

Outi Lahtinen

KOTIESITTELY YRITTÄJÄN LIIKETOIMINTAMALLINA

Liiketalouden koulutusohjelma

2020



# KOTIESITTELY YRITTÄJÄN LIIKETOIMINTAMALLINA

Lahtinen, Outi  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2020  
Sivumäärä: 43

Asiasanat: Yrittäjyys, jälleenmyynti, suoramyynti, kuluttajansuoja

---

Opinnäytetyössä tarkasteltiin kotiesittelyä yrittäjyyden muotona ja laadittiin suunnitelma yrittäjäksi ryhtymisestä. Työn tarkoituksena oli tutkia jälleenmyyjän työtehtäviä kotiesittelyssä ja selvittää millaisia säädöksiä ja toimintatapoja liiketoimintaan liittyy. Työssä selvitettiin kotiesittelyn edellytyksiä yrittäjän näkökulmasta ja havainnollistettiin toimintaa käytännön kokemusten kautta. Käytäntöön sovellettavan tiedon ja toiminnallisen kehittämistavoitteen vuoksi tutkimustapana käytettiin toimintatutkimusta.

Teoriaosassa tarkasteltiin kotiesittelyä käsitteenä ja selvitettiin kotimyyntiä koskevaa lainsäädäntöä, kuten kuluttajansuojalakia. Työssä tuotiin esille kotiesittelyn historiaa sekä kotiesittelyä hyödyntäviä yrityksiä ja tuotteita eri aloilta.

Empiriaosassa käsiteltiin kotiesittelijänä toimimisen edellytyksiä käytännössä. Työssä esitettiin tietoa toimintatavoista ja velvollisuuksista, joita aloittavan kotiesittelijän tulee ottaa huomioon. Tässä osassa selvitettiin myös, millaisia kuluja toiminnan käynnistämiseen ja jatkamiseen liittyy, millä tavoin kotiesittelyjä voidaan markkinoida sekä millaisissa paikoissa kotiesittely voidaan järjestää. Lisäksi laadittiin nelikenttäanalyysi havainnollistamaan opinnäytetyön tuloksia kotiesittely-yrittäjän näkökulmasta.

Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että kotiesittely on yrittäjälle pääsääntöisesti helppo ja edullinen tapa kokeilla yrittäjyyttä. Aloituskyynnystä madaltavat mahdollinen tuotteen tuntemus tai oma käyttökokemus sekä kouluttajana toimivan kollegan tuki. Toiminnan riskinä voidaan pitää esimerkiksi tilannetta, jossa yrittäjä ei löydä tarpeeksi asiakkaita saadakseen riittävästi kotiesittelyjä ja tuloja tai jos yrittäjä sairastuu. Yrittäjän on tärkeää perehtyä toimintaansa sääteleviin lakeihin ja sopimuksiin sekä verotukseen. Tavoitteita asettamalla ja säännöllisellä työskentelyllä jälleenmyyjä voi kasvattaa sivutoimisista kotiesittelyistä päätoimisen liiketoiminnan.

# HOME PRESENTATION AS THE BUSINESS MODEL OF AN ENTREPRENEUR

Lahtinen, Outi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Bachelor of Business Administration

December 2020

Number of pages: 43

Keywords: Entrepreneur, resale, direct selling, consumer protection

---

The thesis examined home presentation as a form of entrepreneurship and drew up a plan for becoming an entrepreneur. The purpose of the thesis was to study direct selling in the home presentation and to find out what kind of regulations and practices are involved in the business. The intention was to lay the foundations for the prerequisites for a home presentation from the entrepreneur's point of view and to illustrate the activities through practical experiences. Operational research was used as a research method.

The theoretical part of the thesis examined home presentation as a concept and legislation on home sales and legislation on home sales, such as the consumer protection. The work highlighted the history of home presentations and companies and products that utilize home presentations from different fields.

The empirical part of the thesis discussed the prerequisites for practicing home sales. The work provided information on the procedures and responsibilities that the starting home sales entrepreneur must consider. This section also explained the costs involved in launching the business, marketing and continuing operations. It also explains in which places a home presentation can be arranged. A SWOT-analysis was presented to illustrate the results of the thesis from the perspective of the home presentation entrepreneur.

Based on the study, it can be concluded that a home presentation is an easy and inexpensive way for entrepreneurs to try entrepreneurship. The starting threshold is lowered by any knowledge of the product or your own user experience, as well as the support of a colleague who is a trainer. The risks for the business are for example situations where an entrepreneur cannot find enough customers to receive sufficient home presentations and income, or if the entrepreneur falls ill. It is important for entrepreneurs to explore the laws, agreements and taxation governing their business. By setting goals and working regularly, the retailer can grow the part-time home presentations to full-time business.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET .....	6
3	KOTIESITTELYN MÄÄRITELMÄ JA TAUSTAA.....	7
3.1	Suoramyyntin ja kotimyyntin käsitteet .....	7
3.2	Mitä kotiesittelyllä tarkoitetaan?.....	8
3.3	Edelläkävijänä Tupperware .....	8
3.4	Kotiesittelyjen ammattialoja ja tuotteita sekä palveluita .....	10
4	KOTIMYYNTIÄ KOSKEVA SÄÄNTELY .....	13
4.1	Kuluttajasuojalain säännökset.....	13
4.2	Kirjanpitolain säännökset.....	13
4.3	Kotimyyntisopimus.....	14
5	KOTIESITTELY YRITTÄJÄN NÄKÖKULMASTA .....	14
5.1	Kokemuksia kotiesittelijänä toimimisesta .....	14
5.2	Kotiesittely-yrittäjäksi ryhtyminen .....	19
5.2.1	Jälleenmyyntisopimus .....	21
5.2.2	Perustamisilmoitus ja kaupparekisteri .....	23
5.3	Markkinointi ja asiakkaiden hankkiminen.....	24
5.4	Toiminnan kulut.....	28
5.5	Verotus ja kirjanpito .....	30
5.6	Kannattavuus.....	35
5.7	SWOT-analyysi kotiesittely-yrittäjyydestä.....	37
5.8	Kotimyyntin ongelmia .....	40
5.9	COVID19 poikkeustilanteen vaikutus kotiesittelyihin .....	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	43
	LÄHTEET.....	44

## 1 JOHDANTO

Moni meistä on elämänsä aikana osallistunut jonkin tuotteen tai palvelun kotiesittelyyn, tuttavallisemmin sanottuna kotikutsuille, vieraana jonkun kotona tai omalla työpaikallaan. Kutsuilla on esitelty esimerkiksi terveystuotteita, kosmetiikkaa, muovituotteita, lasten ja aikuisten vaatteita, sisustustavaroita ja kynttilöitä tai alusvaatteita. On helppoa ja mukavaa mennä ystävän kutsusta hänen luokseen vaihtamaan kuuluisia ja samalla tutustumaan itselle tuntemattomiin tuotteisiin tai uteliaana katsomaan mitä uutuuksia vanha tuttu tuotebrändi tarjoaa. Jos tuote on ennestään tuntematon ja esittelyssä toteaa, ettei sille ole tarvetta, voi esittelystä lähteä hyvällä omallatunnolla tyhjin käsin kotiin. Tutun tuotteen esittelyyn lähtiessään ihmiset voivat olla jo valmiiksi ostoaikeissa. Esittelykutsuun vastataan todennäköisemmin myönteisesti silloin, kun on olemassa tarve hankkia kotimyynnissä olevia tuotteita. Myös kutsutun henkilökohtainen taloudellinen tilanne voi vaikuttaa siihen, miten hän kutsuun vastaa.

Kotiesittelyt ovat yksi yrittäjyyden muoto, jota olen itsekin kokeillut aiemmin neljän eri tuotteen jälleenmyyjänä toimimisen kautta. Nyt olen aikeissa lähteä minulle aivan uudelle alalle, vaateusalalle, ja siksi innostuin aiheesta niin paljon, että päätin valita sen myös opinnäytetyöni aiheeksi.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään kotiesittelyjen syntyyn ja historiaan sekä tarkastellaan, mitä kotiesittely käsitteenä ja käytännön toimintana tarkoittaa sekä miten esimerkiksi kuluttajansuoja- ja kirjanpitolaki toimintaan vaikuttavat. Tarkoituksena on myös selvittää, millä aloilla kotiesittelyä tänä päivänä hyödynnetään.

Opinnäytetyön empiriaosassa laaditaan suunnitelma aloittavan kotiesittelijän liiketoiminnalle ja pohditaan, mitä yrittäjältä tällaisessa toimintamallissa edellytetään. Työssä tarkastellaan kotiesittely-yrittäjyyden hyötyjä ja haasteita SWOT-analyysin avulla. Opinnäytetyö voi jatkossa toimia oppaana kotiesittelijäksi ryhtyvälle tai sitä harkitsevalle.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia suunnitelma siitä, miten kotiesittely-yrittäjäksi voi ryhtyä sekä selvittää, mitä kotiesittely liiketoiminnan näkökulmasta edellyttää ja millaisia persoonallisia ominaisuuksia yrittäjältä vaaditaan. Opinnäytetyössä tarkastellaan, mitä kotiesittely käsitteenä tarkoittaa, kotiesittelyjen taustaa ja mitä tuotteita ja palveluita kotiesittelyssä voidaan tarjota. On tärkeää tietää, mitä lainsäädäntöä kotiesittelymyynnissä noudatetaan, millaisia kuluja toiminnan aloittamisesta syntyy ja millaisia kulut voivat olla toiminnan aikana. On myös selvitettävä, minkälaisissa olosuhteissa kotiesittely voidaan järjestää ja mitä kotiesittelyyn saapuva asiakas hyötyy tällaisesta toimintamallista.

Tutkimustapana käytetään toimintatutkimusta, jossa käytäntöön sovellettavaa tietoa voidaan etsiä sekä kvalitatiivisin eli laadullisin että määrällisin eli kvantitatiivisin menetelmin. Toimintatutkimuksella pyritään kehittämään tutkimuskohdetta sen käytännön toimintatapoihin vaikuttamisen kautta, jolloin keskeistä on tutkijan osallistuminen toimintaan. Kun tutkimuskohteena on kehittyvä prosessi, sen ydinkysymyksenä on pohtia, miten asioiden tulisi parhaimmassa tilanteessa olla. Toimintatutkimuksen aluksi kartoitetaan kehitysprojektin alkutilanne ja selvitetään tutkimukseen vaikuttavat lähtökohdat. Seuraavaksi ideoidaan tutkimuksen toimintamalli, mietitään vaikuttavia toimenpiteitä sekä seurataan ja havainnoidaan muutosten vaikutuksia. Toimintatutkimuksen tavoitteena on saada kehittynyt toimintamalli käytäntöön ja prosessin toivotaan jatkuvan tutkimuksen päätyttyä. (Valli & Aaltola 2015, 209.)

Toimintatutkimus on ajallisesti rajoitettu tutkimus tai kehittämisprojekti, jossa tuotetaan tietoa sekä suunnitellaan ja kokeillaan uusia toimintatapoja jonkin käytännön toimen kehittämiseksi. Kehittämiseen osallistujia ohjaa yhteinen tulkinta, merkitys tai näkemys yhteisestä toiminnasta ja sen tarkoituksesta. Työn kehittäminen vaatii ihmisten välisen yhteistoiminnan ja vuorovaikutuksen edistämistä sekä kyseessä olevan organisaation ja työympäristön huomioon ottamista. Organisaatiotason kehittämisprojektissa on joskus tarpeen käydä laajaakin toimijoiden välistä keskustelua kehittämisen suunnasta ja keinoista. Tällaisessa toimintatutkimuksessa määritellään toiminnan tavoitteet pitkällä aikavälillä. Toimintatutkija tekee tutkimuskohteeseensa väliintulon,

intervention, jonka päämääränä on muutoksen käynnistäminen. (Heikkinen, Rovio & Syrjälä 2010, 16-18.)

Toimintatutkimusprosessissa yhdistyvät teoria ja käytäntö. Toimintatutkija voi olla organisaation ulkopuoleinen ja tutustua käytäntöihin keskustelemalla henkilöstön kanssa tai hän voi jo kuulua tutkimaansa työyhteisöön. Toimintatutkimuksen osallistavuus näkyy yhteisön jäsenten vuorovaikutuksen edistämisenä ja mahdollisuutena osallistua tutkimuksen suunnitteluun, aineiston keräämiseen ja päätelmien tekemiseen. Toimintatutkimukselle tunnusomaista on myös reflektiivisyys, mikä tarkoittaa, että totuttuja käytänteitä tarkastellaan vuorovaikutuksessa säännöllisin väliajoin uudelleen, jolloin ne eivät pääse täysin vakiintumaan, vaan voivat edelleen kehittyä. (Heikkinen, Rovio & Syrjälä 2010, 29-34.)

### 3 KOTIESITTELYN MÄÄRITELMÄ JA TAUSTAA

#### 3.1 Suoramyyntin ja kotimyyntin käsitteet

Kotiesittelymyynti on suoramyyntiä. Suoramyynti tarkoittaa hyödykkeiden ja palvelujen myyntiä suoraan myyjältä kuluttajalle. Usein myynti tapahtuu asiakkaan kodissa tai muussa paikassa, joka ei ole kiinteä myyntipiste. Suoramyynti on vähittäismyyntiä ilman liiketiloja. Suoramyynti sopii monelle suomalaiselle, koska itsenäisen elinkeinotoiminnan harjoittamisen voi aloittaa hyvin pienin panostuksin. Suoramyyjä voi itsenäisesti ja joustavasti päättää sekä työmäärästään että työajastaan. Useimmat suoramyyjät tekevät töitä osa-aikaisesti, esimerkiksi lisätulojen hankkimiseksi. Joillekin alalla toimiminen on harrastus, toisille taas kokopäiväinen työ. (ASML:n [www-sivut](http://www.asml.fi) 2020.)

### 3.2 Mitä kotiesittelyllä tarkoitetaan?

Kuluttajan kotona tapahtuvaa tuotteen tai palvelun myyntiä kutsutaan kotimyyntiksi. Tällä tavalla järjestettävä myyntitapahtuma on kotiesittely. Kotimyyntiä ei ole kuitenkaan rajattu vain ihmisten kodiksi luokiteltaviin tiloihin, vaan kotimyyntiä on kaupankäynti, jossa myyjä ja ostaja solmivat sopimuksen muualla kuin myyjän toimitiloissa. Sopimus kaupankäynnistä voidaan tehdä sekä myyjän että ostajan aloitteesta. Tilanteet, joissa myyjä lähestyy kuluttajaa henkilökohtaisesti esimerkiksi kadulla tarjotakseen hänelle palvelua tai tavaraa ja kaupankäyntisopimus tehdään heti puhelimitse, sähköpostilla, postitse tai myyjän toimitiloissa, ovat myös kotimyyntiä. Näin ovat myös tilanteet, joissa sopimus tehdään tutustumisretkellä, jonka myyjä on myynnin edistämiseksi järjestänyt. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2020.)

Kotimyyntiä sen sijaan ei ole kauppa, jossa tuotteen tai tuotteiden yhteishinta on pienempi kuin 30 euroa tai tilanne, jossa myyjä saapuu kuluttajan kotiin ainoastaan esimerkiksi tutustumaan kohteeseen tai ottamaan mittoja ilman, että osapuolet tekevät samassa yhteydessä sopimusta kaupankäynnistä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2020.)

Kuluttajalla on oikeus päättää, kuka ja milloin hänen asuntoonsa myyntitarkoituksessa tulee. Kaupanteosta voi myös aina kieltäytyä, eikä ostopakkoa ei ole, vaikka myyjä olisi käyttänyt runsaasti aikaa tuotteensa esittelyyn. Asiakkaan on suositeltavaa tutustua sopimusehtoihin rauhassa ja tarkasti. Sopimusehdoista voi aina myös neuvotella. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2020.)

### 3.3 Edelläkävijänä Tupperware

Tunnetuin tarina kotiesittelyjen synnystä lienee yhdellä maailman suurimmista suoramyyntiyrityksistä, Tupperwarella. Yhdysvalloissa syntyi 1930-luvulla alkaneen kekeilun tuloksena materiaali, josta muodostui pohja tämän päivän maailmanlaajuisesti tunnetulle muovituotebrändille. Materiaalin kehittäjä oli myös funktionaalisen muotoilun hallitseva Earl Tupper. (Tupperware Nordic A/S:n www-sivut 2020.)

Sotien jälkeen 1940-luvulla markkinoille tulivat sähköllä tai kaasulla toimivat jääkaapit. Herra Tupper näki tässä tarpeen tuotteelle, jonka avulla tuoreet elintarvikkeet saataisiin säilymään raikkaina. Tupper oivalsi, että avainratkaisu on muovituote, jonka ilmatiivis kansi suojaa elintarvikkeita ja pidentää säilyvyyttä. Idea tiiviiseen kanteen tuli maalipurkeista, joiden kannet on suunniteltu estämään maalin kuivumista. (Tupperware Nordic A/S:n [www-sivut 2020.](#))

Tupper markkinoi aluksi uutta tuotettaan vähittäiskaupoissa, mutta ei onnistunut saavuttamaan läpimurtoa kuluttajien parissa. Oli löydettävä jokin toinen tapa saada kuluttajat vakuuttumaan ilmatiiviin kannen eduista. Apuun tuli yritykseen vuonna 1951 rekrytoitu taitava konsulentti Brownie Wise, jonka kanssa Tupper kehitti kotikutsu-konseptin. Kodeissa kuluttajille esiteltiin tuotteita ja he pääsivät myös itse kokeilemaan niitä. Wise osoittautui lahjakkaaksi sekä ihmisten kanssa työskentelyssä että tuotteiden markkinoinnissa. Hän kehitti kotikutsukonseptia siten, että yksittäiset konsulentit saivat tunnustusta ja kunniaa. Tämän uusi konsepti teki Tupperwaresta nopeasti tunnetun ja nosti tuotteiden myyntiä merkittävästi. Lopputuloksena syntyi suuri menestystarina ja Tupperware-tuotteiden lisäksi kotiesittely on nykypäivänä hyvin tunnettu ostotapah-tuma. (Tupperware Nordic A/S:n [www-sivut 2020.](#))



Kuva 1. Tupperware tuli Suomeen 1960-luvulla. (YLE:n [www-sivut 2020.](#))

Suomeen Tupperware-tuotteet toi vuonna 1965 Elisabeth Rehn, joka on sittemmin noussut merkittäväksi yhteiskunnalliseksi vaikuttajaksi Suomessa. Hän aloitti Tupperware tuotteiden maahantuonnin miehensä yrityksessä, mutta perusti pian oman yrityk-

sensä, Elirexin, toimintaa varten. Näiden muovisten ”ihmekulhojen” kotimyynti käynnisti aivan uuden myyntitavan Suomessa, verkostomyynnin kotikutsuilla. (Cocomms Oy:n www-sivut 2020.)

Tämän päivän Tupperware-tuotteet ovat toiminnallisia, monikäyttöisiä ja ammattimaisia tarjoilu- ja keittiötuotteita. Vuonna 2015 Tupperware juhli 50-vuotista taivaltaan Suomessa, jolloin maassamme toimi seitsemän tukkumyyjää ja noin 3000 Tupperware-konsulenttia. ” *Tupperware-konsulenttina toimiminen on jo 1950-luvulta lähtien mahdollistanut erityisesti monelle naiselle oman yritystoiminnan aloittamisen sekä mielekkään työn, jota voi tehdä elämäntilanteen mukaan. Nykyisin konsulenttejamme ei vaadita käyttämään valkoisia hansikkaita tai sukkahousuja esittelyissä, vaan esitteilyt ovat rentoja ja mukavia, pääpaino on elämää helpottavilla keittiötarvikkeilla. Tupperwaressa on tänä päivänä keskeistä empowering women -ajattelu. Se tarjoaa naisille erinomaisen mahdollisuuden työllistää itseään ja riskittömän tien yrittäjyyteen. Se on mahdollisuus myös kehitysmaiden naisille. Jotain kertoo sekkin, että vuosikaudet maailman ykkösmaa myynnissä oli Saksa. Tänään se on Indonesia.*”, kertoo aluemyyntijohtaja Virpi Valkonen Tupperwarelta. (Cocomms Oy:n www-sivut 2020.)

Maailmanlaajuisesti yrityksellä on lähes miljoona konsulenttia yli 100 maassa. Tupperwaren pääkonttori sijaitsee Yhdysvalloissa Orlandossa, Floridassa. Sen liikevaihto oli vuonna 2015 melkein 2 miljardia USD ja yritys on listattu New Yorkin pörssiin. (Cocomms Oy:n www-sivut 2020.)

### 3.4 Kotiesittelyjen ammattialoja ja tuotteita sekä palveluita

Suoramyynti- tai verkostomarkkinointiyhtiöistä puhutaan yleensä jakelutapansa mukaan suoramyyntialan yrityksinä eikä esim. edustamaansa tuoteryhmään linkitettyinä toimijoina. Suoramyynti on tuttua Suomalaisille kuluttajille, joilla on kokemusta suosituimmista brändeistä jo vuosikymmenien ajalta. Vuoden 2020 alussa suoramyyntiä harjoitti 75 890 suomalaista, joko pää- tai sivutoimisesti. Naisten osuus suoramyyjistä oli 85 prosenttia. Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) on Euroopan suoramyyntiliiton Share Federation of European Direct Selling Associationsin (FEDSA) ja maailman suoramyyntiliiton World Federation of Direct Selling Associationin (WFDSA) jäsen.

ASML on mukana laatimassa alan kansainvälisiä pelisääntöjä ja huolehtii Suomessa alan pelisääntöjen kehittämisestä. WFDSA:n yhteistyössä maiden toimialajärjestön kanssa toteuttamasta selvityksestä käy ilmi, että Suomessa vuonna 2018 suoramyyn-  
tiyritykset myivät kuluttajille yli 151 miljoonaa eurolla ja EU-maissa lähes 30 miljardilla eurolla. Suosituimmat tuoteryhmät Suomessa olivat hyvinvointi, jonka osuus oli 47 %, kosmetiikka- ja hygieniatuotteet, joita myytiin 32 % sekä kotitaloustavarat ja -kestokulutushyödykkeet, kuten kynttilät, ruokailuvälineet ja -aterimet, astiastot, koriste-esineet, puutarhanhoitovälineet ja pölynimurit, joiden osuudeksi jäi 14 %.  
(ASML:n www-sivut 2020.)

Taulukko 1. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton suoramyynntiyhteisöön kuuluvat yritykset (Kastikainen H. kotisivut 2020. Kuvat: yritysten kotisivut.)

<p>Amway hyvinvointi- ja kauneustuotteet (Amwayn www-sivut 2020.)</p> 	<p>Herbalife painonhallinta-, hyvinvointi- ja urheiluravintsemustuotteet (Herbalifen www-sivut 2020.)</p> 	<p>HomCare kodinhoito- ja siivousvälineet, kosmetiikka ja ihonhoitotuotteet (HomCaren www-sivut 2020.)</p> 
<p>Mary Kay kosmetiikka ja ihonhoito (Mary Kay:n www-sivut 2020.)</p> 	<p>Magnetix korut (Magnetixin www-sivut 2020.)</p> 	<p>NeoLife ravintolisät, ihon- ja hiustenhoito- sekä puhdistustuotteet (NeoLifen www-sivut 2020.)</p> 

<p>Oriflame kosmetiikka ja hyvinvointituotteet (Oriflamen www-sivut 2020.)</p> 	<p>Hedengren Direct ilmanpuhdistus (Hedengrenin www-sivut 2020.)</p> 	<p>PM-International ravintolisät ja kosmetiikka (PM-internationalin www-sivut 2020.)</p> 
<p>Partylite kodin sisustus ja kynttilät (Partyliten www-sivut 2020.)</p> 	<p>Suomen ilmakuva kuvauspalvelut (Suomen ilmakuvan www-sivut 2020.)</p> 	<p>Zinzino hyvinvointituotteet, ravintolisät ja erikoiskahvit (Zinzinon www-sivut 2020.)</p> 

Taulukossa mainittujen lisäksi Suomessa tunnettuja yrityksiä ovat esimerkiksi Tupperware kotitaloustuotteet, Avon ja NuSkin kosmetiikka- ja meikkituotteet sekä Me&i- ja Nosh-vaatteet. (Kastikainen H. kotisivut 2020.)

Yhdysvaltalainen Direct Selling News -lehti julkaisee vuosittain listan sadasta maailman suurimmasta suoramarkkinointiyrityksestä, joista tässä kymmenen ensimmäistä. Tilasto perustuu yritysten vuoden 2019 tuloihin Yhdysvaltain dollareina. (Direct Selling News www-sivut 2020.)

Taulukko 2. 10 suurinta suoramarkkinointiyritystä 2019 (Direct Selling News www-sivut 2020.)

1. Amway	6. Coway
2. Herbalife Nutrition	7. Nu Skin
3. Avon Products Inc.	8. Tupperware
4. Vorwerk	9. Oriflame
5. Natura	10. Ambit Energy

## 4 KOTIMYYNTIÄ KOSKEVA SÄÄNTELY

### 4.1 Kuluttajansuojalain säännökset

Kotimyyntiin sovelletaan kuluttajansuojalain kotimyyntiä ja etämyyntiä koskevan luvun 6 säännöksiä sekä oikeusministeriön asetusta peruuttamislomakkeesta ja peruuttamisohjeista (110/2014). Säännökset ovat pakottavia kuluttajan hyväksi. Tämä tarkoittaa, että sopimusehto, joka poikkeaa luvun 6 säännöksistä kuluttajan vahingoksi, on mitätön. Elinkeinonharjoittaja ei voi laatia omia, kuluttajan asemaa huonontavia ehtoja, mutta kuluttajan asemaa parantavia toimintatapoja voi sen sijaan käyttää. (Kuluttajansuojalaki 6, 5 §)

Kuluttajalle on annettava ennen koti- tai etämyyntisopimuksen tekemistä elinkeinonharjoittajan nimi ja yhteystiedot sekä tiedot tuotteen ominaisuuksista, kulutushyödykkeen kokonaishinnasta veroineen tai vaihtoehtoisesti hinnan määräytymisen perusteista sekä mahdollisista kulutushyödykkeen kokonaishintaan sisällyttämistä toimitus- ja muista kuluista. Lisäksi kuluttajan on saatava tiedokseen maksua, toimitusta ja muuta sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot sekä tarvittaessa asiakasvalituksia koskevat käytännöt, peruuttamisoikeuden käyttämistä koskevat ehdot, määräajat ja menettelyt sekä tieto siitä, mikäli kuluttaja sopimuksen peruuttaessaan vastaa tavaroiden palauttamiskustannuksista. Kuluttajan tulee myös tietää, milloin peruuttamisoikeuden voi menettää ja mikä on kuluttajan sopimusvelvoitteiden minimi voimassaoloaika sekä tavaroita koskeva lakisääteinen virhevastuu. (Kuluttajansuojalaki 6, 9 §)

### 4.2 Kirjanpitolain säännökset

Liikkeen- ja ammatinharjoittaja on kirjanpitovelvollinen. Kirjanpidosta on jatkuvasti voitava selvittää ostovelkojen ja myyntisaamisten määrä sekä tarvittavat tiedot verovelvollisuuden täyttämiseksi. Liikkeen- ja ammatinharjoittajien on pidettävä yksinkertaista kirjanpitoa, jos enintään yksi seuraavista kolmesta ehdosta toteutuu ja kahdenkertaista kirjanpitoa, jos kaksi ehtoa toteutuu:

- taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa
- liikevaihto tai sitä vastaava tuotto on yli 200 000 euroa

- yrityksen palveluksessa on keskimäärin yli 3 henkilöä.  
(Kirjanpitolaki 1, 1a§)

Tilikausi on 12 kuukautta. Tilikausi saa kuitenkin olla tätä lyhyempi tai pitempi, kuitenkin enintään 18 kuukautta, liiketoiminnan alussa tai lopussa sekä tilinpäätöksen ajankohtaa muutettaessa. Mikäli kirjanpitovelvollisella on useita liikkeitä, on niillä kaikilla oltava sama tilikausi. Ammatin- ja liikkeenharjoittajan tilikautena on aina kalenterivuosi. Tilikausi kuitenkin erota kalenterivuodesta, jos yritys noudattaa kahdenkertaista kirjanpitoa. (Kirjanpitolaki 1, 4§)

Kirjanpitovelvollisen on merkittävä kirjanpitoonsa liiketapahtumina menot, tulot, rahoitustapahtumat sekä niiden oikaisu- ja siirtoerät. (Kirjanpitolaki 2, 1§)

### 4.3 Kotimyyntisopimus

Kuluttajan tulee saada myyjältä ennakkotiedot myytävästä tuotteesta tai palvelusta sekä myyjän yhteystiedot paperilla tai muulla pysyvällä tavalla. Kun kotimyyntisopimus solmitaan, kuluttajan on saatava myyjältä jäljennös sopimusvahvistuksesta paperilla tai muulla pysyvällä tavalla, mikäli kuluttaja vaihtoehtoiseen tapaan suostuu. Kotimyyntisopimuksessa on oltava aina liitteenä peruuttamislomake. Pelkkä tavaran palauttaminen ei ole riittävä toimenpide, vaan kuluttajan pitää tehdä peruuttamisilmoitus erillisellä lomakkeella tai muulla pysyvällä tavalla. Kuluttajalla on oikeus peruuttaa kotimyyntikauppa syytä ilmoittamatta 14 päivän kuluessa sopimuksen tekemisestä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2020.)

## 5 KOTIESITTELY YRITTÄJÄN NÄKÖKULMASTA

### 5.1 Kokemuksia kotiesittelijänä toimimisesta

Olen toiminut sivutoimisesti ja pienimuotoisesti kolmen hyvin erilaisen tuotteen jälleenmyyjänä ja kotiesittelijänä 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa. Ensimmäinen

näistä oli tuttu ja turvallinen Tupperware. Olin monet kerrat istunut vieraana joko äitini tai muiden sukulaisten kodeissa tutkimassa muoviastioita. Niitä löytyi myös kotikeittiöstä, joten monen tuotteen ulkonäkö ja käyttötarkoitus olivat tuttuja. Kun tuli aika muuttaa omaan kotiin, tuli myös tarve hankkia omia astioita. Vuonna 1996 päätin kokeilla jälleenmyyjän työtä. Sain aloituslaukun, joka sisälsi muutaman astian tai keittiövälineen sekä työssä tarvittavia papereita kuten tilauslomakkeet, emännän pankkipussit ja tukkutilauslomakkeet. Uran aloitusesittely järjestettiin kotonani, jonne kokenempi konsulentti tuli omien mallituotteidensa kanssa täydentämään aloituslaukkuni sisältöä ja esittelemään tuotteita kanssani. Tällainen aloitusesittely on yleensä aina myyntimenestys, sillä moni ystävä ja sukulainen on utelias näkemään, miten vastaalkaja hommasta suoriutuu ja mielellään tukevat uutta yrittäjää uransa alussa. Aloituslaukun hintaa ei tarvinnut maksaa, vaan sen arvon edestä myytiin tuotteita, jonka jälkeen laukku ja sen sisältö olivat omia.

Jokaisesta esittelystä on tarkoitus saada päivättyä uusia esittelyjä, jotta työllä olisi jatkuvuutta. Myynnin lisäksi esittelyjen, vieraiden, päiväyksien ja rekryyttien eli uusiksi esittelijöiksi rekrytoitujen ihmisten määrä raportoitiin viikoittain puhelimesta ryhmänjohtajalle. Tupperware-esittely voi olla myös teemaesittely, jossa yhdessä valmistetaan ruokaa tai leivonnaisia esittelytuotteita käyttäen. Itsekin valmistin esittelyissä ruokia mikroaaltouunissa ja leivoin pullaa ja kakkuja. Ruuat ja leivonnaiset nautittiin esittelyn päätteeksi vieraiden kesken.

Tupperware-tuotteiden esittely oli helppo oppia, koska kokouksissa koulutettiin uusien tuotteiden käyttöä ja kerrattiin jo myynnissä olleiden tuotteiden ominaisuuksia. Koulutukset olivat maksuttomia. Tuotteiden materiaalit myös kehittyivät ja siksi tuotteet välillä muuttivat muotoaan ja väriään. Tuotteiden käyttö omassa kodissa niin arkana kuin juhlissa, ruokaa valmistaessa, leipoessa ja tarjoillessa, auttoi kertomaan omista kokemuksista.

Tupperwaressa oli hyvin tiivis yhteisö. Jokainen jälleenmyyjä kuului omaan ryhmään ja ryhmä määräytyi sen mukaan, missä ryhmässä uuden esittelijän rekrytoinut ihminen oli. Oman ryhmänjohtajan luona tavattiin kuukausittain ja tukkukokouksessa joka toinen viikko. Kokouksissa esiteltiin uusia, mutta myös tuttuja tuotteita ja huippumyyjiä palkittiin. Myynnin ja rekryyttien määrillä saattoi saavuttaa jopa matkoja, esimerkiksi

Tanskaan Tupperware Nordicin tehtaalle. Kokouksissa annettiin myös nimivinkkejä mahdollisista uusista jälleenmyyjistä, sillä kokouksiin sai tuoda myös vieraita siinä toivossa, että saisi itselleen rekryytin.



Kuva 2. Kesällä Tupperware-esittelyjä järjestetään myös ulkona. (Tupperware Nordic www-sivut 2020.)

Tupperwaressa ansaitsin enemmän astioita kuin rahaa. Hankin niitä uusina malleina, jolloin hinta oli hieman edullisempi, ja joskus sain tuotteita jopa lahjaksi, kun saavutin jonkun kampanjan tai voitin arvonnän. Vaikka tein esittelijän työtä kuin harrastuksena, enkä odottanutkaan suuria tuloja, ensikertalaisena yllätyin siitä, miten paljon se vei aikaa. Kokouksia oli usein, esittelyjäkin joskus useita viikossa ja esittelyn jälkeen tilatut tuotteet haettiin tukusta, pakattiin asiakkaille ja vietiin emännille. Ajokilometrejä kertyi myös paljon sekä postikuluja, koska silloin sähköpostin tai muiden sähköisten viestintävälineiden käyttö ei ollut vielä niin yleistä.

Olin mukana Tupperwaressa kevääseen 2004, välillä aktiivisemmin, välillä vähemmän. Lopulta tuotteita kertyi itselle paljon myös varastoon ja varmasti myös lähipiirille, kun he saivat niitä ostojensa lisäksi minulta usein lahjaksi. Tuotteiden kaupan riskinä on niiden kestävyys, kun vaikutti siltä, että jotkut tuotteet kestävät äidiltä tyttärelle – tämä oli hyvin naisvoittoista touhua – mutta myyjien helpotukseksi tuotteet myös kuluvat käytössä, joten ihmisille tulee tarve ostaa uusia. Itse koin ihmisten kohtaamisen yleensä ilahduttavaksi, mutta koin myös riskinä sen, että joskus esittelyn

emäntänä toimiva henkilö oli kutsunut paikalle vain pari tuttua, joilla ei ollut pienintäkään ostoaietta. Ostopakkoa ei toki ollut, mutta kun vieraista huokui se, ettei asia lainkaan heitä kiinnostanut, esittelemisen tuntui turhauttavalta ja vieraiden käytös loukkaavalta. Emäntä kun sai kuitenkin aina emännänlahjan eli arvokkaan Tupperware-tuotteen, myynnistä riippumatta. Tällöin lahjasta ja matkoista tuli myyjälle vain kuluja. Toimintatavat esittelyissä ovat ajan saatossa muuttuneet hieman jälleenmyyjäystävällisempään suuntaan esimerkiksi siten, että esittelyn myynnin määrä vaikuttaa lahjan arvoon.

Toinen kotiesittelykokeiluni oli Herbalife-lisäravinteet. Tutustuin tuotteisiin äitini ystävän kautta. Minulla oli tarve saada apua perussairauksiini atooppiseen ihottumaan ja astmaan sekä painonhallintaan. Kokeilin tuotteita ensin itse, mm. monivitamiineja ja kalaöljyä, sekä erilaisia ateriankorvikkeita kuten proteiinijauhetta ja -patukoita. Lähdin mukaan jälleenmyyjäksi vuonna 1999, koska saavutin sillä itse taloudellista etua myös omaan käyttöön hankkimistani tuotteista. Ensin oli ostettava aloituspakkaus, josta sai esittelyissä antaa vieraille maistiaisia. Jälleenmyyjänä sain ostaa tuotteita omaan käyttöön halvemmalla kuin pelkkänä asiakkaana. Tuloja toiminnasta ei kuitenkaan kertynyt, sillä esittelyjä ei ollut montaa, eikä myyntiä syntynyt. Joku saattoi ostaa ensimmäiset pakkaukset, mutta lisätilauksia ei juurikaan tullut. En oikein muista miten toiminta loppui, mutta uskon vain kyllästyneeni tuotteisiin, sekä asiakkaiden löytämisen vaikeuteen. Moni ei koe tarvitsevansa tällaisia tuotteita ja toisille niiden hinta on liian korkea edes kokeilla. Jotkut tuotteen myös muuttuivat niin, ettei niiden maku tai koostumus enää miellyttänyt. Herbalifella koulutukset olivat maksullisia ja nuorelle aikuiselle ne tuntuivat kalliilta.

Erikoisin yritykseni saada lisätuloja kotiesittelyillä oli hyvin vaatimattomaksi ja lyhytaikaiseksi jäänyt matkailualan kyhäelmä, Scanworld TravelPartner Ab:n alaisuudessa toimiva GoNice, jossa toimin tittelillä Independent Travel Agent aikavälillä 2009–2012. Toiminta alkoi sillä, että itselle ostettiin nettisivu, jonka kautta asiakkaiden oli mahdollista varata sekä koti- että ulkomaan matkoja. Sivusto toimi eräänlaisena hakukoneena, jonka kautta oli mahdollista varata lentoja, hotelleja ja laadukkaita matkapaketteja edullisesti.

Idea esiteltiin niin, että GoNice -agentteina toimivat ihmiset etsivät alan markkinajohtajalle, joka oli pörssiin listattu 20 maassa toimiva suuri ruotsalainen perheyritys, uskollisia asiakkaita henkilökohtaisen suosittelun avulla. Kerrottiin, että meille maksetaan erittäin hyvin pelkästä asiakashankinnasta ja aina kun nämä asiakkaat perheineen matkustavat, saa siitä lisätuloja provisioidina. En siis myynyt matkailuun liittyviä palveluita tai tuotteita, vaan toimin pelkkänä markkinakanavana varsinaisesta toiminnasta vastaavalle Scanworld TravelPartnerille, jonka yli 20 henkinen ammattimainen asiakaspalveluosasto toimi yli 10 kielellä.

Agenttina minun oli tarkoitus edetä tiettyjä tasoja eteenpäin ja asiakkaat pääsivät tiettyillä matkustustasoilla VIP-asiakkaiksi, jolloin he ja minä saimme lisäetuja. Puhdasta verkostomarkkinointia siis. Toiminnassa nähtiin vahvasti matkailun, internetin käytön, varallisuuden ja vapaa-ajan lisääntymisen mahdollisuudet. Verkostomarkkinoinnilla saavutettavaan asiakasuskollisuuteen ja toiminnan riskittömyyteen uskottiin, koska agentti ei myynyt eikä ostanut varastoa, vaan suositteli matkamyyntisivua, josta asiakas osti palveluita.

Vahvuutena nähtiin myös pohjoismaisuus – Scanworld Travelpartnerilla oli Tukholmassa sijaitseva Pohjoismaiden ensimmäinen online-matkatoimisto. Matkojen varaaminen netistä tai ulkomaanmatkailu ylipäätään oli tuolloin minulle melko vierasta ja harvinaista, enkä nähnyt kilpailevia palveluja uhkana. Käytännön kautta totesin, että tällaiseen palveluun helpommin tarttuivat ihmiset, jotka eivät vielä osanneet käyttää muita vastaavia sivustoja ja matkustivat paljon omatoimisesti. Minun lähipiiriini ei tällaisia ihmisiä juurikaan kuulunut, joten toiminta kuivui melko nopeasti. Myös tässä bisneksessä koulutus oli maksullista. Lopulta tämä koko pieni perheyritys, pörssiyhtiö kuitenkin, myytiin jollekin isolle konsernille ja koska sen jälkeen matkoja pysyttiin myymään vielä halvemmalla ja matkojen varaaminen internetin kautta oli jo yleistynyt, jäivät agentit tarpeettomiksi.

Edellä mainittuja yrityksiä yhdisti amerikkalaistyylinen, melkein hurmoksellinen kokous ja koulutuskäytäntö. Musiikki soi ja esiintyjien puheet olivat henkeä nostattavia. Tällainen tuntui itselle vieraalta, eikä tilaisuuksien tarkoitus saada yleisö uskomaan yhteiseen asiaan oikein onnistunut minun kohdallani.

Atooppinen ihoni ajoi minut vielä yhteen kokeiluun, sveitsiläiseen Colosé-kosmetiikkaan, kun vuonna 2005 työpaikallani järjestettiin tällainen tuote-esittely. Koska minun oli ollut vaikea löytää voiteita ja meikkejä, jotka eivät ärsyttäneet ihoani, ilmoittauduin skeptisesti mutta rohkeasti koekaniiniksi. Minulle tehtiin esittelyssä kasvohoito ja sen jälkeen meikki. Muistan sanoneeni, että jos yöllä pestessäni meikin pois ja ehkä vielä aamullakin ihoni on ihottumaton, ostan näitä tuotteita. Ihoni äänesti kyllä ja minusta tuli asiakas ja melko pian myös jälleenmyyjä, koska silloin sain taas ostaa tuotteita edullisemmalla hinnalla. Colosélla ei ollut mitään aloituspakkausta tai -maksua, mutta aloituskampanja oli, jossa saattoi saavuttaa edullisesti tuotteita, joita asiakkaat voisivat esittelyissä testata. Kokouksiin ja koulutuksiin osallistuminen toi myös tuotteita isolla hinnan alennuksella tai ilmaiseksi. Näin saadut tuotteet sai ottaa omaan käyttöön tai myydä eteenpäin. Ryhmänjohtajan kuukausittaiset kokoukset olivat maksuttomia, mutta valtakunnallisesta koulutuksesta piti maksaa joitakin kympejä.

Järjestin muutaman esittelyn omassa kodissani, usein naisten hemmotteluteemalla, jolloin teimme yhdessä pienellä porukalla kasvo- tai käsihoitoja tai meikkejä. Minulla oli muutama tuttu, jotka tilasivat tuotteita säännöllisesti, mutta käteen ei jäänyt kuin ropoja, jotka menivät omaan käyttöön tulevien tuotteiden ostoon. Coloséen en edes lähtenyt rahan ansaitsemismielessä, vaan halusin käyttää tuotteita, jotka niin monen epäonnistuneen kokeilun jälkeen todella sopivat minulle. Käytän tuotteita itse edelleen, vaikka jälleenmyyjän tittelistä luovuin joulukuussa 2019 voidakseni kokeilla jotain aivan uutta.

## 5.2 Kotiesittely-yrittäjäksi ryhtyminen

Uskon, että tutustuin Evelace alusvaatteisiin ensimmäisen kerran työpaikan esittelyssä vuonna 2005, mutta sitten unohdin koko asian ja ostin rintaliivejä – hyvin epämuksuviakin - muualta. Noin neljä vuotta sitten näin Evelace esittelijän oman paikkakunnan pienillä naisten messuilla ja koska idea tuntui uudelta ja hauskalta, pyysin hänet kotiini esittelemään. Sen jälkeen ostin alusvaatteeni häneltä ja kun marraskuussa 2019 olin jälleen vieraana hänen esittelyssään, hän kysyi, että olenko koskaan ajatellut tätä hom-

maa itselleni? Vastasin rehellisesti, että onhan se mielessä käynyt. Kun ystäväni kuulivat tästä, he kehuivat, kuinka hyvä työssä olisin, niin siitä se ajatus sitten lähti. Omalla kohdallani olen siis päätenyt jälleenmyyjäksi aina oman asiakkuuden kautta.

Päädyin melko nopeasti aloittamaan Evelace-tuotteiden esittelijänä joulukuussa 2019. Prosessiin kuului ensiksi alkuinfoon osallistuminen, jonka jälkeen sai joko heti tai myöhemmin päättää, aloittaako jälleenmyyjänä. Itse päätin aloittaa heti. Jälleenmyyntisopimus allekirjoitettiin alkuinfon päätteeksi. Jälleenmyyntisopimus edellyttää, etten toimi samaan aikaan jonkin muun tuotteen jälleenmyyjänä siten, että esittelisin niitä samassa tilaisuudessa. Mikäli jälleenmyyjä perustaa kotiputiikin, hän ei voi toimia lainkaan muiden tuotteiden jälleenmyyjänä.

Evelace-jälleenmyyjän työväline on oma mallisto, joka koostuu aloitusmallistosta ja lisämallisarjoista, joita tilaamalla voi laajentaa sovituskokovalikoimaa. Tuotteen oikea koko määritetään mittaamalla asiakkaan mitat mittanauhalla ja sovittamalla mallituotteita. Jälleenmyyjäksi aloittamiseen on yleensä aina jokin kannustava kampanja. Aloitusmaksu sisältää perusmyyntimalliston lisäksi työvälineet ja oheismateriaalit, henkilökohtaisen koulutuksen sekä jälleenmyyntioikeuden toimintakonseptin mukaisesti Evelace tuotteisiin. Jälleenmyyjällä on käytettävissään hyvä tukiverkko, sillä matalan kynnyksen yhteydenoton päässä ovat auttamassa maahantuoja, tukun henkilökunta ja kouluttajat.

Evelace kouluttaa uudet jälleenmyyjänsä itse henkilökohtaisesti ja tukee ammatillista osaamista valtakunnallisilla koulutuksilla. Aloituskoulutukseen kuuluu mm. mallistokoulutus, jossa jälleenmyyjä perehdytetään aloitusmallistoon, joka sisältää kaikki kulluttajahinnaston tuotteet, yli 150 erilaista alusasiaa. Aloitusmalliston mukana toimitetaan Evelace matkalaukkuja, joilla mallistoa kuljetetaan asiakaskäynneillä. Alusvaatemalliston lisäksi uusi jälleenmyyjä saa valikoiman muita työvälineitä, kuten esimerkiksi ripustimia, mittanauhan, hinnoittelulappuja, käyntikortteja, tilauskaavakkeita ja kaikki työhön tarvittavat kirjalliset materiaalit. Jälleenmyyjä saa käyttöönsä myös tilausohjelmiston, jolla tehdään tukutilaukset. Tukku toimittaa tilauksia myyjille FIFO-järjestyksessä maanantaista torstaihin, joten tuotteet saa nopeasti asiakkaille toimitettavaksi. Tukulta jälleenmyyjälle toimiva sähköinen tiedotuskanavana on Evelace Extranet, jossa julkaistaan ajankohtaiset tiedotteet ja päivitettyt kaavakkeet. Jokainen

Evelace jälleenmyyjä saa myös oman etunimi.sukunimi@evelace.fi sähköpostin. Evelace infotilaisuuksia järjestetään tarpeen mukaan ympäri Suomen, myös videokokouksena. Infotilaisuus on maksuton eikä velvoita aloittamaan jälleenmyyjänä. Jälleenmyyjä perehdytetään henkilökohtaisesti alusta alkaen koulutusesittelyiden, mallistokoulutuksen ja monipuolisen peruskoulutuksen avulla. Jatkossa maahantuojat järjestää kaksipäiväisiä valtakunnallisia viikonloppukoulutuksia kahdesti vuodessa, yhden tammikuussa ja yhden elokuussa. Näissä koulutuksissa kerrotaan ajankohtaiset ja tulevat mallistotiedot. (Evelace Oy:n www-sivut 2020.)

### 5.2.1 Jälleenmyyntisopimus

Jälleenmyyntisopimuksen tarkoituksena on edistää valmistajan tuotteiden ja palveluiden markkinointia ja myyntiä. On suositeltavaa tehdä jälleenmyyntisopimus kirjallisena, sillä se suojaa sopijaosapuolia epärehellisyydeltä ja vilpittömiltä väärinkäsityksiltä. Sopimuksesta voidaan aina tarkistaa mitä on sovittu. Sopimuksella tuotteiden valmistaja tai valmistuttaja sitoutuu myymään tuotteitaan jälleenmyyjälle, joka myy ne edelleen asiakkaille itsenäisesti ja omalla riskillään. Jälleenmyynnin kaikki keskeiset ehdot kannattaa kirjata sopimukseen, jotta osapuolten yksilölliset tarpeet tulevat huomioiduksi. Siihen, mistä ei ole sovittu, sovelletaan kyseessä olevan alan tapaa ja yleisiä sopimusoikeudellisia periaatteita. (Docue Technologies Oy:n www-sivut 2020.)

Jälleenmyyntisopimuksessa määritellään sopimustuotteet, sopimusalue sekä jälleenmyyjän asema. Sopimukseen kirjataan myös sen voimassaolo ja päättyminen, sopimusrikkomuksen seuraukset sekä tilaus-, toimitus- ja maksuehdot. Siinä sovitaan myös tavaramerkki- ja tekijänoikeuksista, liikesalaisuuksien salassapidosta ja kilpailukiellosta. Sopimuksessa mainitaan myös siinä sovellettava laki, Suomessa Suomen laki. (Docue Technologies Oy:n www-sivut 2020.)

Osapuolten sopimusvapautta rajoittava kilpailulainsäädäntö kieltää esimerkiksi markkinoiden jakamisen alueittain tai asiakkaittain sekä kiinteiden jälleenmyyntihintojen asettamisen. Kilpailuoikeudellisten säännösten mukaan kilpailukiello saa olla voimassa ainoastaan jälleenmyyntisopimuksen voimassaoloaikana ja silloinkin enintään

viiden vuoden ajan. Liikesalaisuuksien salassapidosta sopimista tehostaa tuntuva sopimussakko, joka tulee lähtökohtaisesti maksettavaksi kaikissa sopimusrikkomuksissa, olipa näyttöä vahingosta tai ei. (Docue Technologies Oy:n www-sivut 2020.)

Yritystoiminta voi alkaa, kun yksityinen elinkeinonharjoittaja solmii Evelace Oy:n kanssa jälleenmyyntisopimuksen. Sopimuksella jälleenmyyjä saa oikeuden markkinoida tuotemerkkiä ja toimintaideaa sekä hankkia Evelace aloitusmalliston. Jälleenmyyntisopimus on jälleenmyyjälle lupa käyttää yrityksen toimintakonseptia, toimia yrityksen palvelumuotoja hyödyntäen sekä markkinoida ja myydä yrityksen tuotteita. Jälleenmyyntisopimuksessa määritellään ehdot, joiden mukaisesti jälleenmyyjä saa ostaa tuotteita tukkuhintaan, saa osallistua maksuttomiin koulutuksiin ja saa käyttöönsä yrityksen markkinointimateriaalin sekä oikeuden muihin käytössä oleviin etuihin. Sopimuksessa kerrotaan, että jälleenmyyjällä on oikeus myydä tuotteita kotimyyntinä, suoramyyntinä ja työpaikkaesittelyissä, omasta kodistaan, erillisen sopimuksen mukaan Evelace Kotiputiikissa ja puhelinmyyntinä yksityishenkilöille. Jälleenmyyjällä sen sijaan ei ole oikeutta myydä muiden yritysten tuotteita ja palveluja näissä tapahtumissa. Jälleenmyyjällä on velvollisuus pitää asiakkaistaan rekisteriä Evelacen toiminnanohjausjärjestelmässä, josta asiakkaiden henkilötietoja luovutetaan päämiehelle GDPR eli General Data Protection Regulation -tietosuoja-asetuksen mukaisesti.

Jälleenmyyntisopimus on luottamuksellinen asiakirja, jonka sopijaosapuolina ovat tässä tapauksessa päämies Evelace Oy ja jälleenmyyjä eli minun oma Y-tunnuksellinen yritykseni, tutummin toiminimeni. Minulla ei ollut tarvetta perustaa omaa toiminimeä aiemmin, mutta nyt se oli edellytys toiminnan aloittamiselle. Niinpä perustin toiminimen Belle Dentelle, joka on keksitty ranskaksi käännettävästä sanaparista kaunis pitsi. Lisäksi, koska olen päivätyössäni virkasuhteessa, minun oli tehtävä työnantajalleni ilmoitus sivutoimisesta toiminimiyrittäjyydestäni.

Toiminimeni Belle Dentelle päätoimiala on muu vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä. Lisäksi olen kirjannut rekisteriin yleistoimialan kaikki muu laillinen liike-toiminta. Olen ilmoittautunut myös ennakonperintärekisteriin.

### 5.2.2 Perustamisilmoitus ja kaupparekisteri

Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus tehdään Patentti- ja rekisterihallituksen ja Verohallinnon yhteisessä YTJ-verkkopalvelussa. Hyvän nimen keksimisen lisäksi on tärkeää määritellä yrityksen toimiala. Toimiala on määritelmä yrittäjän elinkeinotoiminnasta. Toimialasta tulee selvästi käydä ilmi, millä alalla yritys toimii tai suunnittelee toimivansa. Jos toimialalla toiminta vaatii elinkeinoluvan, kannattaa toimialan muotoilu tarkistaa lupaviranomaiselta. (PRH:n www-sivut 2020.)

Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoituksen voi verkkopalvelussa tehdä täysi-ikäinen eli 18 vuotta täyttänyt henkilö, jolla on suomalainen henkilötunnus, henkilökohtaiset verkkopankkitunnukset tai mobiilivarmenne tai sirullinen henkilökortti (HST-kortti). Ilmoitukseen täytetään elinkeinonharjoittajan henkilö- ja yhteystietojen lisäksi ehdotus yrityksen nimeksi ja korkeintaan kaksi vaihtoehtoista nimeä sekä yrityksen kotipaikkakunta ja toimiala. Myös alaikäinen eli alle 18-vuotias henkilö voi olla elinkeinonharjoittaja, mutta alaikäinen tekee perustamisilmoituksen paperilomakkeella. Vuonna 2020 sähköisen ilmoituksen tekeminen maksoi 60 euroa ja paperinen 115 euroa. (PRH:n www-sivut 2020.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja on lain mukaan ilmoitettava kaupparekisteriin, jos elinkeinotoimintaa varten on pysyvä toimipaikka eli omasta asunnosta erillinen liike-tila tai yrityksen palveluksessa on muita henkilöitä kuin aviopuoliso, alaikäinen lapsi tai lapsenlapsi tai jos yritys harjoittaa luvanvaraista elinkeinotoimintaa. Maatilataloutta tai kalastusta harjoittavien yksityisten elinkeinonharjoittajien ei tarvitse ilmoitautua kaupparekisteriin. Kaupparekisteriin yrityksestä on ilmoitettava joko posti- tai käyntiosoite. Lisäksi voi ilmoittaa puhelinnumeron tai verkkosivu- ja sähköpostiosoitteet. Kaikki kaupparekisteriin ilmoitetut yrityksen yhteystiedot ovat julkisia ja nähtävissä esimerkiksi YTJ-yrityshaussa PRH:n kaupparekisteriin merkittävä toimiala voi olla laajempi kuin Verohallinnon tietoihin merkittävä yleistoimiala. (PRH:n www-sivut 2020.)

Patentti- ja rekisterihallituksen eli PRH:n hallinnoima kaupparekisteri on sekä virallinen että julkinen rekisteri suomalaisista yrityksistä. Osakeyhtiöiden, avointen- ja kommandiittiyhtiöiden sekä osuuskuntien on aina liityttävä kaupparekisteriin. Yksityisen elinkeinonharjoittajan eli toiminimiyrittäjän rekisteröinti on pakollinen vain, mikäli yrittäjä harjoittaa luvanvaraista elinkeinoa eli tarvitsee viranomaisluvan toiminnalleen tai toimintaa varten tarvitaan pysyvä erillinen liiketila tai jos yrittäjä palkkaa ulkopuolisia työntekijöitä. (Yrityksen perustaminen.net www-sivut 2020.)

Kaupparekisteriin rekisteröitymisen hyötynä yrittäjä saa valitsemalleen toiminimelle käyttösuojan. Rekisteröityminen kannattaa myös uskottavuussyistä, sillä kaupparekisterissä olevat tiedot katsotaan ulkopuolisten taholta positiivisesti luotettaviksi. Jos yrittäjä päättää olla liittymättä kaupparekisteriin, hänen täytyy tehdä perustamisilmoitus paperilomakkeella, jolloin käsittelyaika on jonkin verran pidempi. Kaupparekisteriin kannattaa ilmoittaa toiminimen toimialat samalla tarkkuudella kuin Verohallintoon, jotta toiminta erottuu paremmin joukosta ja toiminimen rekisteröintiin ei tule turhaa viivettä. (Yrityksen perustaminen.net www-sivut 2020.)

### 5.3 Markkinointi ja asiakkaiden hankkiminen

Usein kotimyynnin markkinointi alkaa omista sukulaisista ja ystäväistä. Tavoitteena on saada jokaisesta esittelystä uusia asiakkaista ja uusia esittelyjä, jotka mahdollistavat toiminnan jatkuvuuden. Toimintaa voi markkinoida siellä missä itsekin on, ottamalla puheeksi, suosittelemalla, kertomalla omia käyttökokemuksia ja jakamalla esitteitä tai käyntikortteja.

Monen kotimyyntiä harjoittavan yrityksen juuret ovat ulkomailla. Evelace on suomalainen yritys ja sen jälleenmyyjät toimivat yksityisinä yrittäjinä. Evelace on selkeä markkinoida, sillä koko mallisto kokoineen väreineen ja hintoineen löytyy samalta nettisivustolta. Itse perustin Belle Dentellelle Facebook- ja Instagram-tilit. Omaa sisältöä ei tarvitse hankkia, sillä Evelacen nettisivuilta ja sosiaalisen median kanavilta saa kopioida kuvia ja tekstejä. Omat julkaisut teen niin, että kopioin kuvat ja kirjoitan

omannäköiset tekstit. Noin kerran kuukaudessa ostan Facebook-päivitykselleni kymmenellä eurolla viikon mainosajan, jolloin toivon julkaisuni saavuttavan uusia asiakkaita.



Kuva 3. Evelacen Adele-rintaliivit ja -muotoilumekko.  
(Evelace Oy:n www-sivut 2020.)

Evelace Oy on perustettu vuonna 1995. Sen omia tuotemerkkejä ovat Evelace ja Adamen. Evelacen alusasumallistossa on tarjolla todella runsaasti eri kokoja, värejä ja malleja. Tuotteista löytyy naisille rintaliivejä, alushousuja, vartalon muotoilutuotteita, yöasuja, paitoja ja uima-asuja sekä sukkahousuja, sukkia ja erilaisia asustetarvikkeita, kuten olkaimia, pehmusteita ja teippiä. Naisten rintaliivejä löytyy eri tilaisuuksiin ja

käyttötarkoituksiin sekä eri ikäisten naisten tarpeisiin. Lapsille ja miehille tuotevalikoimassa on alushousuja ja paitoja sekä tytöille ensiliivit. (Evelace Oy:n www-sivut 2020.)

Evelacella on oma jakelukanava alusta alkaen, jossa koko prosessi kulkee tuotteen suunnittelusta ja valmistuksesta laaduntarkistuksen kautta asiakkaan henkilökohtaisen sovitus- ja mitoituspalveluun ja tuotteiden toimittamiseen asiakkaille. Oman tuotanto- ja jakelukanavan ansiosta Evelacen on mahdollista tarjota tuotteitaan markkinoiden keskihintaan. Evelace alusasujen suunnittelussa otetaan huomioon erilaiset vartalomuodot ja niiden istuvuus testataan suomalaisilla vartalomalleilla ennen tuotantoa. Tuotteiden valmistuksessa noudatetaan tiukkoja laatukriteereitä. (Evelace Oy:n www-sivut 2020.)

Evelacen tukkuvarasto ja toimisto sijaitsevat Oulussa ja Oulun Kaakkurissa sijaitsee myös Suomen ainoa kivijalkamyymälä, Evelace boutique. Merkittävä osa Evelacen palvelusta on jälleenmyyjien tarjoama henkilökohtainen pukeutumispalvelu. Evelace tuotteita myydään vain kotimyyntinä, jolloin asiakas pääsee sovittamaan omalle vartalolle sopivia tuotteita ammattilaisen opastuksella valitsemassaan paikassa. Tällä hetkellä jälleenmyyjiä on koko maassa lähes 150. (Evelace Oy:n www-sivut 2020.)

Evelacella on kolme erilaista palveluvaihtoehtoa, jotka ovat kotiesittely, palvelukäynti ja Evelace Kotiputiikki. Evelace kotiesittely on erittäin miellyttävä ja helppo tapa hankkia alusasuja. Esittelyssä saa tutussa ympäristössä rauhassa tutustua tuotteisiin ja sovittaa niitä asiantuntijan opastuksella. Kotiesittelyn voi järjestää myös työpaikalla sekä yhdistyksen, taloyhtiön, urheiluseuran tai muut yhteisön tiloissa. Esittelyyn osallistujien määrä on rajattu alle kymmeneen, jottei palveluvuoroaan odottavien eikä esittelyn järjestäjän varaama aika venyisi kohtuuttoman pitkäksi. Kotiesittelyn järjestäjä saa VIP-etuna mahdollisuuden ostaa normaalihintaisia tuotteita 30 % alennuksella. Esittelymyyntiin huomioidaan kaikki muut esittelyssä ostetut tuotteet, kuin VIP-tuotteet. VIP-tuotteiden ansaintasummat ovat esitetty taulukossa 3.

Mikäli asiakas ei halua järjestää esittelyä, Evelace jälleenmyyjä voi tehdä henkilökohtaisen palvelukäynnin asiakkaan luokse. Näin hän saa yksilöllistä ja henkilökohtaista pukeutumispalvelua kotonaan ja voi esimerkiksi sovittaa mallialusvaatteita omien

juhla-asujen kanssa. Tilauksen voi tehdä myös puhelimesta, sähköpostilla tai sosiaalisen median kautta. (Evelace Oy:n www-sivut 2020.)

Taulukko 3. Evelace esittelyjärjestäjän VIP-edut. (Evelace Oy:n www-sivut 2020.)

Esittelyn myynti	VIP-tuotteiden määrä	Alennus/tuote
1–399 euroa	1	30 %
400–699 euroa	1–2	30 %
700–999 euroa	1–3	30 %
1000 euroa tai yli	1–4	30 %

Naisena minulla on omakohtaista kokemusta asiakkaan näkökulmasta, miten kotiesittely palvelumallina helpottaa rintaliivien sovittamisen ja ostamisen prosessia. Jälleenmyyjänä tehtäväni on auttaa asiakkaita kaikenlaisissa alusasuhaasteissa. Sopivan tuotteen ja mahdollinen asiakkaan lempituotteen löytämisen molemminpuolinen ilo kannustaa jatkamaan työtä. Asiakas voi valita itselleen mieluisen sovituspaikan ja sopivan ajan.

Jälleenmyyjä voi erillisestä hakemuksesta ja tiettyjen ehtojen täytyessä perustaa Evelace Kotiputiikin. Jälleenmyyjän kodista varataan jokin tila tai huone malliston esillä pitoa ja asiakkaiden palvelua varten. Kotiputiikki on helppo vaihtoehto kotiesittelylle. Putiikkiin varataan käyntiaika ja samalla sovitaan, tuleeko asiakas yksin vai ystävien kanssa. Jälleenmyyjät voivat järjestää kotiputiikeissaan myös teemapäiviä tai kanta-asiakasilloja. Jälleenmyyjän voi tavata myös messuilla, erilaisissa tapahtumissa tai asiakastilaisuuksissa. (Evelace Oy:n www-sivut 2020.)

Syyskuussa 2020 päätin tehdä hakemuksen omasta kotiputiikista. Putiikille on olemassa kriteerit, joiden täytyessä jälleenmyyjä voi sopia jälleenmyyntisopimuksen rinnalle kotiputiikkisopimuksen. Putiikkia varten tarvitsin huoneen, joka ei ole kenenkään perheenjäsenen vakituksessa käytössä. Kodissani ei ole erillistä vierashuonetta tai vastaavaa, joten päädyin uhraamaan pienen vaatehuoneeni. Ainoa haaste tässä oli huoneen tyhjennys muista tavaroista ja niiden uudelleen sijoittaminen muualle. Vaatehuoneessa oli valmiina vaatetangot, joihin saatoinkin ripustaa mallistoni. Kun poistin yhden seinähyllykön, sain tarvittavan lisätilan huoneen lattialle ja vapautuneeseen seinätilaan

peilin. Huoneen tavallisen ovihelan sijaan asensin wc-lukon, jolloin huoneen lukittavuuden vaatimus tuli täytetyksi. Tällä varmistetaan asiakkaan yksityisyys, jos kotona on asiointihetkellä muitakin perheenjäseniä tai asiakkaita. Sain perustettua putiikin pienellä vaivalla ja liki olemattomin kustannuksin. Nyt mallisto on aina esillä, joten asiakas voi tulla käymään nopeallakin varoitussajalla. Kun tuotteet ovat omassa tilaansa, ne säilyvät helpommin siisteinä ja ne ovat nopeasti pakattavissa laukkuihin, kun lähdän kotiesittelyyn. Kotiputiikin avajaisia mainostin myös paikallisessa *Pirkkalainen*-lehdessä. Se poiki kourallisen uusia yhteydenottoja.

#### 5.4 Toiminnan kulut

Ihan ensimmäinen toiminnan kulu oli matka alkuinfoon, joka kustannetaan itse. Minun alkuinfoni oli Turussa, jonne Pirkkalasta on matkaa noin 160 kilometriä. Seuraavana tulivat oma toiminimen eli y-tunnuksen rekisteröinti Patentti- ja rekisterikeskukseen, joka maksoi 60 euroa ja sitten malliston aloitusmaksu noin 300 euroa. Vielä piti hankkia kokoon taittava rekki, jota pystyi kuljettamaan mukana kotiesittelyihin. Sen hinta oli 170 euroa. Ostin vielä lisäksi toisen markettimallisen, joka maksoi noin 30 euroa.

Mallisto saapui Tampereen matkahuoltoon, ja kun olin sen noutanut ja siihen tutustunut, kouluttaja saapui kotiini kahtena eri päivänä. Toisena päivänä käytiin läpi mallisto ja materiaalit, toisena liiketoiminnan työkalut kuten sähköposti, extranetin palvelut sekä asiakasrekisteri-tilausohjelmiston käyttö. Koulutus oli minulle maksutonta. Omassa kodissa tapahtuva maksuton koulutus ei kokemukseni mukaan ole itsestäänselvyys kotimyyntiyrityksissä. Tuttua sen sijaan oli se, että kouluttaja – toisin sanoen kokenut jälleenmyyjä – tuli kotiini silloin, kun toimin ensimmäisen esittelyni sekä emäntänä että esittelijänä. Aloitusesittelyn myynti meni kokonaisuudessaan minun hyväkseni.

Itse tekemiensä myyntisopimusten osapuolena jälleenmyyjä kantaa riskin esimerkiksi asiakkaiden maksukyvyttömyydestä. Tarjotakseni nykyaikaisen maksutavan ja varmistaakseni maksun saamisen mahdollisimman pian hankin käyttööni korttimaksupäätteen. Edullisia ja helppoja vaihtoehtoja oli oikeastaan vain kaksi, joista valitsin

sen, jota eräs tuttu yrittäjä suositteli. Maksupäätte tilataan sen tarjoajalta. Kun sain laitteen postin kautta kotiini, se oli heti käyttövalmis. Kirjautuin palveluntarjoajan käyttäjätiliini ja määritin pankkitilin, johon laite liitetään. En perustanut Belle Dentellelle omaa pankkitiliä, vaan otin sen käyttöön jo olemassa olevan ja sillä hetkellä muuhun tarkoitukseen käyttämättömän henkilökohtaisen tilin. Asiakkaat maksavat tilauksena tälle tilille tilisiirtona tai korttimaksupäätteeni kautta. Tältä tililtä maksan tukkulaskut tuotteista sekä muut mahdolliset liiketoimintaan liittyvät hankinnat.

Asensin älypuhelimeeni Sumup-korttimaksupäätteen käytön mahdollistavan sovelluksen. Laite toimii siten, että maksutilanteessa käynnistän ensin puhelimesta sovelluksen, johon näppäilen oston summan. Kun painan sovelluksen veloita-painiketta, se käynnistää puhelimeni bluetooth-yhteyden ja muodostaa yhteyden korttimaksupäätteeseen. Maksun summa siirtyy päätteeseen ja asiakas voi käyttää lähimaksua maksimissaan 50 euron ostoille ja suuremmille summille pankki- tai luottokorttitoimintoa. Kun asiakas on näppäillyt tunnusluvun ja maksu on hyväksytty, voin lähettää hänelle kuitenkin tapahtumasta puhelimeen tai sähköpostiin oman puhelimeni sovelluksen kautta. Maksupäätteen hankintahinta postikuluineen oli 46 euroa. Lisäksi laitteen toimittaja perii maksun välityspalkkiota 0,95 %/maksutapahtuma. Maksut tilitetään minulle aina maksua seuraavana arkipäivänä ja omalla tililläni varat näkyvät 1-2 päivän kuluttua.

Joskus maksupäätte ei toimi, ja silloin asiakas voi maksaa käteisellä tai pankkisiirrolla. Tilauslomakkeeseen on painettu yhteystietoni, y-tunnus sekä pankkitilin numero. Tilisiirto on maksutavoista suurin riski minulle, koska asiakas voi jättää tuotteet maksamatta. Siksi ohjeistuksemme mukaan luovutan kaikki tilatut tuotteet esittelyn emännälle vasta, kun kaikki ovat maksaneet tilauksensa. Ongelmatilanne voi syntyä, jos asiakas on valinnut toimitustavaksi suoran toimituksen tukusta matkahuollon kautta itselleen. Silloin minun on oltava erityisen tarkka siitä, milloin laitan tilauksen tukkuun, jottei käy niin, että asiakas saa tuotteet ennen kuin ne on maksettu.

Jälleenmyyjä voi mainostaa tuotteita ja omaa toimintaansa lehti-ilmoituksilla ja sosiaalisessa mediassa. Evelacella on kattava verkkosivusto sekä omat Facebook- ja Instagram-sivut. Jälleenmyyjillä on lupa käyttää näissä julkaistuja kuvia ja tekstejä edelleen omissa julkaisuissaan. Mikäli jälleenmyyjä perustaa Evelace Kotiputiikin, hänelle saattaa tulla kustannuksia tilan muutoksista tai hankinnoista. Tähän käytettävän rahan

määrä on jokaisen omassa päätäntävallassa. Kotiputiikit saavat oman mainossivun Evelacen internetsivuston alle.

## 5.5 Verotus ja kirjanpito

Yrityksessä sen johto vastaa kirjanpidon asianmukaisesta hoidosta. Kirjanpidon tarkoituksena on erottaa yrityksen ja yrittäjän omat rahat, tulot ja menot. Yhdenkertaisessa kirjanpidossa tilikausi on aina kalenterivuosi ja tapahtumat kirjataan sitä mukaa, kuin rahaa yrityksen tilillä liikkuu eli tilitapahtumat jaksotetaan maksuperusteisesti. Ammatinharjoittajalla ei ole kiinteätä toimipaikkaa, mutta liikkeenharjoittajalla on yritys, jolla on erillinen kiinteä toimipaikka työntekoa varten. Liikkeenharjoittajien, jotka pitävät yhdenkertaista kirjanpitoa, on oikaistava kirjanpito suoriteperusteiseksi verotusta varten. (Verohallinnon www-sivut 2020.)

Kahdenkertainen kirjanpito tarkoittaa, että kaikista liiketapahtumista merkitään sekä rahan lähde että rahan käyttö. Kirjauksista tulee selvitä syy rahan liikkeeseen sekä käytetyn kirjanpidon tili. Kirjanpidon tilejä on useita ja jokainen kirjaus tehdään ainakin kahdelle tilille. Yritysten ja yhteisöjen on pidettävä kahdenkertaista eli suoriteperusteista kirjanpitoa. Liiketoiminnasta on pidettävä kahdenkertaista kirjanpitoa myös silloin, kun yrityksen tilikausi on joku muu kuin kalenterivuosi. Verotus perustuu kirjanpitoon. Molemmissa kirjanpito tavoissa kirjattavia liiketapahtumia ovat saadut tulot sekä maksetut menot, korot ja verot sekä tavaroiden ja palvelujen oma käyttö. Arvonlisävero maksetaan liiketoiminnan myyntitulojen perusteella ja tuloveroa kirjanpidon osoittamasta tuloksesta, johon verolaki mukaiset oikaisut on tehty. (Verohallinnon www-sivut 2020.)

Jos tilikauden liikevaihto on enintään 10 000 euroa, myyjä ei ole velvollinen suorittamaan arvonlisävero. Jos myyjä tekee ilmoituksen arvonlisäveron suorittamisesta, on hän sen myös velvollinen tekemään liikevaihdon suuruudesta huolimatta. Jos myyjän tilikausi on muu kuin 12 kuukautta, tilikauden liikevaihdoksi katsotaan määrä, joka saadaan, kun tilikauden liikevaihto kerrotaan luvulla 12 ja jaetaan tilikauden kuukausien lukumäärällä. Kuukausiksi lasketaan täydet kalenterikuukaudet. (Arvonlisäverolaki 2, 3§)

Liikkeen- tai ammatinharjoittajan ei yleensä tarvitse tehdä tilinpäätöstä, mutta se on tehtävä, mikäli tilikausi poikkeaa kalenterivuodesta tai kahdella perättäisellä tilikaudella ylittyy kaksi seuraavista rajoista:

- taseen loppusumma 350 000 euroa
- liikevaihto 700 000 euroa
- tilikauden aikana palveluksessa keskimäärin 10 henkilöä.

Tilinpäätös on laadittava 4 kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä. Tilinpäätös on julkinen, mikäli yritys kuuluu kaupparekisteriin. Säilytysaika tilinpäätökselle, toimintakertomukselle, kirjanpidolle, tililuettelolle sekä luettelolle kirjanpidoista ja aineistoista on 10 vuotta tilikauden päättymisestä. Tilikauden tositteet, liiketapahtumia koskeva kirjeenvaihto sekä kaikki muu liiketapahtumia varmentava aineisto on säilytettävä vähintään 6 vuotta sen vuoden lopusta lukien, jonka aikana tilikausi on päättynyt. Jos yritys, yhtiö, yhtymä tai osuuskunta täyttää tilintarkastuslaissa annetut pienyhtiön rajat, ei sen tarvitse suorittaa tilintarkastusta.

(Verohallinnon www-sivut 2020.)

Kirjanpitolaissa pienyrityksellä tarkoitetaan kirjanpitovelvollista, jolla sekä viimeksi päättyneellä että sitä edeltäneellä tilikaudella tilinpäätöspäivänä ylittyy enintään yksi seuraavista kolmesta raja-arvosta:

- taseen loppusumma 6 000 000 euroa
- liikevaihto 12 000 000 euroa
- tilikauden aikana palveluksessa keskimäärin 50 henkilöä.

(Kirjanpilolaki 1, 4a§)

Evelace jälleenmyyjäsopimuksessa on sovittu, että jälleenmyyjä vastaa itse kaikista toimintaansa liittyvistä veroista, maksuista, kuluista, vakuutuksista ja viranomaisten asettamista velvoitteista. Evelace jälleenmyyjä toimii ammatinharjoittajana, jolla ei ole kiinteää toimipaikkaa. Kirjanpitotavaksi soveltuu yhdenkertainen kirjanpito. Evelace tarjoaa valmiit työkalut kuukausi- ja vuosikirjapitoon, joita käyttämällä seurataan myyntiä, tuloja ja menoja. Myyntiä on asiakkaille myytyjen tuotteiden hinta, tuloja myyntihinnan ja oman ostohinnan erotus, josta on vähennetty muut kulut. Kuluja syntyy mm. sovitussmallituotteista, matkahuollon pakettimaksuista sekä liiketoiminnan oheistuotteista kuten paperituotteet, henkarit, mittanauhat, tilauslomakkeet ja

käyntikortit. Olen päättänyt tehdä ensimmäisen toimintavuoden kirjanpidon itse. Harjituksen kuitenkin kirjanpitäjän palkkaamista, jos tilitapahtumia alkaa tulla tuntuvasti enemmän kuin nyt. Tähän mennessä minulla on ollut keskimäärin yksi esittely ja 7 asiakasta kuukaudessa. Tulevan veroilmoituksen täyttämiseen olen jo alustavasti pyytänyt apua jälleenmyyjäkollegalta, jolla on osaamista kirjanpitäjänä.

Olen ilmoittanut verottajalle, että tilitän arvonlisäveron kvartaaleittain. Kirjanpitolomakkeessa on kaava, joka laskee tämän valmiiksi ja voin veron ilmoittaessani maksaa sen oma-aloitteisena verona. Jos en olisi ilmoittautunut arvonlisäverovelvolliseksi ja liikevaihtoni ylittäisi 10 000 euroa, joutuisin maksamaan arvonlisäverot koko tilikauden myynnistä takautuvasti. Jos liikevaihtoni jää alle 10 000 euron rajan, voin hakea maksamista arvonlisäveroista alarajahuojennusta, mikäli olen maksanut niitä enemmän kuin ostoihin sisältyneitä vähennettäviä arvonlisäveroja.

Yrityksen perustamisvaiheessa on mahdollista hakeutua myös ennakkoperintärekisteriin. Se on Verohallinnon ylläpitämää rekisteri, johon liittyvä yritys osoittaa itse hoitavansa verotusasiansa. Tämä tarkoittaa, että jos yritys ei ole ennakkoperintärekisterissä, tulee laskun maksajan tehdä verokortin mukainen ennakonpidätys laskusta samalla tavalla, kuin työsuhteessa olevalta henkilöltä ja maksajan on myös tilitettävä verojen osuus Verohallinnolle. Ennakkoperintärekisteriin ei pääse, jos yrityksellä on merkittäviä laiminlyöntejä verojen maksussa tai kirjanpidossa. Yrityksen kuulumista rekisteriin voidaan siis pitää merkinä luotettavuudesta ja täsmällisestä toiminnasta. Asiakas ei voi tehdä kotitalousvähennystä sellaisen yrityksen työstä, joka ei kuulu ennakkoperintärekisteriin. Rahoituksen saaminen rekisteriin kuulumattomalle yritykselle voi monesti olla hyvin hankalaa. Tilaaavastuulain mukaan sopimusosapuolena olevalta yritykseltä on pyydettävä todistus ennakkoperintärekisterimerkinnästä. (Yrityksen perustaminen.net www-sivut 2020.)

Toiminimiyritystä koskevat useimmissa tapauksissa ansiotulovero sekä arvonlisävero. Ansiotuloveroa maksetaan toiminimen tuloksesta. Tulos saadaan, kun yrityksen liikevaihdosta vähennetään toiminnan kulut. Liikevaihto on rahaa, jonka yritys laskee tilikauden aikana ja josta on vähennetty arvonlisäveron osuus. Jos yritys on ollut toiminnassa jo aiemmin ja toiminnasta olisi syntynyt tappioita, voidaan nekin vähentää

tuloksesta. Tuloksesta vähennetään myös pienyrittäjille suunnattu verohelpotus, joka on 5 %:n suuruisen yrittäjävähennys. (Yrityksen perustaminen.net www-sivut 2020)

Yrityksen nettovarallisuus lasketaan ensimmäisenä toimintavuotena tilikauden päättämishetken tietojen perusteella. Toiminimen edeltävän vuoden nettovarallisuudesta voidaan pääomatulona verottaa enintään 20 prosentin suuruisen osuus. Toiminimiyrittäjä voi veroilmoituslomakkeessa vaatia pääomatuloveron alaisen osuuden alennettavaksi 10:een tai 0 prosenttiin. Nollaan prosenttiin lasketun osuuden ansiosta toiminimen tulot verotetaan ansiotuloina. Tilanne on yrittäjälle edullinen, jos yritystoiminnan tulos on pieni, eikä yrittäjällä ole muita ansiotuloja esimerkiksi palkkatöistä. Erityisesti uudet toiminimiyrittäjät hyötyvät siitä, että koko tulos verotetaan ansiotulona, koska verotus on silloin progressiivista, eli veroprosentti nousee, kun tulot nousevat. Vastavasti pienillä tuloilla ansiotuloveroprosenttikin pysyy matalana. Pääomatuloveroaste on alle 30 000 euron pääomatuloissa kiinteä 30 %, joten sen hyödyt ilmenevät vasta tulojen ja nettovarallisuuden kasvaessa. Kirjanpitäjä osaa auttaa oikean verotustavan valinnassa. (Yrityksen perustaminen.net www-sivut 2020.)

Toiminimellä toimiva yrittäjä ei maksa itselleen palkkaa, vaan rahaa, jota hän toiminnaltaan ottaa omaan käyttöön, kutsutaan yksityisotoiksi. Yrittäjä voi tehdä yksityisottoja vapaasti, milloin haluaa, eikä niitä veroteta erikseen. Yrityksen tililtä nostettu raha ei laske toiminimen tulosta, eikä se ole kulu tai meno. Yrityksen tilille tulee jättää riittävästi varoja verojen maksamista varten. (Yrityksen perustaminen.net www-sivut 2020.)

Ennakkoveroa maksetaan arvion perusteella. Jälkikäteen verotus tarvittaessa korjataan toteutuneen tilanteen mukaiseksi. Jos ennakkoveroa on maksettu liikaa, rahat saa myöhemmin takaisin veronpalautuksena. Päinvastaisessa tilanteessa puuttuvia veroja täydennetään maksamalla lisäennakkoa. (Yrityksen perustaminen.net www-sivut 2020.)

Vähennyskelpoiset kulut pienentävät toiminimen tulosta. Silloin myös verotettava summa ja maksettavaksesi tulevan veron määrä on pienempi. Kuluja syntyy mm. työkaluista ja toimistotarvikkeista, ohjelmistoista tai verkkosivuista, markkinoinnista, puhelimen ja internetin käytöstä sekä selkeästi työkäyttöön tarkoitettusta vaatetuksesta. (Yrityksen perustaminen.net www-sivut 2020)

Yrityksen käyttöomaisuuden hankintahinnan voi vähentää joko kerralla tai poistoina. Kulujen vähentäminen kerralla tarkoittaa, että hankinnan hinnan voi vähentää yhdellä kertaa sen todennäköisen käyttöiän ollessa enintään 3 vuotta tai jos kyseessä on pienhankinta. Pienhankinnalla tarkoitetaan yksittäistä kuluvaan käyttöomaisuutta, kuten puhelinta, tietokonetta tai työkalua, jonka hankintahinta on enintään 850 euroa. Pienhankintojen suurin vähennettävä yhteissumma on 2 500 euroa. Omaisuuden käyttöiän ollessa yli kolme vuotta ja hankintahinnan yli 850 euroa, vähennys tulee jakaa eri vuosille poistoina. Hankintahinta jaetaan niille vuosille, joiden ajan omaisuus on yrityksen käytössä. Kulumattomasta käyttöomaisuudesta, kuten maa-alueista, arvopapereista ja osakkeista tai muista vastaavista hyödykkeistä ei voi tehdä poistoja. (Verohallinnon www-sivut 2020.)

Kun yrittäjä toimii omasta asunnosta käsin, hän voi tehdä työhuonevähennyksen todellisten kulujen tai verottajan valmiiksi vahvistaman euromääräisen summan mukaisesti. Yritystoimintaan liittyvät matkakulut voit vähentää kilometrikorvauksina ajopäiväkirjan perusteella. Mikäli yli puolet autolla ajetuista kilometreistä on työajoa, lasjetaan auto yritysomaisuudeksi ja myös autosta koituvat kulut kuten polttoaineet ja vakuutukset merkitään kirjanpitoon. Kodin ja työpaikan väliset matkat vähennetään henkilökohtaisella veroilmoituksella. Jos yritykselle tulee edustuskuluja, niistä saa verotuksessa vähentää 50 prosenttia. Edustuskuluja syntyy esimerkiksi asiakkaisiin, liiketuttaviin tai muihin elinkeinonharjoittajan elinkeinotoimintaan vaikuttaviin henkilöihin kohdistuvasta vieraanvaraisuudesta. Edustuskuluilla ei kuitenkaan ole arvonlisäveron vähennysoikeutta. (Yrityksen perustaminen.net www-sivut 2020.)

Vuonna 2020 veroilmoituksen viimeinen jättöpäivä oli 2.4. Elinkeinoharjoittajan oman henkilökohtaisen veroilmoituksen palautuspäivä on sama. Myöhästyneestä ilmoituksesta joutuu maksamaan myöhästymismaksua. Jos veroilmoituksen jättää tekemättä tai siinä on puutteita, voi seurauksena voi veronkorotus. Erityisistä syistä, esimerkiksi sairastumisen vuoksi, veroilmoituksen palauttamiseen voit hakea lisäaikaa ennen veroilmoituksen viimeistä palautuspäivää. (Verohallinnon www-sivut 2020)

## 5.6 Kannattavuus

Evelace-asiakas tilaa ostamansa tuotteet jälleenmyyjältä. Asiakkaan tilauslomake on kotimyyntiasiakirja. Lomakkeeseen on kirjattu myös virhevastuu- ja peruuttamisoikeusehdot sekä paikka, josta tietosuojaseloste löytyy. Lomakkeen kääntöpuolella on peruuttamislomake, jonka asiakas täyttää, jos haluaa peruuttaa kaupan.

Jälleenmyyjällä on käytössään kuluttajahinnasto, jossa on tuotteiden suositushinnat arvonlisäveroineen. Jälleenmyyjä saa ostoalennuksen näistä kuluttajahinnoista toimintaidean ostotasojen mukaisesti. Ostotasoja on kuusi: perus-, hopea-, kulta- ja platina-, platina plus ja platina superplus -tasot. Ostotaset määräytyvät vuosineljänneksen aikana tukusta ostettujen tuotteiden kuluttajahinnoilla. Uusi jälleenmyyjä aloittaa aina perustason myyjänä, jolloin tukkuostojen ostoalennus on 26 %. Kokonaiskate vaihtelee 26 % – 44 % välillä. Mitä enemmän myy ja rekrytoi, sitä enemmän alennusprosentti kasvaa. Lisäksi jälleenmyyjä saa kuukauden kokonaisostomäärään perustuvaa kuukausittaisen määrälennuksen. Vielä on mahdollista saavuttaa kausittain vaihtuvia erilaisia kampanjaetuksia, koulutusmatkoja ja markkinointikampanjoita. (Evelace Oy:n www-sivut 2020)

Jälleenmyyjän varastoriskiä ei synny, sillä tuotteet ovat varastossa tukussa, mistä jälleenmyyjä tilaa tuotteet asiakkailleen. Varastotuotteiden toimitusaika asiakkaalle on 1–2 viikkoa tilauksen lähetysajankohdan mukaisesti. Paras tulos saavutetaan, kun myyntityöstä vähintään 70 % tapahtuu kotiesittelyissä. Evelace-jälleenmyyjän työhön suositellaan käytettävän vähintään 30 tuntia kuukaudessa, jotta työ tuottaa ansioita. Tämä tarkoittaa vähintään viittä kotiesittelyä kuukaudessa. (Evelace Oy:n www-sivut 2020)

Asiakaskohtaamisten määrällä on suora vaikutus myyntitulokseen. Usein kontaktin luominen asiakkaaseen vaatii puhelinsoiton, vaikka sen toteuttaminen olisi myyjän epämukavuusalueella. On suotuisaa miettiä kohderyhmiä, mutta myyjän ei kannata etukäteen päättää, kuka asiakkaista ostaa enemmän tai kuka vähemmän, vaan olla avoin kaikkien asiakkaiden potentiaalille. Myyjälle on hyödyllistä luoda oma malliprosessi asiakkaiden tavoittamiseen, tehdä siitä toistuva ja edelleen kehittää. On poh-

dittava, kuinka paljon halutaan kasvattaa tulosta ja laskea, kuinka paljon työtä sen saavuttamiseen tarvitaan. Työtä on hyvä tehdä tosissaan, mutta tehokkuuden kehittämisen keskellä on myös muistettava, että myyjäkin tarvitsee lepoa ja lomaa. Silloin ei olla asiakkaiden tavoitettavissa tai itse soitella asiakkaille. Kun lomalle jäämisen valmistele hyvin ja asiakkaat ovat tästä tietoisia, ei myyjälle koidu taloudellista tappiota. Tarvittaessa myyjä voi sopia, keneen toiseen voi olla yhteydessä loman aikana tai niin halutessaan päättää hoitaa välttämättömät työt loman keskellä, tarkoin rajattuna aikana. (Herranen 2011)

Vaihtoehtojen tarjoaminen asiakkaalle edistää myyntiä. Työtä kannattaa tehdä enemmän silloin, kun kokee onnistumisen iloa, sillä innokkuus tarttuu asiakkaisiin ja johtaa lisämyyntiin. Matalaa mielialaa ei pidä antaa levitä eteenpäin, silloin voi turvautua kollegan tai esimiehen apuun. Asiakkaat eivät aina ole tyytyväisiä ja silloin on hyvä ottaa palaute ja vastaväitteet vastaan kunnioittavasti ja käsitellä asia huolellisesti. Tämä auttaa pääsemään positiiviseen lopputulokseen. Parasta antia asiakkaalle on myyjän riittävä tietous myymistään tuotteista ja oikeanlainen asenne. Myyjän ei tarvitse tietää tai muistaa ulkoa kaikkea, vaan asiakkaan kysymyksiin tuotteista voi vastata myöhemminkin, kun on selvittänyt asian. Vastausten saaminen tuo asiakkaalle luottamusta myyjään. Asiakasta kohtaan käyttäytyään miellyttävästi, ollaan läsnä ja kuunnellaan sekä pyritään täyttämään hänen toiveensa. Myyntitaitoja voi aina kehittää kouluttautumalla ja opiskelemalla sekä oppimalla kollegoilta ja esimiehiltä. Myyjä voi lisätä motivaatiota palkitsemalla itseään, kun oma tavoite on saavutettu. Hankalat asiat kannattaa hoitaa mahdollisimman nopeasti, jotta ne eivät jää pitkäksi aikaa kuormittamaan. (Herranen 2011)

Evelace-työtä tehdään omalla persoonalla ja jokainen jälleenmyyjä kertoo esittelyssä oman tarinansa omalla tyylillään. Kaikki eivät miellytä kaikkia ja siksi on hyvä, että asiakas voi valita itselleen sopivan myyjän. Olen tehnyt myös kotiesittelyjen ulkopuolisissa tehtävissäni asiakaspalvelutyötä. Koen olevani hyvä asiakaspalvelija, mutta myyntitaidoissani on vielä kehittämistä. Osaan olla rauhallinen, mukava ja huomaavainen esittelijä. Huumoria tuon esittelyyn omista kummelluksistani, jos on tarpeen. Oma kiinnostus tuotteisiin auttaa puhumaan niistä hyvää.

Vaikka tuotevaihtoehtoja löytyy runsaasti ja kotiesittelyyn usein tullaan ostoaikein, ei kauppvoja silti synny jokaisen asiakkaan kohdalla. Olen tiedostanut tämän, enkä pa-hoita siitä mieltäni. Mieli pahaa on pari kertaa tullut, kun asiakkaat ovat itse toimineet tuotteiden palautustilanteessa vastoin antamaani ohjeistusta ja sitten syyttäneet minua virheestä. Näistäkin olen päässyt yli positiivisen asiakaspalautteen voimin. Olen oppi-nut, ettei kannata etukäteen päättää kuinka paljon rahaa asiakas on valmis sijoittamaan, vaan on järkevää tarjota asiakkaalle kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Hän kyllä kertoo ihan itse, jos haluaa tehdä valintansa malliston edullisemmasta vaihtoehdosta. Olen myös oivaltanut, että ammattitaitoa on myös se, että pysyy omassa kannassaan, eikä anna asiakkaalle kaikessa periksi. Tällaisessa tilanteessa tulee helposti pelko, että asia-kas suuttuu, kun asiaa ei hoideta hänen toivomallaan tavalla, mutta minut asiakkaani yllättikin kiittämällä siitä, että pidin oman pääni. Puhelun soittaminen on minulle vai-keampaa kuin viestin tai sähköpostin lähettäminen ja oman onnistumisen palkitse-minen minulta unohtuu, joten näitä on jatkossa kehitettävä. Koulutukset motivoivat, vaikka tänä vuonna kollegojen kanssa on ollut mahdollista osallistua niihin Korona-viruksen aiheuttamien kokoontumisrajoitusten ja sairastumisriskin vuoksi vain video-yhteyksin. Muiden esimerkit ja se, että huomaa ymmärtävänsä mistä puhutaan, kan-nustavat toimimaan. Pulmatilanteissa löytyy aina joku, jolta voi kysyä apua.

### 5.7 SWOT-analyysi kotiesittely-yrittäjyydestä

SWOT-nelikenttäänalyysi on yritysmaailmassa yleisesti käytetty menetelmä, jonka avulla voidaan pohtia ja havainnollistaa käsiteltävän aiheen vahvuuksia (Strength), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). SWOT-analyysillä voidaan tarkastella kokon yrityksen toimintaa tai yksittäisiä toi-minnan osia. Analyysiä voidaan hyödyntää vahvuuksien ja mahdollisuuksien kehittä-misessä sekä heikkouksien ja uhkien torjumisessa tai poistamisessa. (Holopainen & Jokilampi 2018, 23.)

Taulukossa 4. esitän SWOT-analyysin kotiesittelijänä toimivan yrittäjän näkökul-masta, opinnäytetyön tulosten havainnollistajana.

Taulukko 4. SWOT-taulukko – kotiesittelyt yrittäjän näkökulmasta

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voi itse päättää milloin ja kuinka paljon työtä tekee.</li> <li>- Aloittaminen on helppoa ja melko edullista.</li> <li>- Yritys, jonka jälleenmyyjänä toimii, tarjoaa perehdytyksen ja koulutuksen.</li> <li>- Tuotteiden omakäyttökokemuksia voi hyödyntää esittelyssä.</li> <li>- Kotiesittelyn järjestäjä hankkii asiakkaat.</li> <li>- Esittelyt tarjoavat jälleenmyyjälle sosiaalista elämää ja kontakteja.</li> <li>- Jälleenmyyjä kuuluu yhteisöön kollegojensa kanssa.</li> <li>- Kaupan syntymistä edistää, että tuotteen voi kokeilla/sovittaa, todeta sopivaksi ja saada heti käyttöön.</li> <li>- Myyjällä on koko ajan mallisto kotonaan saatavilla.</li> <li>- Tuote, jolle on tarve, myy itseään.</li> <li>- Tuotteiden kestävyys paranee, kun esittelijä antaa oikeat hoito - ja pesuohjeet.</li> <li>- Lopettaminen on mutkatonta.</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Työn määrä on suuri ja vaatii paljon aikaa ja voimavaroja.</li> <li>- Aivan kaikille ei löydy asiakkaan toivomasta tuotteesta oikeaa kokoa.</li> <li>- Pitkät matkat.</li> <li>- Painavat tavarat.</li> <li>- Auton tarve, sen kulut.</li> <li>- Vie paljon enemmän aikaa kuin aluksi osaa arvioida.</li> <li>- Yksinäisyys. Tukiverkosta huolimatta työ tehdään yksin.</li> <li>- Tuotteessa voi olla pitkä toimitusaika.</li> <li>- Malliston ja muiden työvälineiden säilytys kotona vaatii tilaa.</li> </ul>
<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaita ei löydy ja tuloja ei tule.</li> <li>- Mittauksesta huolimatta voi tulla tilanneeksi väärän koon tai sopimattoman mallin.</li> <li>- Kulut ovat liian suuret.</li> <li>- COVID19 vuonna 2020, asiakkaat eivät uskalla järjestää kotiesittelyjä tai tulla niihin vieraaksi.</li> <li>- Työkyvyttömyys jos itse sairastuu pitkäaikaisesti tai vakavasti.</li> <li>- Tuotteiden valmistus viivästyy paljon tai loppuu kokonaan.</li> <li>- Esittelymallisto tuhoutuu.</li> <li>- Tyytymätön palaute, vaikka sen syynä olisi asiakkaan oma ohjeiden vastainen toiminta.</li> <li>- Kotikutsujen järjestäjä ei hanki asiakkaita.</li> <li>- Asiakkaiden huono taloudellinen tilanne tai tuotteiden maksamatta jättäminen.</li> <li>- Lomien pitämättä jättäminen.</li> </ul>	<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kehittää esiintymiskokemusta ja varmuutta. Tästä on hyötyä melkein missä vain elämän tilanteissa ja työelämässä.</li> <li>- Toiminnalla on mahdollisuus kasvaa ja tuoda elanto.</li> <li>- On mahdollista suunnitella työn tekemisen ajankohdat niin että muu elämä sopii sen kanssa aika-tiloihin.</li> <li>- Uralla on mahdollista edetä esim. kouluttajaksi.</li> </ul>

Kotiesittely-yritykset markkinoivat työtä varsin samankaltaisin perustein ja lupauksin. Työhön käytettävän ajan ja ajankohdan voi päättää itse ja joka tapauksessa tarjotaan mahdollisuutta ansaita tuloja. Tuotteita ei ole saatavilla muualla tai muulla tavalla, joten kilpailua ei täsmälleen samasta tuotteesta synny. Työhön koulutetaan ja tukea saa myös toiminnan jatkuessa. Jälleenmyyjäksi ryhtymällä pääsee yhteisön jäseneksi. Ihmisillä on tarve kuulua joukkoon ja ansaita rahaa. Joustava työaika helpottaa työn ja muun elämän yhteensovittamista.

Kynnys aloittaa työ on tehty mahdollisimman matalaksi. Jälleenmyyjänä aloittamisen kaava on useassa yrityksessä melko sama. Ensin ostetaan tai ansaitaan aloituspaketti, jonka avulla tuotteita voi alkaa esitellä ja mallisto kasvaa, kun myynti lisääntyy. Myös myyntitilanteeseen osallistumisen kynnystä on pyritty viemään mahdollisimman alas. Kotikutsuihin liittyy lähes aina emännän valmisteleva kahvitarjoilu. Esittelijä saattaa neuvoa esittelyn järjestäjää pyytämään sukulaisia ja ystäviä kahville ja samalla tutustumaan esittelytuotteisiin.

Vaatetusala oli minulle täysin ennestään tuntematon. Oma motivaationi aloittaa jotain aivan uutta liittyi tilanteeseen päivätyössäni, jossa olin jo pitkään kokenut itseni merkityksettömäksi, eikä työ enää motivoinut tai tuottanut positiivisia kokemuksia. Niinpä halusin kokeilla sivutoimisena yrittäjänä työtä, joka tuottaa minulle iloa ja onnistumisen kokemuksia. Toiveenani on, että saan tulevaisuudessa kasvatettua toimintaani jälleenmyyjänä siten, että alan myös ansaita siitä tuloja. Aloitusvuoden aikana tilille jääneet varat ovat menneet pääosin uusiin malleihin, joita muutamia kertoja vuodessa julkistetaan ja automaattisesti jälleenmyyjille lähetetään.

Haaveeni on, että sivutoiminen liiketoiminta kasvaisi päätoimiseksi. Kotiputiikillani oma sivu Evelacen internet-sivuston alla. Tämä helpottaa markkinointia ja antaa toiminalleni näkyvyyttä. Jatkossa aion mainostaa tuotteita uudelleen printtilehdessä ja sosiaalisessa mediassa. Koska pian on kulunut vuosi ensimmäisestä esittelystäni, voin alkaa tarjota esittelyjä aiemmin järjestäneille uutta kierrosta ja toivoa, että mukaan tulisi asiakkaita, jotka haluavat oman esittelyn tai kotiputiikitapahtuman. Minua kiinnostaa myös uusien jälleenmyyjien kouluttajana toimiminen. Evelacessa tällaisia koulutustarpeita tulee melko epäsäännöllisesti, mutta laitan silti hakemuksen kouluttajan

koulutukseen pian, sillä koulutuksesta on hyötyä jälleenmyyjän työssäni, vaikka uusia koulutettavia ei heti tulisikaan.

## 5.8 Kotimyynnin ongelmia

Kilpailu- ja kuluttajavirasto teetti syksyllä 2019 tutkimuksen, jossa selvitettiin puhelinmyynnin vaikutuksia kuluttajiin ja markkinoiden toimintaan. Tutkimus toteutettiin verkkokyselyllä ja siihen vastasi yhteensä 2 168 kuluttajaa, jotka edustavat 18–84-vuotiaita suomalaiskuluttajia iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Selvityksen perusteella puhelinmyynti aiheuttaa suurelle enemmistölle kuluttajista runsaasti haittoja ja vain vähän hyötyjä. Valtaosa kuluttajista suhtautuu puhelinmyyntiin erittäin kielteisesti ja olisi valmis jopa kieltämään puhelinmyynnin kokonaan. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2020.)

Vastaajista yli puolet kokivat, että saattavat tulla huijatuiksi puhelinmyyjän toimesta. Ongelmia tuottivat esimerkiksi tilanteet, joissa kuluttaja oletti tehdyn sopimuksen oleva kertaluontoinen tai määräaikainen, mutta ilmeni että se olikin jatkuva. Joissakin tapauksissa myös tilauksen hinta on osoittautunut suuremmaksi kuin mitä puhelimessa sovittiin. Kuluttajalla ei ole velvollisuutta maksaa kuluja, joista ei ole etukäteen kerrottu. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkimuksesta nähdään, että jopa 81 prosenttia kuluttajista kannatti ennakkosuostumusta puhelinmyyntiin ja 78 prosenttia sopimuksen kirjallista vahvistamista. Puhelinmyynnin rajoittaminen ja tiukempi säätely kuluttajan suojaksi on kirjattu myös vuoden 2019 hallitusohjelmaan. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2020.)

Puhelimessa myyntitilanne tulee kuluttajalle yllättäen. Ostopäätös on silloin tehtävä nopeasti, eikä kuluttajalle jää riittävästi aikaa harkita ostoaan eikä mahdollisuutta tehdä vertailua tai perehtyä tarkasti sopimusehtoihin. Kuluttajien mukaan puhelinmyyjältä jäi ajoittain kokonaan kertomatta olennaisia ja laissa vaadittuja tietoja tuotteesta tai palvelusta. Myös myyjän yhteystiedot tai kaupan peruttamisoikeus jätettiin usein kertomatta. Mikäli tietoja peruuttamisoikeudesta ei ole annettu, sen pituus on lain mukaan 12 kuukautta. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2020.)

Puhelinmyynti on tällä hetkellä sallittua kohdistaa henkilöihin, jotka eivät sitä erikseen kiellä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto rajoittaisi puhelinmyyntiä siten, ettei se liiaksi haittaa markkinoiden toimivuutta. Puhelinmyyntiä koskeviin yleisiin säännöksiin valmistellaan Euroopan komissiossa sähköisen viestinnän tietosuoja-asetusta (ePrivacy). Asetuksen lähtökohtana on opt-in-malli, mikä tarkoittaa, että puhelinmyynti olisi sallittu ainoastaan kuluttajille, jotka ovat etukäteen antaneet siihen luvan. Tämä malli on jo käytössä sähköposti- ja tekstiviestimarkkinoinnissa. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2020.)

Kuluttajaneuvonnan ja kuluttaja-asiamiehen yhteiseen tietokantaan kirjattiin vuoden 2018 aikana noin 63 300 yhteydenottoa puheluina, sähköisinä yhteydenottoina sekä kuluttaja-asiamiehelle kirjallisena saapuneet valvontavihjeet ja tiedustelut. Kotimyynnin ja puhelinmyynnin osuus yhteydenotoista on viime vuosina kasvanut. Puhelinmyynnissä ongelmia aiheuttaneita tuotteita olivat sähkö, puhelin- ja internetliittymät ja lehdet sekä luontaistuotteet, ravintolisät ja vitamiinit. Kotimyynnissä eniten ongelmia koettiin olevan remonttien aggressiivisessa myyntitavassa, jota on kohdistettu erityisesti iäkkäille ihmisille. Heidän on saattanut olla vaikea ymmärtää sopimusten sisältöä tai he ovat saattaneet kokea tilanteen niin painostavaksi, että eivät ole uskaltaneet kieltäytyä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2020.)

## 5.9 COVID19 poikkeustilanteen vaikutus kotiesittelyihin

Vuonna 2020 maailmanlaajuisesti levinnyt COVID19 eli Korona-virus on tehnyt suurta vahinkoa monille yrityksille ja aloille, ja se on vaikuttanut myös kotimyynnin lukuihin. Tätä kirjoittaessani esimerkiksi Partylite Nordic ilmoittaa verkkosivuillaan, että toiminta päättyy Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa marraskuun viimeisenä päivänä 2020. (Partyliten www-sivut 2020)

Korona-viruksen negatiivinen vaikutus eräillä työpaikoilla siirtyy suoraan ihmisten taloudelliseen tilanteeseen heikentäen ostovoimaa. Kotiesittelymyynnissä tilanne näkyy siten, että esittelyjä on siirretty tulevaisuuteen tai kokonaan peruttu, kun ihmiset eivät

ole uskaltaneet entiseen tapaan kutsua vieraita kotiinsa tai kutsutut eivät ole uskaltaneet tulla esittelyyn. Moni on nähnyt jälleenmyyjän riskinä itselleen ja läheisilleen, suositusten mukaisista turvaväleistä ja kasvosuojien käytöstä huolimatta.

Evelace tarjosi heti keväällä 2020 jälleenmyyjilleen videoesittelykoulutusta peruuntuneiden kotiesittelyjen korvaamiseksi. Itse en ole pitänyt ainoatakaan, sillä minulla on ollut asiakkaana paljon ensikertalaisia ja videoesittely sopii parhaiten asiakkaille, joille tuotteet ovat jo tuttuja, koska ovat päässeet niitä aiemmin tunnustelemaan ja sovittamaan. Alusvaatetta, jonka tulee istua käyttäjänsä päälle mahdollisimman mukavasti, on vaikeaa myydä pelkän videokuvan perusteella. Myös oikean koon määrittäminen on hankalaa, koska mittauksen suorittaa tässä tapauksessa asiakas itse.

Evelacen tukusta saamieni tietojen mukaan jälleenmyyjien yhteistulos on kuitenkin hyvin lähellä aiempia vuosia, joten toistaiseksi korona ei ole aiheuttanut taloudellista romahdusta. Joidenkin tuotteiden saatavuuteen virus on kyllä vaikuttanut, sillä rintaliivejä valmistavia maailmalla sijaitsevia tehtaita on jouduttu tilapäisesti sulkemaan ja materiaalien saannissa on myös ollut katkoksia. Tämä seurauksena osa asiakkaista on joutunut odottamaan liivejään huomattavasti pidempään kuin normaalisti.

Oman urani ollessa vasta aloitusvaiheessa ja päätulojeni tullessa edelleen päivätyöstäni, olen voinut asennoitua poikkeustilanteeseen taloudellisessa mielessä melko levollisesti. Jaksamisen ja voimavarojen näkökulmasta tilanne onkin huonompi, sillä en ole päässyt tekemään hyvää mieltä tuottavaksi tarkoitettua työtä niin paljon kuin toivoin. Ajankäytöllisesti koronasta olisi ollut hyötyä sivutoimelle, sillä päivätyö suosittelaa tehtävän etätyönä, joten työmatkoihin ei ole kulunut aikaa ja rahaa. Auto olisi siis joutanut hyvin esittelytyöhön. Olen tottunut esiintymään työtehtävissäni, joten sen sujuu minulta ilman suurempia paineita. Uudenlaisia haasteita ja ongelmatilanteita tulee aina, mutta niihin suhtaudun mahdollisuutena oppia.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että kotiesittely on yrittäjälle pääsääntöisesti helppo ja edullinen tapa kokeilla yrittäjyyttä. Tuotteen tuntemus, oma käyttökokemus, alhaiset kustannukset sekä kouluttajana toimivan kollegan tuki madaltavat aloituskynnystä. Itsenäisenä yrittäjänä voi valita, milloin ja kuinka paljon työskentelee ja siten myös sen, onko työ sivu- vai päätoimista. Lakeihin, sopimuksiin ja verotukseen tutustuminen sekä riskien tunnistaminen etukäteen helpottavat toiminnan hallintaa ja vastuullisuutta. Tavoitteita asettamalla ja säännöllisellä työskentelyllä jälleenmyyjä voi halutessaan kasvattaa sivutoimisista kotiesittelyistä päätoimisen liiketoiminnan.

COVID19 viruksen leviämisen vuoksi elämme tällä hetkellä poikkeusoloja tiukkoine kokoontumisrajoituksineen ja hygieniaohteineen. Sekä sanassa poikkeus että sen kuvaamassa tilanteessa voidaan kuitenkin nähdä myös toivoa. Poikkeustila kestää aikansa ja sen jälkeen on jälleen mahdollista luoda jotain uutta, vaikkapa menestyksekkäs ura kotiesittelijänä.

## LÄHTEET

Awayn www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://www.amway.fi/>

Cocomms Oy:n www-sivut 2020. Viitattu 4.9.2020. <https://news.cision.com/>

Direct Selling News www-sivut 2020. Viitattu 14.11.2020. <http://directselling-news.com/>

Docue Technologies Oy:n www-sivut 2020. Viitattu 11.11.2020. <https://sopimus-tieto.fi/>

Evelace Oy:n www-sivut 2020. Viitattu 2.9.2020 ja 10.11.2020.  
<https://www.evelace.fi/>

Hedengrenin www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://www.hedengrendirect.fi/>

Heikkinen, H. L. T., Rovio, E. & Syrjälä, L. 2010. Toiminnasta tietoon: Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. 2. korj. p. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Herbalifen www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://www.herbalifeforyou.fi/>

Herranen, K. 2011. Kuinka rakensin gasellyrityksen: Myyntijohtajan vuosi. Helsinki: Talentum. Viitattu 23.11.2020 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416514>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Holopainen, T. & Jokilampi, J. 2018. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2018. Helsinki: Suomen Uusyrityskeskukset ry / SUK-Palvelu Oy

HomCaren www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://www.homcare.fi/>

Kastikainen H. www-sivut 2020. Viitattu 2.9.2020. <https://www.helenakastikainen.fi/>

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2020. Viitattu 26.4.2020.  
<https://www.kkv.fi/>

Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Linnateräs Ky:n www-sivut 2020. Viitattu 2.9.2020. <https://www.linnateras.fi/>

Magnetixin www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://magnetix-wellness.com/fi/>

MaryKayn www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://marykay.fi/>

NeoLifen www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://www.neolife.com/fi-fi/home/>

Oriflamen www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://fi.oriflame.com/>

Partylite Nordicin www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://www.partylite.fi/>

Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut 2020. Viitattu 10.11.2020.  
<https://www.prh.fi/>

PM-Internationalin www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://www.pm-international.com/>

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut 2020. Viitattu 25.7.2020  
<https://www.asml.fi/>

Suomen ilmakuvan www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://www.suomenilmakuva.fi/>

Tupperware Nordic A/S:n www-sivut 2020. Viitattu 4.9.2020. <https://www.tupperware.fi/>

Valli, R.& Aaltola J. 2015. Ikkuna tutkimusmetodeihin 1.4. uud. p. Juva: Bookwell Oy

Verohallinnon www-sivut 2020. Viitattu 14.11.2020. <https://www.vero.fi/>

Yleisradion www-sivut 2020. Viitattu 20.11.2020. <https://www.yle.fi/>

Yrityksen perustaminen.net www-sivut 2020. Viitattu 15.11.2020. <http://yrityksen-perustaminen.net/>

Zinzinon www-sivut 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://www.teamzinzino.fi/>