhti%C3%B6n-osakkeenomistajan-vahingonkorvausvastuu>. Viitattu 7.4.2019.

Minilex b. Osakeyhtiön rahoituksen muodot. Saatavissa: <https://www.minilex.fi/a/osakeyhti%C3%B6n-rahoituksen-muodot>. Viitattu 7.4.2019.

Mycashflow. Verkkokaupan tietoturva. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-tietoturva/>. Viitattu 2.12.2019.

Nostamo. 2018. Ammatillaisen opas Facebook- mainontaan -näin mainosta kannattavasti. Saatavissa: <https://www.nostamo.fi/facebook-mainonta-opas/>. Viitattu 30.10.2019.

Op-kassa. 2019. Verkkokauppa paisuu: näin suomalaiset ostavat verkossa vuonna 2019. Saatavissa: <https://www.op-kassa.fi/kauppiaaksi/verkkokauppa-suomessa-2019>. Viitattu 30.10.2019.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 1 § 4. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. Viitattu 7.4.2019.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 2 § 1 & 2. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. Viitattu 7.4.2019.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 2 § 2. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. Viitattu 7.4.2019.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 2 § 3. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. Viitattu 7.4.2019.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 2 § 11. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. Viitattu 7.4.2019.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 2 § 9 & 10. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. Viitattu 7.4.2019.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 5 § 3 & 12. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. Viitattu 7.4.2019.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 5 § 21. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. Viitattu 7.4.2019.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 5 § 23. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. Viitattu 7.4.2019.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 5 § 27 & 30. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. Viitattu 7.4.2019.

Pahkuri, M. 2018. Verkkokaupan toteuttaminen WooCommercella. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö Visamäki, Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143584/Pahkuri_Matti.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 30.10.2019.

Paytrail. 2019. Tekoäly verkkokaupassa. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/tekoaly-verkkokaupassa>. Viitattu 5.11.2019.

PostNord. 2018. Verkkokauppa Pohjoismaissa. Tutkimus 2018. Saatavissa: https://www.postnord.fi/lataa_verkkokaupparaportti. Viitattu 30.10.2019.

PRH 2019a. Patenti ja rekisterihallitus. Osakeyhtiön perustamisilmoitus. Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html>. Viitattu 7.4.2019.

PRH 2019b. Paperilomakkeet osakeyhtiön perustamisilmoitusta ja perustamista varten. Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen/paperilomakkeet.html>. Viitattu 7.4.2019.

PRH 2019c. Osakeyhtiön johdon, edustajien ja tilintarkastajien ilmoittaminen paperilomakkeilla. Saatavissa: https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/muutosilmoitus/osakeyhtion_johto_edustajat_ja_tilintarkastajat/paperilomakkeet.html. Viitattu 7.4.2019.

PRH 2019d. Täytyykö valita tilintarkastaja? Saatavissa: https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/muutosilmoitus/osakeyhtion_johto_edustajat_ja_tilintarkastajat/tilintarkastajan_valinta.html. Viitattu 7.4.2019.

PWC uutishuone. 2019. Osakeyhtiön perustaminen ilman pääomapanosta on mahdollista 1.7.2019 alkaen. 12.2.2019. Saatavissa: <https://uutishuone.pwc.fi/osakeyhtion-perustaminen-ilman-paomapanosta-on-mahdollista-1-7-2019-alkaen/>. Viitattu 7.4.2019.

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Webakatemian webinaari 16.4.2019. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019>. Viitattu 30.10.2019.

Sales Communications. Mikä on sosiaalisen median strategia? Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>. Viitattu 30.10.2019.

Savonen, S.2019. 71 % Suomalaisten tekemistä verkkokauppaostoksista tehdään mobiililaitteilla – Suomessa suositaan suomalaisia verkkokauppoja. Tekniikka&Talous. Julkaistu 15.7.2019. Saatavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/71-suomalaisten-tekemista-verkkokauppaostoksista-tehdään-mobiililaitteilla-suomessa-suositaa-kotimaisia-verkkokauppoja/8d7ec95b-cba7-4c71-b8dc-7ea6af019419>. Viitattu 3.12.2019.

Someco. 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Saatavissa: <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/#4f00da44>. Viitattu 30.10.2019.

Suomen Digimarkkinointi. WHATSAPP-MARKKINOINTI TULEE 2020 – HYÖDYNNÄ 1,5 MILJARDIA AKTIIVISTA KÄYTTÄJÄÄ. Saatavissa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/whatsapp-markkinointi>. Viitattu 30.10.2019.

TE-palvelut. 2014. Yrittäjäksi kouluttautuminen. Saatavissa: https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/yrittajaksi_kouluttautuminen/index.html. Viitattu 7.4.2019.

Tieke 2015a. Verkkokaupan ongelmakohtia. Saatavissa: <https://oma.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+ongelmakohtia>. Viitattu 2.12.2019.

Tieke 2019b. Maksutavat Suomessa. Saatavissa: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/maksutavat/maksutavat-suomessa/>. Viitattu 3.12.2019.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2018. Tietosuoja-asetus ei edellytä entisen kaltaista rekisteri- tai tietosuojaselostetta. Saatavissa: https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tietosuoja-asetus-ei-edellyta-entisen-kaltaista-rekisteri-tai-tietosuojaselostetta. Viitattu 30.10.2019.

Tilastokeskus 2018a. Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella- myös ostosten tekemiseen. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html. Viitattu 30.10.2019.

Tilastokeskus 2018b. Suomen ennakkoväkiluku lokakuun lopussa 5 526 306. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/539799-suosi-suomalaista-kampanja-herattelee-katsomaan-ostoskorin-sisalta-vaikutusta#f81a2ca4>. Viitattu 2.12.2019.

Vehmas, S. 2018. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo. WS Bookwell

Verkkokauppablogi. 2018. Tietosuoja-asetus selkokielellä. Saatavissa: <https://www.verkkokauppa-blogi.fi/tietosuoja-asetus-selkokielella/>. Viitattu 30.10.2019.

Waris, P. Milloin ja millainen tilintarkastaja on valittava? Tilisanomat, 2008, 2. Julkaistu 13.3.2008. Saatavissa: <https://tilisanomat.fi/yleiset/milloin-ja-millainen-tilintarkastaja-on-valittava>. Viitattu 7.4.2019.

Wisenetwork. Hakukoneoptimointi – mitä, miten ja miksi? Saatavissa: <https://wisenetwork.fi/fi-fi/article/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointi-mita-miten-ja-miksi/278/>. Viitattu 30.10.2019.

Wp-palvelu. 2018. Miksi kannattaa valita WooCommerce. Saatavissa: <https://wp-palvelu.fi/blogi/miksi-kannattaa-valita-woocommerce/>. Viitattu 30.10.2019.

Yrittäjät a. Evästeet. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajamediat/verkkopalvelut/evasteet-320704>. Viitattu 30.10.2019.

Yrittäjät b. Hakukonemarkkinointi. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>. Viitattu 30.10.2019.

Yritä.fi. 2019a. Osakeyhtiön, Yel, TyEl ja eläketurva. Saatavissa: <https://yritä.fi/osakeyhtion-yel-tyel-ja-elaketurva>. Viitattu 30.10.2019.

Yritä.fi. 2019b. Osakeyhtiön perustaminen. Saatavissa: <https://yritä.fi/osakeyhtion-perustaminen>. Viitattu 30.10.2019.

Yrityksen-perustaminen.net a. Yrityksen rahoitus. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/rahoitus/>. Viitattu 30.10.2019.

Yrityksen-perustaminen.net b. Yrityksen nimi. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-nimi/>. Viitattu 7.4.2019.

Yrityksen-perustaminen.net c. Yrittäjän ja yrityksen vakuutukset. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-vakuutukset/>. Viitattu 7.4.2019.

YTJ. Ilmoituksen allekirjoittaminen. Saatavissa: https://www.ytj.fi/index/tietoapalvelusta/mitatarvitset-sahkoiseenilmoittamiseen/ilmoituksen_allekirjoittaminen.html. Viitattu 7.4.2019.

Örnberg, S. 2019. CPhotoPic Lite -teema muokattuna omaan verkkokauppa teemaan. Saatavissa: <http://satu.galileo.fi/>. Viitattu 30.10.2019.

99Firms.com. 2019. WhatsApp 2019: Stats and Facts. Saatavissa: <https://99firms.com/blog/whatsapp-statistics/>. Viitattu 30.10.2019.