



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MAKSUPALVELUYRITYKSEN VALINTA JA KIRJANPITO

Case: Stala Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Janette Nyyssönen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

NYYSSÖNEN, JANETTE:

Maksupalveluyrityksen valinta ja kirjanpito
Case: Stala Oy

Taloushallinnon opinnäytetyö, 79 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee maksupalveluyrityksen valintaa sekä sen vaikutuksia kirjanpitoon. Työn päätavoitteena oli tutustua erilaisiin maksutapoihin ja maksupalveluyrityksiin, joita on saatavilla verkkokauppaan. Lisäksi päätavoitteena oli selvittää verkkomaksamisen vaikutuksia kirjanpitoon ja arvonlisäverotilitykseen sekä tutustua maksupalveluyritysten tilitysmalleihin ja -viiveisiin.

Työn alatavoitteena oli tutustua case-yrityksen valitsemiin maksupalveluyrityksiin Paytrailiin ja Klarnaan sekä tutkia kumpi näistä vaihtoehdoista vastaa case-yrityksen tarpeita parhaiten vertailemalla niitä toisiinsa. Näiden tietojen pohjalta case-yritys valitsee itselleen sopivimman yhteistyökumppanin. Työ toteutettiin toimeksiantona Stala Oy:lle.

Tutkimuksen teoreettisen osion tietoperusta koostuu verkkokauppoja, maksutapoja sekä kirjanpitoa koskevista painetuista ja elektronisista lähteistä. Työn empiirinen osio puolestaan toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena hyödyntäen puolistrukturoitua ja avointa haastattelua. Empiriaosuus koostuu lisäksi avointen keskustelujen, tutkijan oman havainnoinnin ja maksupalveluyritysten valinnan aikana tuotettujen dokumenttien pohjalta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että verkkokauppaan on tarjolla useita erilaisia maksutapoja sekä maksupalveluyrityksiä, joista verkkokauppias pystyy valitsemaan itselleen parhaat mahdolliset vaihtoehdot. Lisäksi voidaan myös todeta, että verkkomaksamisen vaikutukset kirjanpitoon ja arvonlisäverotilitykseen eivät eroa juurikaan tavallisesta maksamisesta. Verkkokauppiaan kannattaa ottaa kirjanpidossaan huomioon niin verkkokaupan kuin taloushallinto-ohjelmien automatisoinnit sekä ohjelmien linkitykset toisiinsa. Myös maksupalveluyritysten tarjoamien työkalujen sekä tilitysmallien ja -viiveiden huomioiminen on kannattavaa, jos linkittyminen taloushallinto-ohjelmiin tai automatisoituun verkkokauppaan ei ole yritykselle mahdollista.

Tutkimuksessa toteutetun Paytrailin ja Klarnan vertailun pohjalta voidaan todeta, että Paytrail vastaa Stalan tarpeisiin kaikkein parhaiten. Tämän takia case-yritys valitsikin yhteistyökumppanikseen Paytrailin. Päätökseen vaikutti lähinnä yrityksen tarjoamat monipuoliset maksuvaihtoehdot, hinta, kotimaisuus sekä Finanssi-valvonnan toimilupa.

Asiasanat: maksupalveluyritys, verkkomaksutapa, verkkokauppa, kirjanpito

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

NIYYSSÖNEN, JANETTE:

The choice of payment service company
and accounting
Case: Stala Oy

Bachelor's Thesis in Financial Management, 79 pages, 7 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

This thesis deals with the choice of a payment service company and its effects on accounting. The primary aim of this thesis was to investigate different methods of payment and payment service companies that are available for e-commerce. Furthermore, the primary aim of this thesis was to study the effects of online payment in accounting and value-added tax account and also to investigate payment service companies' account types and delays.

The goal of this study was to investigate Paytrail and Klarna, the payment service companies that the case-company chose and also to study which of these companies match the needs of the case-company. Based on these facts the case-company chose the most suitable partner in cooperation. This thesis was carried out on commission for Stala Oy.

The sources of the theoretical part include printed and electronic material which mainly focuses on e-commerce, methods of payment and bookkeeping. The empirical section of this thesis was executed as a qualitative research study utilizing a partly structured and open interview. The empirical section of this study also comprises open discussions, the researcher's observations and documents which were produced during the study.

Based on the results it seems that there are several different methods of payment and payment service companies in e-commerce. It also seems that the effects of online payment on accounting and value-added tax account are not different from normal payment. The online retailer should take notice of automated e-commerce, financial administration programs and programs linked to each other in their bookkeeping. If the company is not capable of linking with a financial administration program or automated e-commerce, they have to consider accounting tools, account types and service provided by payment service companies.

The comparison made between Paytrail and Klarna, points out that Paytrail is a more better choice than Klarna. Due to this fact, the case-company chose Paytrail to be their partner in cooperation. Decision was influenced by the variety of payment options, price, the company being domestic and the financial supervisory authority license.

Key words: payment service company, online method of payment, e-commerce, accounting

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja aiheen rajaus	3
1.2	Tutkimusmenetelmät ja -aineisto	4
1.3	Tutkimuksen rakenne	6
2	VERKKOKAUPAN TOIMINTA	8
2.1	Historia ja nykytilanne	9
2.2	Hyödyt ja haitat	11
2.3	Lainsäädäntö	13
2.3.1	Maksupalvelu- ja maksulaitoslaki	13
2.3.2	Finanssivalvonta	16
2.3.3	Kuluttajansuojalaki	19
3	MAKSAMINEN VERKOSSA	21
3.1	Verkkokaupan maksutavat	21
3.1.1	Verkkopankki	23
3.1.2	Luottokortti	24
3.1.3	Muut maksutavat	26
3.1.4	Maksupalveluyritys	32
3.2	Maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät	33
4	MAKSUPALVELUYRITYKSET JA KIRJANPITO	35
4.1	Maksupalveluyritysten tilitysmallit ja -viiveet	36
4.2	Maksupalveluyritysten työkalut	38
4.3	Arvonlisävero	39
5	CASE: MAKSUPALVELUYRITYKSEN VALINTA STALA OY:SSÄ	44
5.1	Stala Oy	44
5.2	Verkkokaupan ja kirjanpidon nykytilanne	45
5.3	Muutoksen tarve	47
5.4	Valitut maksupalveluyritykset	49
5.4.1	Paytrail	50
5.4.2	Klarna Oy	54
5.4.3	Paytrailin ja Klarnan vertailu	57
5.5	Maksupalvelun valinta ja kirjanpidon muutokset	61
6	YHTEENVETO	66

LÄHTEET

69

LIITTEET

80

1 JOHDANTO

Suomalaisten Internetin käyttö eri ikäryhmissä yleistyy koko ajan. Vuonna 2013 jo 85 prosenttia 16–89-vuotiaasta väestöstä käytti Internetiä muun muassa asioiden hoitoon, tiedon hakuun, viestintään, eri medioiden seuraamiseen sekä ostosten ja tilausten tekemiseen. Vuonna 2012 Internetin käyttäjien osuus 16–74-vuotiaista oli 90 prosenttia, ja se nousi vuonna 2013 kaksi prosenttiyksikköä 92 prosenttiin. Kasvunvaraa on lähinnä vielä 55–89-vuotiaiden ikäryhmässä, sillä melkein kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät jo Internetiä. (Tilastokeskus 2013a.) Myös verkkokaupoissa asioiminen ja verkkomaksaminen on nykyään yhä yleisempää, minkä vuoksi asiakasmäärät ovat kasvussa. Vuoden 2013 aikana joskus Internetin kautta ostaneita tai tilanneita oli 16–74-vuotiaasta väestöstä 72 prosenttia, esimerkiksi vuonna 2007 määrä oli vain noin 52 prosenttia. Suomalaisista siis jo kaksi kolmasosaa ostaa tai tilaa jotain Internetistä. Nuoret aikuiset, 25–34-vuotiaat, ovat tällä hetkellä ahkerampia verkosta ostajia, mutta 35–44-vuotiaiden ikäryhmän asiakasmäärät ovat voimakkaassa kasvussa. Verkkokaupan kokonaisarvo vuonna 2013 oli 7,1 miljardia euroa. (Tilastokeskus 2013c.)

Verkkokauppojen yleistyessä yrityksillä on entistä enemmän mahdollisuuksia uusiin myyntikanaviin, koska kuluttajat pystyvät tekemään ostoksiaan entiseen tapansa fyysisesti liikkeessä tai verkkokaupan kautta kotisohvalla istuen. Verkkokaupat kasvattavat myös yritysten potentiaalista asiakaskuntaa, koska kaupan avulla pystytään saamaan kontakti esimerkiksi maalla asuviin, vanhuksiin, kiireellisiin perheenäiteihin sekä liikuntaesteisiin ihmisiin. (Nousiainen 2014.) Verkkokaupan avulla yrityksille aukeaa mahdollisuus siis aivan uudenlaiseen myyntikanavaan, jonka seurauksena potentiaalinen asiakaskunta kasvaa, myyntialue laajenee sekä kauppaa voidaan käydä kuluttajan sijainnista ja aukioloajoista riippumatta.

Vehmaksen (2008, 4) mukaan verkkokaupalla tarkoitetaan ostoprosessia, joka toteutetaan kokonaisuudessaan verkossa etäkauppana. Ostoprosessiin sisältyy tuotteen löytäminen ja sen tutkiminen sekä tuotteen ostaminen ja oston vahvistaminen. Verkkokauppana ei pidetä sellaista kaupankäyntiä, joka edellyttää esimerkiksi kuluttajan soittamista liikkeeseen tai kauppiaille lähetettävää sähköpostia tuotteen tilauksesta. Termiä verkkokauppa voidaan käyttää, kun tuotteita on vä-

hintään kymmenkunta, ne on järjestelty ja ryhmitelty järkevästi hyödyntäen Internetin toiminnallisuutta sekä ostoprosessi on osittain automatisoitu. Internetin toiminnallisuutta hyödyntävä tuotetarjonnan ryhmittely voi olla esimerkiksi puumalli.

Verkosta ostaminen on suomalaisille melkein jo päivittäistä asiointia siinä missä ruokakaupassa käyntikin. Itse ostaminen on hauskaa, mutta hauskuus saattaa loppua siinä vaiheessa, kun on aika mennä kaupan ostoskoriin maksamaan valitut tuotteet, mutta haluttua maksuvaihtoehtoa ei ole tarjolla. (Paytrail 2013a.) Tämän takia yritysten tulee tarjota kuluttajille useita erilaisia maksutapoja, joista kuluttajan on mahdollista valita juuri itselleen sopiva maksuvaihtoehto. Maksutapojen valinnassa yritysten kannattaa tutustua eri ikäryhmien ostokäyttäytymiseen sekä Internetistä löytyviin erilaisiin tutkimuksiin maksutavoista. Esimerkiksi DIBS Payment Service on teettänyt tutkimuksen vuonna 2011 Euroopan sähköisestä kaupankäynnistä, jossa on tutkittu muun muassa eri maiden suosituimpia maksuvaihtoehtoja (Dibs Payment Services 2011).

TIEKE (2014a, 1) määrittelee verkkomaksamisen sähköiseksi tavaksi maksaa verkko-ostoksista. Liikkeessä ostokset maksetaan kassalla, taas verkkokaupassa tilauksen teon loppuvaiheessa. Teknologia kummankin maksutavan taustalla on samankaltainen, varsinkin jos liikkeessä käytetään maksukorttia. Verkkokauppa-järjestelmästä ja liikkeen kortinlukijasta maksajan tiedot lähetetään salatusti palvelimelle, jossa maksun oikeellisuus vahvistetaan ja summa siirretään liikkeen tilille maksajan tililtä tai luotolta. Uusien älykorttien ja älypuhelimilla tehtyjen maksujen myötä raja tavallisen maksamisen ja verkkomaksamisen välillä on vuosien aikana hämärtynyt. Todennäköisesti muutaman vuoden kuluttua ei puhuta enää verkkomaksamisesta erillisenä kategoriana.

Dahlbergin ja Öörnin (2006, 13–14) mukaan maksamisella tarkoitetaan maksutapahtumaa ja siihen liittyvää prosessia, jolla varoja siirretään maksajalta eli ostajalta maksun saajalle eli verkkokauppiaille, joko suoraan tai välittäjän kautta. Maksamiseen käytetään maksuvälineinä esimerkiksi käteistä tai pankkikorttia.

Jotta yritykset pystyvät tarjoamaan kuluttajilleen mahdollisimman monipuolisia maksutapoja ja helpottamaan omaa työmääräänsä, kannattaa heidän tällöin tehdä

sopimus maksupalveluyrityksen kanssa. Tätä kautta yritys saa verkkokauppaansa tarjolle erilaisia maksutapoja sekä apua muun muassa maksuliikenteen hoitamiseen. Maksupalveluyrityksen valinta on yritykselle helpompaa ja kätevämpää, koska tällöin välttyään erillisten sopimusten tekemisestä jokaisen pankin sekä Luottokunnan eli Netsin kanssa. Periaate yrityksissä olisi yksi sopimus, yksi kumppani sekä monta erilaista maksutapaa. (TIEKE 2014a, 4.)

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja aiheen raja

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan maksupalveluyrityksen valintaa sekä sen vaikutuksia kirjanpitoon. Tutkimuksen tavoitteena on tutustua erilaisiin maksutapoihin ja maksupalveluyrityksiin, joita on saatavilla verkkokauppaan. Tavoitteena on myös selvittää verkkomaksamisen vaikutuksia kirjanpitoon ja arvonlisäverotilitykseen sekä tutkia, millaisia tilitysmalleja ja -viiveitä maksupalveluyrityksillä on tarjolla.

Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä eri maksutapoja ja maksupalveluyrityksiä on saatavilla verkkokauppaan?
- Miten verkkomaksaminen vaikuttaa kirjanpitoon ja arvonlisäverotilitykseen?

Alatutkimusongelmana tutustutaan case-yrityksen valitsemiin maksupalveluyrityksiin Paytrailiin ja Klarnaan sekä tutkitaan kumpi, näistä vaihtoehdoista vastaa case-yrityksen tarpeita parhaiten vertailemalla niitä toisiinsa. Näiden tietojen pohjalta tulee lopuksi valituksi toinen yritys case-yrityksen yhteistyökumppaniksi verkkokauppaan.

Tutkimusongelmiin etsitään vastauksia tutkimuksen aikana tutkijan tekemällä osallistuvalla havainnoinnilla, avointen keskustelujen, maksupalveluyritysten valinnan aikana tuotettujen dokumenttien sekä valintaprosessiin osallistuvan talousjohtajan haastattelun avulla. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään valitun maksupalveluyrityksen käyttöönotto verkkokaupassa, muutoksen vaikutukset yrityksen työmäärän kasvuun sekä tietotekninen toteutus maksupalvelun ja verkkokaupan

linkityksessä. Lisäksi tutkimuksen ulkopuolelle jätetään vielä lainsäädännön osalta koko kuluttajansuojalain läpikäynti.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta tai ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Tutkimusmenetelmässä valitaan tietty tutkimuskohde tai -joukko satunnaisotoksen sijasta. Lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, minkä vuoksi aineistoa kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kohdetta tai ilmiötä käsitellään ainutlaatuisena ja saatua aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole olemassa olevien teorioiden ja hypoteesien todentaminen, vaan pikemminkin tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen. Tutkimussuunnitelma muuttuu tutkimuksen edetessä, sillä tutkimus toteutetaan joustavasti ja olosuhteiden mukaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156–161.)

Empiriaosuus suoritetaan tapaustutkimuksena eli case-tutkimuksena, joka on yksi yleisimmistä tutkimusstrategioista. Siinä valitaan tutkimusta varten yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia, joiden tarkastelun kohteena ovat usein prosessit. Tapaustutkimuksella pyritään kuvaamaan jotakin ilmiötä. Aineistoa kerätään usealla erilaisella tavalla, kuten havainnoimalla, haastatteluilla sekä dokumenttien tutkimisella. (Silius & Tervakari 2006.)

Opinnäytetyön empiriaosuudessa tutkitaan case-yrityksen maksupalveluyrityksen valintaa. Tutkimuksessa selvitetään, miksi case-yritys on valitsemassa itselleen maksupalveluyritystä ja mitkä tekijät vaikuttavat tähän päätökseen. Lisäksi tarkastellaan kirjanpidon kannalta, miten nykyinen maksuliikenne toimii verkkokaupassa sekä miten maksuliikenne tulee toimimaan valitun maksupalveluyrityksen tarjoaman maksupalvelun käyttöönoton jälkeen.

Tutkimuksessa tullaan haastattelemaan Stala Oy:n talousjohtajaa, joka vastaa kokonaisvaltaisesti yrityksen tietohallinnosta. Hän on yksi niistä henkilöistä, jotka ovat mukana maksupalveluyrityksen valinnassa sekä hoitamassa, että valitun yhteistyökumppanin kanssa laaditaan vaadittavat sopimukset. Empiriaosuuden haastattelut tullaan toteuttamaan puolistrukturoituina ja avoimina haastatteluina. Puo-

listrukturoidussa haastattelussa haastattelija on päättänyt käsiteltävät teemat sekä laatinut niihin liittyvät kysymykset, taas avoimessa haastattelussa haastattelija esittää haastateltavalle kysymyksiä tämän mielipiteisiin liittyen (Kajaanin ammatikorkeakoulu 2014).

Empiriaosuus koostuu haastattelun, avointen keskustelujen, tutkijan oman havainnoinnin ja valinnan aikana tuotettujen dokumenttien pohjalta. Teoriaosuuden lähteinä käytetään pääasiassa aiheeseen liittyviä Internet-lähteitä sekä kirjallisuutta.

Maksupalveluyrityksiin ja verkkomaksamiseen liittyvää kirjallisuutta sekä aihetta käsitteleviä opinnäytetöitä löytyy vain muutamia, vaikka kyseessä on kovin ajankohtainen aihe. Anna Mäkisalo (2013) on käsitellyt opinnäytetyössään verkkomaksamisen vaihtoehtoja pk-yrityksessä. Mäkisalon tutkimuksessa selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat maksupalveluyrityksen valintaan ja mikä on edullisin maksupalveluyritys. Lisäksi tutkimuksessa on selvitetty verkkokauppioiden mielipiteitä ja kokemuksia heidän valitsemistaan maksupalveluyrityksistä. Myös Maija Reponen (2009) on keskittynyt tutkimaan samoja asioita. Hän on tutkinut opinnäytetyössään verkkomaksupalveluiden valintaa ja käyttöönottoa suomalaisessa verkkokaupassa. Reponen tutkimuksessa tutkitaan lisäksi myös aihetta ulkomalaisen asiakkaan näkökulmasta.

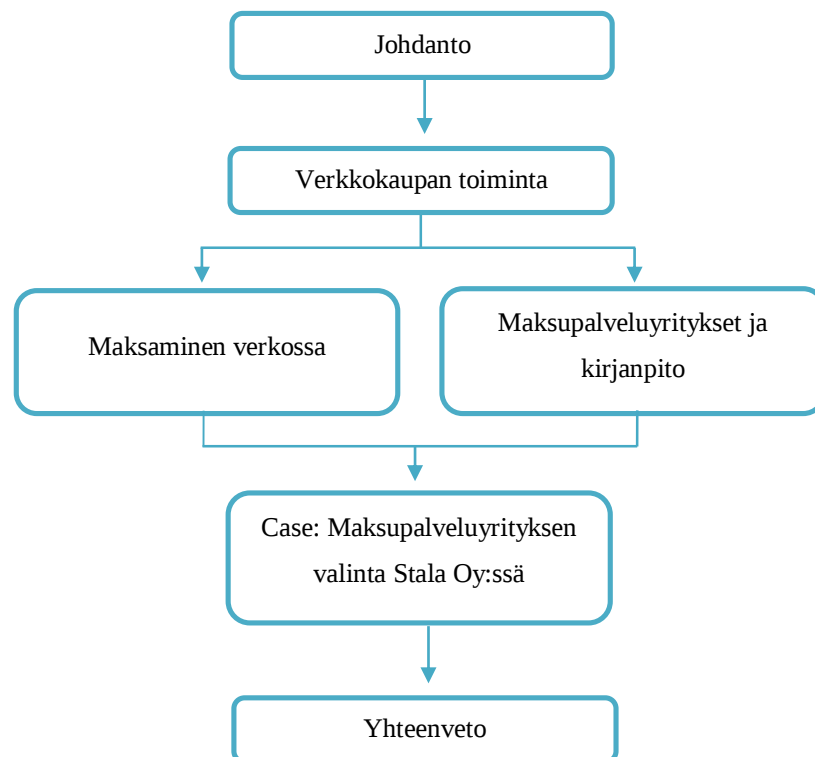
Antti Klementti (2012) on tutkinut verkkokaupan maksuliikenteen tietoturvaa opinnäytetyössään. Klementin tutkimuksessa on selvitetty verkkomaksamisen eri muotoja, maksutapojen eroavaisuuksia sekä ostajan tietoturvaa. Hän on lisäksi kartoittanut urheilijoiden verkko-ostamista sekä heidän suhtautumistaan omaan tietoturvaansa. Toisin kuin Klementin tutkimuksessa, tässä tutkimuksessa syvennytään maksupalveluyrityksen valintaan ja sen vaikutuksiin kirjanpidossa. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään maksuliikenteen tietoturvaan liittyvät asiat. Tuomo Lampela (2009) on käsitellyt opinnäytetyössään maksuttomia ja edullisia sovelluksia verkkokauppayrityksen työkaluina. Lampelan tutkimuksessa kartoitetaan ja vertaillaan verkkokauppasovelluksia, verkkomaksupalvelun vaihtoehtoja sekä taloushallinto- ja varastohallintasovelluksia, jotka ovat maksuttomia.

Vaikka verkkomaksamiseen, verkkomaksutapoihin sekä maksupalveluyritysten valintaan liittyviä opinnäytetöitä on tehty aikaisemminkin, niin aihe on siitä huo-

limatta edelleen ajankohtainen. Tämä johtuu siitä, että verkkomaksaminen on yleistynyt ja lisääntynyt sekä sitä kautta tuonut uusia maksupalveluyrityksiä markkinoille. Aikaisemmissa opinnäytetöissä ei ole tutkittu kirjanpitoon vaikuttavia tekijöitä, joten tämän tutkimuksen avulla pystytään tuomaan kyseiseen aihealueeseen vielä jotakin uutta.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu johdannosta, kolmesta teoriaa käsittelevästä pääluvusta, case-yritystä käsittelevästä empiriaosuudesta sekä yhteenvedosta. Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa vielä tutkimuksen rakennetta johdannosta yhteenvedoon.



KUVIO 1. Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö rakentuu yhteensä viidestä pääluvusta. Johdanto käsittelee tutkimuksen aihealuetta sekä tutkimuksen taustoja ja tavoitteita. Johdannossa selviää myös käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen rakenne. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa tarkastellaan, mitä verkkokauppa on, tutustutaan hieman verkkokaupan historiaan sekä Internetin ja verkkokaupan käytön nykytilaan. Lu-

vussa luodaan myös katsaus verkkokauppaa koskevaan lainsäädäntöön. Toisessa luvussa käsitellään maksamista verkossa. Luvussa käydään läpi, mitä verkkomaksaminen on, millaisia verkkokaupan maksutapoja löytyy sekä tutustutaan maksutavan valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Kolmannessa luvussa perehdytään maksupalveluyritysten tarjoamiin tilitysmalleihin ja -viiveisiin sekä yritysten tarjoamiin kauppiaspaneeleihin. Lisäksi luvussa tutustutaan vielä verkkomaksamiseen sisältyvään arvonlisäverotukseen.

Empiriaosuudessa esitellään case-yritys sekä verkkokaupan ja kirjanpidon nykytilanne. Luvussa käsitellään lisäksi verkkokaupan muutoksen tarvetta, tutustutaan case-yrityksen valitsemiin maksupalveluyrityksiin sekä luodaan katsaus valintaprosessiin ja kirjanpitoon tuleviin muutoksiin. Tutkimuksen viimeisessä luvussa eli yhteenvedossa luodaan vielä kokonaiskuva opinnäytetyöstä.

2 VERKKOKAUPAN TOIMINTA

Verkkokaupalla tarkoitetaan kauppaa, jonka jossakin vaiheessa käytetään hyväksi Internetiä. Verkkokauppaa kutsutaan välillä myös sähköiseksi kaupaksi, nettikaupaksi sekä elektroniseksi kaupaksi. Harvemmin saattaa kuulla käytettävän englanninkielistä termiä e-commerce. Sähköistä kaupankäyntiä yritykset ovat harjoittaneet jo monia vuosia ennen Internetin yleistymistä. Vasta vuodesta 1995 lähtien kaupankäynti Internetissä on yleistynyt kaikkialla maailmassa. Perinteiseen kauppaan verrattuna verkkokaupan vahvuutena on edullisempi ja nopeampi tiedonvälitys. Internetin avulla ostaja voi käydä ostoksilla esimerkiksi toisella puolella maapalloa. Tällöin tiedonvälitys ostajalta myyjälle ja myyjältä ostajalle kulkee vain muutamassa sekunnissa. (TIEKE 2014b.)

Verkkokauppa-alan kehitys on nopeaa ja yritysten tarjonta kehittyy jatkuvasti. (Lahtinen 2013, 12). Sähköinen liiketoiminta on joillekin yrityksille kivijalkaliikettä tukeva toiminta, taas toisille yrityksille pelkästään itsenäinen liiketoiminta, jonka tarkoituksena on kasvattaa myyntiä ja voittoa. Verkkokaupan kivijalkaliikettä tukeva toiminta on nykypäivänä yrityksille tärkeää, koska monilla aloilla asiakkaan ostoprosessi alkaa tarjonnan tutkimisella verkossa, mutta itse ostotapah-tuma tehdään kuitenkin fyysisesti liikkeessä. Yritys, jonka tuotevalikoima ja hinnat ovat puutteelliset tai tiedot eivät selviä asiakkaalle verkossa, on vaarassa jäädä mahdollisten ostajien kokonaan sivuuttamaksi. (Lahtinen 2013, 23.)

Lahtisen teoksessa ”Verkkokaupan käsikirja” (2013, 62–63) kerrotaan, että verkkokaupan luotettavuus on ostajille erittäin tärkeää, koska harva ostaa kaupasta, johon ei luota. Verrattuna kivijalkaliikkeeseen luotettavuus vain korostuu verkkokaupassa, koska useimmat ostokset maksetaan ensin ja tilaus toimitetaan vasta myöhemmin. Epäily siitä, että tilattua tuotetta ei tulekaan, saattaa viedä mahdolliset asiakkaat muualle. Keskeisimpiä luotettavuuteen vaikuttavia seikkoja ovat verkkokaupan ulkoasu, rakenne, tunnettuus ja maine, informaatio ja asiakaspalvelu.

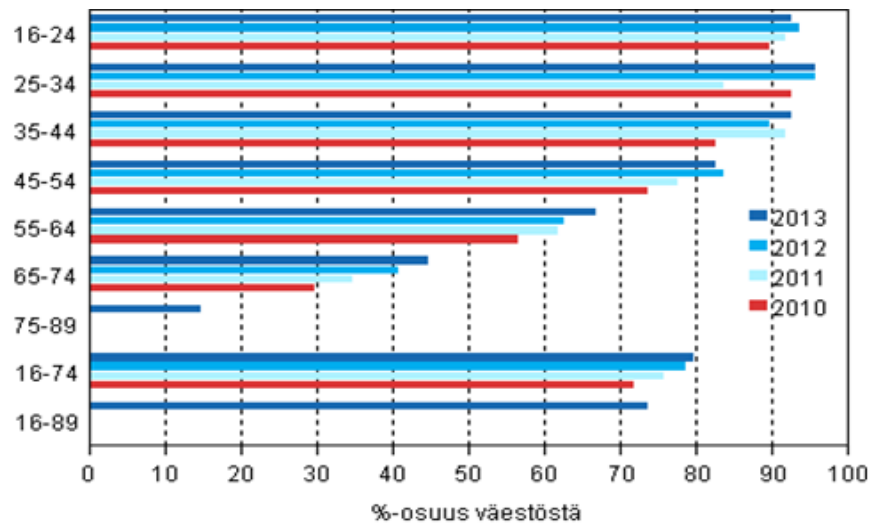
Tässä luvussa käsitellään yleisesti verkkokauppaan liittyviä asioita. Luvussa perehdytään verkkokaupan historiaan ja nykytilaan sekä kaupan tuomiin hyötyihin ja haittoihin. Lisäksi tutustutaan vielä verkkokauppaa koskevaan lainsäädäntöön.

2.1 Historia ja nykytilanne

Verkkokauppa on saanut alkunsa 1970-luvun lopulla, jolloin tekniikan kehityksen myötä yrityksille ja organisaatioille tuli mahdollisuus lähettää toisilleen asiakirjoja sähköisessä muodossa. Sähköisestä kaupankäynnistä tuli kuitenkin mahdollista vasta vuonna 1991, jolloin Internet avattiin kaupalliseen käyttöön. Tästä lähtien tuhannet yritykset ovat ottaneet Internetistä oman paikkansa. Vaikka Internet alkoi kasvattamaan suosiotaan vuonna 1994, niin vasta neljän vuoden jälkeen vuonna 1998 kehitettiin turvallisuus protokolla HTTP ja DSL. HTTP-protokolla (Hyper Text Transfer Protocol) ja DSL-laajakaistayhteys (Digital Subscriber Line) mahdollistivat nopean ja jatkuvan Internet-yhteyden. 2000-luvulla jo suuri osa Yhdysvaltojen ja Länsi-Euroopan yrityksistä mainostivat tuotteitaan sekä palveluitaan maailmanlaajuisesti Internetissä. Tässä vaiheessa termin sähköinen kaupankäynti merkitys muuttui, koska alettiin puhumaan ostoprosessista joka mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden ostamisen Internetin välityksellä, käyttäen kuitenkin hyväksi turvallisista yhteyksistä ja sähköisiä maksupalveluita. (Bui, Coyle, Pham, Lamarra & Milosavljevic 2008; Ecommerce-Land 2014.)

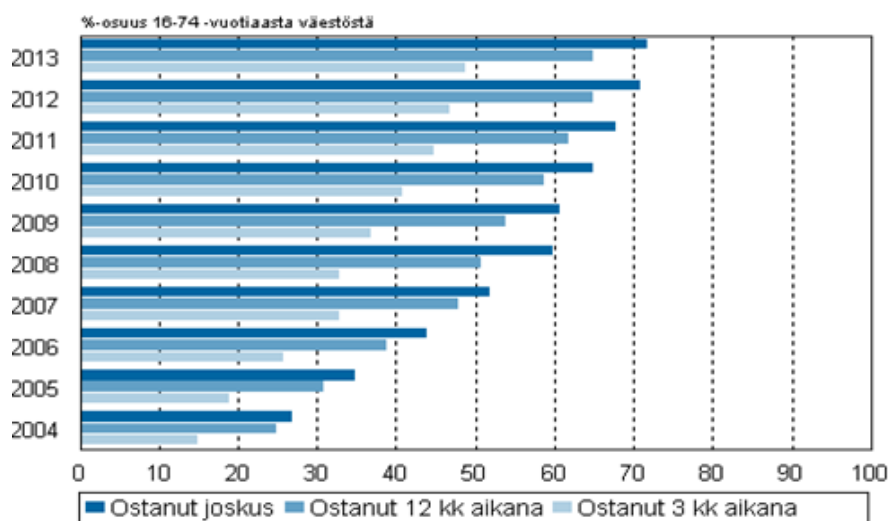
Tilastokeskuksen (2014b) mukaan Internetiä käytetään nykyään yhä yleisemmin erilaisten asioiden hoitamiseen, viestintään, tiedonhakuun, medioiden seuraamiseen sekä tavaroiden ostamiseen. Melkein kaikissa Euroopan maissa Internetin käyttäjien osuus väestöstä kasvaa edelleen, vaikkakin melko hitaasti. Euroopan maista esimerkiksi Alankomaissa ja Luxemburgissa Internetin käyttö on paljon yleisempää kuin Suomessa. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2012 Internetin käyttäjien osuus oli suurin Islannissa, jossa noin 96 prosenttia 16–74-vuotiaista käytti Internetiä. Suomessa käyttäjien osuus oli tuolloin vain 90 prosenttia.

Internetin käyttö on siis yleistä ja kuuluu melkein jokaisen suomalaisen arki päivään. Vuodesta 2012 Internetin käyttäjien osuus 16–74-vuotiaiden ikäryhmässä on noussut kaksi prosenttiyksikköä 92 prosenttiin vuonna 2013. Käyttäjien osuus kasvaa lähinnä vanhemmissa ikäryhmissä, sillä melkein kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät jo Internetiä. Kuviossa 2 nähdään, että vuonna 2010 65–74-vuotiaiden ikäryhmässä Internet oli päivittäisessä käytössä noin 30 prosentilla, vuonna 2013 määrä oli noin 45 prosenttia. (Tilastokeskus 2014b.)



KUVIO 2. Internetin päivittäisen käytön yleisyys prosentteina vuosina 2010–2013 (Tilastokeskus 2014b)

Internetin käyttäjien määrän kasvaessa myös verkkokauppojen asiakasmäärät ovat kasvussa. Viimeisten kymmenen vuoden aikana verkkokauppojen asiakasmäärät ovat kolminkertaistuneet, vaikka viimeisten viiden vuoden aikana asiakasmäärät ovatkin pienentyneet. Tämä johtuu siitä, että valtaosa väestöstä on jo verkkokauppojen asiakkaita. Vuonna 2004 miljoona 16–74-vuotiaasta oli ainakin joskus ostanut jotain Internetin kautta, vuonna 2013 vastaava luku oli 2,9 miljoonaa. Kuviossa 3 nähdään, että vuonna 2007 Internetistä joskus ostaneita oli noin 52 prosenttia, vuonna 2013 luku oli noin 72 prosenttia. (Tilastokeskus 2013c.)



KUVIO 3. 16–74-vuotiaasta väestöstä verkko-ostoskäyttäytyminen prosentteina vuosina 2004–2013 (Tilastokeskus 2014c)

Verkkokauppojen asiakasmäärien kasvaessa myös rahaa liikkuu kaupoissa yhä enemmän. Vuonna 2013 verkkokaupan kokonaisarvo oli 7,1 miljardia euroa, palveluiden osuus oli 3,7 miljardia euroa ja tavaraostojen osuus 2,9 miljardia euroa. Rahapelaamisen osuus oli vajaa 0,5 miljardia euroa. Vuoden 2012 verkkokaupan kokonaisarvo oli sama eli 7,1 miljardia euroa. Palveluiden osuus kuitenkin pienentyi 3 prosenttia ja tavaraostojen osuus taas kasvoi 3 prosenttia. Kasvun selittää se, että vaatteiden ja kenkien ostajamäärät ovat kasvaneet ja vastaavasti suosituimpien palvelutuoteryhmien ostajamäärät ovat pysyneet ennallaan. (Tilastokeskus 2014c.)

2.2 Hyödyt ja haitat

Kuten jo aikaisemmin todettiin, niin viime vuosikymmenen ajan verkkokauppa on jatkanut nopeaa kasvuaan eikä loppua ole vielä näkyvissä. Tämän takia verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden yritysten liiketoiminnan kasvattamiselle melko matalin kustannuksin. Verkkokauppiaksi ryhtyminen ja siinä menestyminen ei ole kuitenkaan niin helppoa kuin ihmisillä on usein tapana kuvitella. Verkkokauppa tarjoaa sähköisen ja automatisoidun kauppapaikan, jonka mahdollisuudet ovat hyvät. Kuitenkin ilman tarkkaa huolenpitoa ja hoivaa kauppa ei tule itsestään menestymään, vaikka erilaiset valmisverkkokaupparatkaisut näin yrittävät yrityksille uskotella. (Kaunismäki 2012.) Verkkokaupan ylläpitämiseen tarvitaan siis jonkin verran työtunteja, mutta siitä huolimatta yritysten kannattaa miettiä kivijalkaliikkeen laajentamista verkkoon. Tämän avulla yritykset saavat uuden myyntikanavan, uusia asiakkaita sekä pystyvät tavoittamaan niin Suomen kuin koko muunkin maailman Internetissä asioivat kuluttajat.

Suurin verkkokaupan tuoma hyöty on mahdollisuus palvella asiakkaita ympäri vuorokauden, asiakkaiden tavoittaminen maailmanlaajuisesti sekä kivijalkaliikettä laajempi tuotevalikoima (Kaunismäki 2012). Verkkokaupan aukioloaika mahdollistaa kuluttajien ostosten teon mihin vuorokauden aikaan tahansa. Tämän avulla yritys pystyy tavoittamaan sellaisia asiakaskuntia, joita ei välttämättä tavoittaisi pelkän kivijalkamyymälän avulla. Koska kaupassa ei ole maantieteellisiä esteitä, on yrityksellä mahdollisuus lisäksi laajempaan ja kansainvälisempään asiakaskuntaan. (Web-Suunnittelu Pokis 2014.)

Verkkokaupan hyödyiksi voisi myös mainita asiakastietojen keräämisen; niiden avulla yritys pystyy tarjoamaan personoidumman palvelun. Tällöin asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi asioimaan kyseiseen kauppaan sekä olevansa tärkeä yritykselle. (Web-Suunnittelu Pokis 2014.) Verkkokaupan avulla yritys saa muiden hyötyjen lisäksi säästöjä liiketilojen ja henkilökunnan kustannuksissa. Kauppa ei kuitenkaan korvaa vanhoja kaupankäyntitapoja vaan täydentää niitä. (Tiilikainen 2008.)

Verkkokaupan tuomat hyödyt tuovat yrityksille myös haittoja. Tuotevalikoiman kasvaessa verkossa ja asiakkaiden ollessa enemmän hintatietoisempia kuin aikaisemmin, erottautuminen mahdollisista kilpailijoista on verkkokaupoille erittäin tärkeää ja haastavaa. Yrityksille verkkokaupan perustamis- ja markkinointikustannuksien arvioiminen saattaa olla hankalaa, koska jokainen projekti ja alan kilpailutilanne on erilainen. Myös verkkoliiketoiminnan ymmärtäminen ja sen kannattavaksi saaminen voi olla ensikertalaiselle vaikeaa. (Web-Suunnittelu Pokis 2014.) Kuluttajien kannalta verkkokaupan haittoihin voisi lukea myös tuotteiden palauttamisesta ja niiden jakelusta aiheutuvat kustannukset. Lisäksi kuluttajat saattavat kokea tuotteiden ostamisen hankalaksi, koska eivät näe tuotetta ostohetkellä. Tämä saattaa vaikuttaa mahdollisten asiakkaiden määrään. Alla olevaan taulukkoon 1 on vielä kerätty tekstissä mainittavat verkkokaupan hyödyt ja haitat.

TAULUKKO 1. Verkkokaupan hyödyt ja haitat

HYÖDYT	HAITAT
Auki 24h/vrk	Erottuminen kilpailijoista
Ei maantieteellisiä esteitä	Kustannusten arvioiminen
Laaja tuotevalikoima	Verkkoliiketoiminnan ymmärtäminen
Asiakastietojen kerääminen	Palautukset
Toiminnan tehostuminen ja kustannussäästöt	Jakelusta aiheutuvat kustannukset
Tuotetietojen päivittämisen helppous	Tutustumisen puute tuotteeseen

Jotta verkkokaupasta tulisi mahdollisimman toimiva kokonaisuus, kannattaa kauppiaan tutustua huolella verkkokaupan tuomiin hyötyihin ja haittoihin sekä tutustua muihin alalla toimiviin yrityksiin ja verkkokauppoihin. Verkkosivujen tulee olla selkeät, yksinkertaiset ja luottamusta herättävät. Mitä enemmän verkko-kauppiaas käyttää aikaansa verkkosivujen suunnitteluun, sitä enemmän se tuo etuja verkkokaupalle tulevaisuudessa.

2.3 Lainsäädäntö

Verkkokauppoja koskevat aivan samat pelisäännöt kuin muutakin kuluttajakauppaa. Verkkokauppoissa tulee ottaa huomioon, että asiakkaan oikeussuoja niin markkinoinnissa sekä itse kaupassa on samaa tasoa kuin muussakin kaupankäynnissä. (Kuluttajavirasto 2012.) Etämyynnillä tarkoitetaan kaupankäyntiä, jossa ostajan ja myyjän ei tarvitse olla samanaikaisesti läsnä. Kauppa ja tuotteiden markkinointi tapahtuu kokonaan esimerkiksi sähköpostilla. Etämyynnissä on poikkeussääntöjä verrattuna normaaliin kaupankäyntiin. Näitä on esimerkiksi tuotteita koskeva kaupan peruuttamisoikeus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a.)

Opinnäytetyön empiriaosuudessa perehdytään lähemmin case-yrityksen maksupalveluyrityksen valintaan, joten lainsäädännön osalta tutkimuksessa tutustutaan pääasiassa maksupalvelu- ja maksulaitoslakiin sekä Finanssivalvonnan toimenpiteisiin koskien maksupalveluyrityksiä. Lisäksi tarkastellaan vielä kuluttajansuojalakiin tulleisiin muutoksiin liittyen kaupan peruutusoikeuteen, joka koskee lähinnä koti- ja etämyyntiä. Tutkimuksen kannalta koetaan oleelliseksi tutustua näihin tänä kesänä tulleisiin muutoksiin, koska aihe on ajankohtainen sekä se vaikuttaa niin verkkokauppiaaseen kuin kuluttajaankin.

2.3.1 Maksupalvelu- ja maksulaitoslaki

Toukokuun ensimmäisenä päivänä vuonna 2010 tulivat voimaan maksupalvelu- ja maksulaitoslaki, joiden avulla saatettiin voimaan Euroopan Unionin maksupalveludirektiivi 2007/64/EY (Finanssivalvonta 2013, 1). Tämän direktiivin tarkoituksena on varmistaa, että verkkomaksamisesta EU:ssa, varsinkin tilisiirroista, suoraveloituksista ja korttimaksuista, tulee yhtä helppoa, tehokasta ja turvallista kuin maksamisesta EU-maiden sisällä. Direktiivin avulla luodaan oikeudellinen perus-

ta, jonka ansiosta yhtenäinen euromaksualue SEPA, Single Euro Payments Area, saadaan toteutettua. Maksupalveludirektiivillä saadaan vahvistettua maksupalvelun käyttäjien, kuten kuluttajien, yritysten sekä viranomaisten oikeuksia ja suojaa. (Euroopan keskuspankki 2007.)

Maksupalvelulaki 2010/290

Maksupalvelulain tarkoituksena on korvata vanha tilisiirtolaki (821/1999) sekä poistaa olemassa olevia juridisia esteitä. Maksupalvelulain tavoitteena on muun muassa alentaa maksupalveluiden kustannuksia, lisätä markkinoiden avoimuutta ja tehokkuutta, varmistaa tasapuoliset kilpailuolosuhteet, yhtenäistää palveluntarjoajien tiedonantovelvollisuutta sekä selkeyttää palveluntarjoajien ja käyttäjien oikeuksia ja velvollisuuksia EU:n alueella. Suomen osalta maksupalvelulain noudattamista valvoo pääasiassa Finanssivalvonta. (Danske Bank 2014.)

Laissa säädetään muun muassa tiedonantovelvollisuudesta, joka palveluntarjoajalla on maksupalvelun käyttäjää kohtaan. Palveluntarjoajan tulee hyvissä ajoin toimittaa maksupalvelun käyttäjälle kirjallisesti tai muulla pysyvällä tavalla tiedot muun muassa palveluntarjoajasta, tarjottavista maksupalveluista, osapuolten välisestä viestinnästä sekä siitä, miten puitesopimusta voidaan muuttaa ja miten se irtisanotaan. Olennainen osa maksupalvelulakia on säädös palveluntarjoajan ja maksupalvelun käyttäjän välisen puitesopimuksen muuttamisesta ja sen irtisanomisesta. Jos palveluntarjoaja ehdottaa muutoksia puitesopimukseen, tulee hänen lähettää ehdotus kirjallisena tai muulla pysyvällä tavalla maksupalvelun käyttäjälle vähintään kahta kuukautta ennen muutosten voimaantuloa. Puitesopimuksen päättämisen osalta maksupalvelun käyttäjällä sekä palveluntarjoajalla on oikeus joko irtisanoa tai purkaa kyseinen sopimus, kunhan vain lakiin määritellyt ehdot täyttyvät. Laissa määritellään lisäksi, miten ja milloin maksutapahtuma syntyy, minkälaisilla viiveillä maksutapahtuma toteutuu sekä miten maksun arvopäivä määräytyy. (Maksupalvelulaki 2010/290, 10–37§; Luhtasela 2011, 17.)

Maksupalvelulain myötä tilisiirtojen toteuttamisajat lyhenivät. Lain 88. pykälässä mainitaan, että vuoden 2011 loppuun asti suurin sallittu tilisiirtojen toteuttamisaika oli kolme työpäivää, mutta jos maksutapahtuma oli annettu paperilla, oli palveluntarjoajalla enintään neljä työpäivää aikaa siirtää rahat maksunsaajan tilille.

Vuoden 2012 alusta lähtien tilisiirrot tulee toteuttaa yhden työpäivän aikana ja paperilla saadut maksutapahtumat kahden työpäivän aikana. Nämä aikarajat koskevat kaikkia maksutapahtumia, jotka tapahtuvat Euroopan talousalueella. (Maksupalvelulaki 2010/290, 47§, 88§; Luhtasela 2011, 17; Yrittäjät 2010, 17.)

Maksupalvelulaki säättää myös maksuvälineiden, kuten maksukorttien, maksupalvelun käyttäjien ja palveluntarjoajien oikeuksista sekä velvollisuuksista. Lisäksi laissa on säädetty maksupalvelun käyttäjän ja palveluntarjoajan vastuista tapauksissa, joissa maksuvälinettä on käytetty väärin sekä palveluntarjoajan vastuusta virheellisten ja toteuttamatta jääneiden maksutapahtumien osalta. Laissa määritellään myös lain valvontaviranomaiset sekä heille kuuluvat tehtävät. (Maksupalvelulaki 2010/290, 53–70§, 83–85a§; Luhtasela 2011, 17–18.)

Maksulaitoslaki 2010/297

Maksulaitoslaki on Euroopan Unionin maksupalveludirektiivin synnyttämä uusi laki, jota sovelletaan yrityksiin, jotka tarjoavat muun muassa käteispano- ja käteisnostopalveluja, tilisiirtoja, suoraveloituksia, maksuvälineitä, rahanvälitystä sekä teknisellä apuvälineellä toteutettavia maksupalveluja. Vastaavasti lakia ei sovelleta esimerkiksi luottolaitoksiin, valtion, kuntiin ja keskuspankkeihin eikä toimijoihin, jotka harjoittavat rahankuljetuspalvelua tai käteisautomaattitoimintaa. Lain piiriin ei myöskään kuulu konsernin sisällä tapahtuva emo- ja tytäryhtiöiden välinen maksuliikenne. (Maksulaitoslaki 2010/297, 1–3§; Luhtasela 2011, 18.)

Laissa säädetään muun muassa oikeudesta tarjota maksupalvelua, toimiluvan myöntämisestä ja peruuttamisesta sekä maksulaitoksen toiminnasta. Maksupalvelun tarjoaminen on luvanvaraista toimintaa, jota varten tulee hakea laissa tarkoitettua toimilupaa. Tämän toimiluvan myöntäjänä toimii Finanssivalvonta. Lisäksi laissa on määritetty Finanssivalvonnalle muitakin tehtäviä, joihin kuuluu esimerkiksi ilmoitus toimiluvan rekisteröinnistä kaupparekisteriin sekä maksulaitosrekisterin ylläpito. Finanssivalvonnalla on oikeus myös muuttaa tai perua kokonaan maksulaitoksen saama toimilupa. Laissa on säädetty, että maksulaitos ei saa ottaa suuria riskejä, jotka vaarantaisivat olennaisesti sen vakavaraisuuden tai maksuvalmiuden. Lisäksi laissa määritellään maksulaitoksen johtamisesta, jonka tulee olla ammattitaitoista sekä terveiden ja varovaisten liikeperiaatteiden mukaista. Luvun neljä 26. pykälän mukaan maksulaitoksilla on velvollisuus suojata asiakas-

varoja 150 eurosta ylöspäin, mutta jos asiakas on muu kuin kuluttaja, voidaan sopimuksesta poiketa ja asettaa suojaamisen alarajaksi 600 euroa. (Maksulaitoslaki 2010/297, 6–26§; Luhtasela 2011, 18.)

Maksulaitoslaki säättää myös maksupalvelun tarjoamisen taloudellisista edellytyksistä, menettelytavoista, sivuliikkeen perustamisesta sekä vahingonkorvaus- ja rangaistussäännöksistä. Luvussa viisi asetetaan vaatimuksia maksulaitoksen vähimmäispääoman sekä omien varojen vähimmäismäärän suhteen. Luvussa määritellään myös omien varojen laskentatapa. Maksulaitoksia koskevista menettelytavoista säädetään lain kuudennessa luvussa. Kyseisen luvun aloittaa 32. pykälä, joka koskee maksulaitoksen suorittamaa markkinointia. Maksulaitosten maksupalveluiden markkinoinnista tulisi ilmetä kaikki asiakkaan kannalta olennaiset asiat. Markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää asiakkaan kannalta sopimatonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä. Luvussa säädetään myös maksulaitoksen salassapitovelvollisuudesta, joka liittyy asiakkaiden henkilökohtaisiin tietoihin. Lain loppupuolelta löytyy myös säädökset siihen, jos maksulaitos aikoo perustaa sivuliikkeen, siirtää kotipaikkaansa ja sulautua tai jakautua Euroopan talousalueen sisällä. (Maksulaitoslaki 2010/297, 27–47§; Luhtasela 2011, 18.)

2.3.2 Finanssivalvonta

Finanssimarkkinoilla toimivat palveluntarjoajat tarvitsevat toiminnalleen viranomaisen myöntämän toimiluvan. Toimilupien myöntäjinä toimii Finanssivalvonta, valtiovarainministeriö, sosiaali- ja terveysministeriö sekä valtioneuvosto. Toimilupa voidaan myöntää vain yhteisöille. Finanssivalvonta myöntää toimiluvat luotolaitoksille, kotimaisille henki-, vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiöille, sijoituspalveluyrityksille, rahastoyhtiöille ja säilytysyhteisöille sekä maksulaitoksille. (Finanssivalvonta 2014b.)

Toimiluvan saaminen edellyttää, että yritys täyttää kaikki lain säätämät vaatimukset. Tärkeimpinä vaatimuksina on, että toimilupaa hakevaa yritystä johdetaan ammattitaitoisesti sekä terveiden ja varovaisten liikeperiaatteiden mukaisesti. Yrityksellä on oltava luotettava hallinto ja riittävät taloudelliset toimintaedellytykset sekä toiminnan on oltava ammattimaista. Yrityksellä on myös ehdottomasti oltava

pääkonttori Suomessa. Toimiluvista on säädetty maksulaitoslaissa, vakuutusyhtiölaissa, laissa vaihtoehtorahastojen hoitajista, sijoitusrahastolaissa, sijoituspalveluyritykslaissa sekä laissa luottolaitostoiminnasta. Edellä mainittujen lakien säännöksissä on myös määritelty mitä tapahtuu, jos yritys harjoittaa toimintaa ilman lain edellyttämää toimilupaa. Valvovien viranomaisten tehtävänä on huolehtia siitä, ettei finanssimarkkinoilla harjoiteta toimintaa ilman toimilupaa. (Finanssivalvonta 2014c; Finanssivalvonta 2014d.)

Suomalainen ja ulkomainen finanssialalla toimiva palveluntarjoaja tarvitsee siis toiminnan harjoittamiseen joko viranomaisen myöntämän toimiluvan tai rekisteröitymisen Finanssivalvonnan ylläpitämään rekisteriin. Palveluntarjoajalle myönnetty toimilupa tarkoittaa, että sitä valvotaan. Valvojan roolissa voi olla tällöin joko Finanssivalvonta tai vastaava ulkomainen valvontaviranomainen. Valvovien viranomaisten tehtävänä on seurata omien valvottavien toimintaa ja että toimiluvan asettamat edellytykset täyttyvät. Finanssivalvonta valvoo finanssimarkkinoiden ja valvottaviensa palveluntarjoajien tilaa, asiakas- ja sijoittajainformaatiota sekä menettelytapoja. Valvonta kohdistetaan erityisesti riskipitoisempiin liiketoimintamalleihin, tuotteisiin ja toimijoihin. Finanssivalvonta valvoo myös rajoitusti sellaisia ulkomaisia palveluntarjoajia, joilla on joko sivuliike Suomessa tai jotka tarjoavat palvelua rajan yli Suomeen. (Finanssivalvonta 2014a.)

ETA:ssa eli Euroopan talousalueella on voimassa niin sanottu yhden toimiluvan periaate. Tämän mukaan yhdessä ETA-maassa toimiluvan saanut palveluntarjoaja voi harjoittaa toimintaansa kaikissa ETA-maissa. Palvelun tarjoaminen toiseen ETA-maahan edellyttää kuitenkin ilmoituksen tekemistä kyseisen maan viranomaisille eli notifikaatiota. ETA-maiden ulkopuolelta tulevat palveluntarjoajat ovat velvollisia hankkimaan Finanssivalvonnan toimiluvan, markkinointiluvan tai rekisteröitymään heidän ylläpitämäänsä rekisteriin. Kaikkien luvan saaneiden yhtiöiden tiedot löytyvät Finanssivalvonnan valvottava- ja notifikaatioluettelosta. Tarvittaessa toimiluvan olemassaolon voi kuitenkin tarkistaa palveluntarjoajan kotivaltion valvojaviranomaiselta, jos yritystä ei löydy Finanssivalvonnan luettelosta. (Finanssivalvonta 2014a.)

Finanssialalla toimii pankki- ja rahoitusalan, sijoitusalan, vakuutusalan ja maksupalvelun palveluntarjoajia (Finanssivalvonta 2014g). Näistä palveluntarjoajista tutkimuksessa tutustutaan lähemmin maksupalveluita tarjoaviin palveluntarjoajiin.

Maksupalveluja saa tarjota vain sellainen palveluntarjoaja, joka täyttää maksulaitoslaissa säädetyt edellytykset. Maksupalveluja ovat muun muassa tilisiirrot, maksukorttimaksut, suoraveloitukset sekä rahanvälitys. Maksupalveluiden tarjoamisesta on kyse silloin, kun ostajan ja myyjän välissä toimiva palveluntarjoaja siirtää rahaa osapuolten välillä heiltä saamansa toimeksiannon perusteella. (Finanssivalvonta 2014e; Finanssivalvonta 2014f.)

Suomessa maksupalveluja saavat tarjota vain ne, joilla on Finanssivalvonnan myöntämä maksulaitoksen toimilupa tai jotka ovat saaneet päätöksen Finanssivalvonnalta, että heidän toimintansa täyttää edellytykset maksupalvelun tarjoamiseksi ilman toimilupaa. Nämä edellytykset liittyvät toteutettujen maksutapahtumien yhteismäärään, joka ei saa luonnollisen henkilön kohdalla ylittää vuoden aikana 50 000 euroa kuukaudessa ja oikeushenkilön kohdalla 3 miljoonaa euroa kuukaudessa. Luottolaitokset saavat tarjota maksupalveluja oman toimilupansa säännösten mukaisesti. Myös Euroopan talousalueella toimiva maksulaitos pystyy tarjoamaan Suomessa maksupalveluja, kunhan yritys on asiasta tehnyt tarvittavan ilmoituksen Finanssivalvonnalle. (Finanssivalvonta 2014e.)

Luonnollinen henkilö ei voi hakea itselleen maksulaitoksen toimilupaa, mutta oikeushenkilön on kuitenkin sitä haettava, jos sen tarjoamien maksupalvelujen yhteismäärä ylittää edellä mainitut euromääräiset edellytykset. Maksulaitoksen on myös haettava toimilupaa silloin, jos yritys haluaa tarjota maksupalveluitaan toiseen ETA-alueeseen kuuluvaan valtioon. Finanssivalvonnalta löytyy maksulaitosrekisteri, johon rekisteröidään maksulaitokset ja ilman toimilupaa maksupalveluja tarjoavat yritykset ja ulkomaiset toimijat, jotka saavat tarjota palveluja Suomessa. Finanssivalvonnan tehtävänä on valvoa, että toimiluvan saaneet ja ilman toimilupaa toimivat yritykset täyttävät tarvittavat edellytykset. Finanssivalvonta valvoo myös maksupalveluun liittyviä sopimusehtoja, maksupalvelujen toteuttamista ja tiedonantovelvollisuutta toimiluvan saaneiden maksulaitosten osalta. Ilman toimilupaa maksupalveluja tarjoavan yrityksen maksupalvelulain noudattamista valvoo

kuitenkin kuluttaja-asiamies, kun maksupalvelun käyttäjä on kuluttaja. (Finanssivalvonta 2014e; Finanssivalvonta 2013.)

2.3.3 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalaki (1978/38, 1:1–5§) säätelee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia myyjältä kuluttajalle. Kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tuotteita, palveluita sekä muita hyödykkeitä, joita luonnolliset henkilöt hankkivat. Kuluttajana pidetään luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeitä muuhun tarkoitukseen kuin elinkeinotoimintaa varten. Myyjä on luonnollinen henkilö, yksityinen tai julkinen oikeushenkilö, joka pitää kauppaa ammattimaisesti hankkiakseen tuloa tai muuta taloudellista hyötyä.

Kuluttajansuojalakiin tehdyt muutokset tulivat voimaan 13.6.2014, ja niiden avulla pantiin täytäntöön kuluttajan oikeuksia koskeva EU-direktiivi. Sääntelyn yhtenäistäminen EU:n alueella arvioidaan helpottavan varsinkin rajat ylittävää verkkokauppaa. Lakiin tehdyt muutokset koskivat erityisesti koti- ja etämyyntiä, josta merkittävimmät muutokset liittyivät kuluttajan peruuttamisoikeuteen sekä myyjän tiedonantovelvoitteisiin. (Finlex 2014.) Lain mukaan kotimyynnistä on kyse silloin, kun kuluttaja tekee sopimuksen tai sitä koskevan tarjouksen muualla kuin myyjän toimitiloissa molempien ollessa kuitenkin läsnä. Etämyynnistä on kyse silloin, kun sopimus syntyy Internetin, sähköpostin, puhelimen tai muun välineen avulla ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä. (Kuluttajansuojalaki 1978/38, 6:6–7§; Yrittäjät 2014.)

Lain kuudennen luvun 14. pykälässä on säädetty kuluttajan peruuttamisoikeudesta. Kuluttajalla on oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus joko peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla myyjälle. Peruutus tulee tehdä viimeistään 14 päivän kuluttua palvelusopimuksen tekemisestä, kauppasopimuksen tuotteen tai viimeisen tuote-erän vastaanottamisesta. Tähän pykälään tulleet muutokset koskevat peruuttamisen ilmoittamista. Kuluttajan on jatkossa aina erikseen ilmoitettava peruuttamisesta, kun ennen pelkkä tuotteen palauttaminen on katsottu peruuttamisilmoitukseksi. Tätä ilmoittamista on helpoitettu siten, että myyjän tulee antaa kuluttajalle aina peruutuslomake tilauksen yhteydessä, jonka avulla ku-

luttaja pystyy tarvittaessa perumaan tilaamansa tuotteen. (Kuluttajansuojalaki 1978/38, 14§; Finlex 2014.)

Kuluttajansuojalain kuudennen luvun 15. pykälässä on määrätty palvelun suorittamisesta ennen peruuttamisajan päättymistä. Tuotteen tai palvelun suorittaminen voidaan aloittaa ennen peruuttamisajan päättymistä, jos vain kuluttaja on antanut tälle suostumuksensa. Muutoksena tähän pykälään on tullut, että kuluttajalla on oikeus peruuttaa tilaus 14 päivän kuluessa silloinkin, kun palvelusuoritus on aloitettu hänen suostumuksellaan, mutta sitä ei ole vielä saatettu loppuun. Tällöin kuluttajan tulee kuitenkin korvata jo tehty suoritus. (Kuluttajansuojalaki 1978/38, 15§; Finlex 2014.)

Lain kuudennen luvun 17. pykälässä on säädetty suoritusten palauttamisesta. Kuluttajan peruuttaessa koti- tai etämyyntisopimuksen, tulee hänen palauttaa viipyilemättä ja viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen tekemisestä vastaanottamansa tuote. Kuluttaja on vastuussa tuotteiden palauttamisesta tulevista kuluista, jollei myyjä ole sitoutunut vastaamaan niistä. Jos kotimyyntissä tuotteet on toimitettu kuluttajan kotiin sopimuksen teon yhteydessä, tulee myyjän noutaa tuotteet omalla kustannuksellaan, jos niitä ei voida palauttaa postin kautta. Myyjän on viipyilemättä ja viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen saapumisesta palautettava kuluttajalta saadut suoritukset. Ylimääräisiä kustannuksia ei kuitenkaan tarvitse palauttaa, jos kuluttaja on valinnut muun kuin myyjän tarjoaman edullisen toimitustavan. Myyjällä on oikeus pidättäytyä maksujen palautuksesta, kunnes hän on saanut tuotteen takaisin. Lisäksi myyjän tulee palauttaa maksut samalla maksutavalla, jota kuluttaja on käyttänyt, ellei hän suostu muuhun järjestelyyn. Suoritusten palauttamisesta ei saa aiheutua kuluttajalle lainkaan kustannuksia. (Kuluttajansuojalaki 1978/38, 17§; Finlex 2014.)

Kuudennen luvun 17. pykälän sekä peruutusoikeuden viimeisimpänä muutoksena on, että kuluttajan on vastattava tuotteiden palauttamiskuluista, ellei myyjä ole sitoutunut vastaamaan niistä. Oletettavaa kuitenkin on, että osa myyjistä sitoutuu jatkossakin vastaamaan palautuskuluista, sillä muuten kuluttajan kynnys tehdä ostoksia kyseisessä verkkokaupassa nousee. (Kuluttajansuojalaki 1978/38, 17§; Finlex 2014.)

3 MAKSAMINEN VERKOSSA

Olennainen osa kaikissa verkkokaupoissa on tietenkin maksaminen. Puutteelliset tai asiakkaiden epäluotettaviksi kokemat maksutavat voivat olla haitaksi koko kaupan toiminnalle. Maksamisen tulee olla asiakkaan kannalta helppoa ja sujuvaa, koska muuten ostotapahtuma voi jäädä kesken. Yritysten kannattaa perehtyä erilaisiin maksutapoihin, niiden kustannuksiin sekä miettiä, miten erilaiset maksutavat vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Monipuolisten ja oikeiden maksutapojen tarjoaminen asiakkaille on tärkeä osa verkkokaupan palvelua. (Lahtinen 2013, 272.)

Koskisen (2004, 115) mukaan useimmat ostajat ainakin Suomessa ovat erittäin kiinnostuneita verkossa maksamisen turvallisuudesta, minkä takia verkkokauppiaiden tulee tarjota sellaisia maksuvaihtoehtoja, jotka ovat asiakkaiden mielestä luotettavia. Suomalaisille tutuimpia ja myös luotettavampia maksutapoja ovat verkkopankki- ja luottokorttimaksut. Monet myös arvostavat edelleen perinteistä laskulla maksamista.

ECC Handelin tekemän tutkimuksen mukaan ostajien luottamus verkkokauppoja kohtaan syntyy osittain maksuprosessin toimivuudesta ja halutun maksutavan tarjoamisesta. Tutkimukseen osallistui yhteensä 1 000 saksalaista verkko-ostajaa, joista yli 70 % arvioi luottavansa verkkokauppaan enemmän, mikäli heillä on mahdollisuus maksaa juuri haluamallaan maksutavalla. Tutkimuksen lopputuloksena todettiin, että maksuprosessin ja halutun maksutavan tarjoamisen osuus ostajan luottamuksen syntymisen vaikuttavana tekijänä on 22,9 %. Mitä kalliimpia tuotteita verkkokaupassa on tarjolla, sitä enemmän ostajan luottamuksen syntymiseen vaikuttaa toimiva ja sujuva maksuprosessi. (Pöntinen 2012.)

Seuraavassa luvussa käsitellään verkossa maksamista. Luvussa perehdytään erilaisiin maksutapoihin sekä maksupalveluyrityksiin, joita on saatavilla verkkokauppaan. Lisäksi tutustutaan vielä maksutapojen valintaan vaikuttaviin tekijöihin.

3.1 Verkkokaupan maksutavat

Suomalaiset ovat nykypäivänä melko tottuneita Internetin käyttöön ostosten teossa, pankkiasioiden hoitamisessa sekä erilaisissa asioinneissa. Verkkokauppias

kohtaa siis yleisön, jolla on usein myönteisiä kokemuksia Internetin käytöstä kaupankäyntiin ja asiointiin sekä myös niihin perustuvia odotuksia. Maksutavoiksi kauppiaan kannattaa siis valita juuri sellaisia maksutapoja, jotka asiakkaat kokevat luonteviksi ja luotettaviksi. Asiakkaat voivat odottaa jo etukäteen, että vuorovaihteiset palvelut ovat tuttuja ja niiden käyttöliittymät ovat samanlaisia kuin muuallakin. Toisaalta osalla kuluttajista saattaa olla myös epäluuloja ja pettymyksiä. Joku on saattanut joutua huijauksen kohteeksi tai lukenut Internet-huijauksista, monenlaisista viruksista ja muista Internetin vaaroista. Kielteisiä asenteita voi myös syntyä, jos ihmiset kokevat, että heitä pakotetaan siirtymään tutusta kasvokkain asioinnista Internetin suureen maailmaan. Ihmisten kielteisyyttä voi vahvistaa myös esimerkiksi uusi maksutapa, joka tuntuu hankalammalta ja epäluotettavammalta kuin se, mihin on tottunut. Hämmennystä voi aiheuttaa lisäksi se, ettei asiakas saa itselleen minkäänlaista palautetta tai kopiota tekemästään tilauksesta. (Korpela & Linjama 2005, 8.)

Luottotappioilta välttyäkseen verkkokauppias voi edellyttää, että asiakas maksaa ostoksensa ennen kuin tuote toimitetaan asiakkaalle. Mitä aikaisemmin maksu suoritetaan, sitä turvallisempaa se on kauppiaille, mutta vastaavasti taas, mitä myöhemmin maksu tapahtuu, sitä parempaa asiakaspalvelua verkkokauppa tarjoaa ja asiakkaat saattavat pitää kyseistä tapaa luotettavampana. (Koskinen 2004, 119.) Jos ostotapahtuma ei tunnu asiakkaasta mieleiseltä ja luotettavalta, hän luultavasti luopuu ostoaikeistaan, vaikka palvelu tai tuote olisikin kovin houkutteleva. Verkkokaupan maksuvaihtoehtoja valittaessa verkkokauppiaan kannattaa harkita tarjoavansa asiakkailleen useita erilaisia vaihtoehtoja, jotta jokaiselle löytyisi juuri itselleen sopiva maksutapa.

Kuten aiemminkin on jo mainittu, verkkokauppaan on saatavilla monia erilaisia maksuvaihtoehtoja. Tässä tutkimuksessa tutustutaan lähemmin suosittuihin verkkopankki- ja luottokorttimaksamiseen sekä muihin tarjolla oleviin maksutapoihin. Näiden lisäksi perehdytään myös maksupalveluyrityksiin, jotka kokoavat kaikki maksuvaihtoehdot yhdeksi palveluksi.

3.1.1 Verkkopankki

Pankkien verkkomaksu on maksutapa, jonka kauppias tarjoaa verkkokaupassa eri pankkien asiakkaille. Ostosten maksun yhteydessä asiakas siirtyy pankin omaan palveluun, jossa hän saa maksettavakseen automaattisesti täytetyn tilisiirron. Maksamisen jälkeen asiakas palaa takaisin palveluntarjoajan sivulle. Kauppias toimittaa tuotteen yleensä vasta siinä vaiheessa asiakkaalle, kun hän on saanut maksuvahvistuksen pankista. (TIEKE 2013, 26.)

Oman verkkopankin kautta tehtävät maksut ovat suomalaisille hyvin tuttu ja luotettavaksi koettu tapa maksaa ostokset Internetissä (Lahtinen 2013, 273). Tämä näkyy DIBS Payment Servicesin tekemässä tutkimuksessa, jonka mukaan 41 % suomalaisista käyttää mielummin maksuvaihtoehtona verkkopankkia kuin korttia (28 %) tai laskua (17 %). Verkkopankin käyttö maksutapana vetoaa tutkimuksen mukaan enemmän naisiin kuin miehiin. Naisista 45 % käyttää maksuvaihtoehtona verkkopankkia, taas miesten osuus on 37 %. Suomalaisista varsinkin 15–24-vuotiaat ja 65–74-vuotiaat pitävät verkkopankin kautta tehtäviä maksuja paljon mielekkäämpinä kuin mitään muita maksuvaihtoehtoja. (DIBS Payment Service 2011, 32.)

Verkkokauppaa harjoittava yritys saa verkkomaksun käyttöönsä kahdella tavalla: tekemällä sopimuksen suoraan pankin kanssa tai käyttämällä maksupalveluyritystä. Tekemällä sopimuksen suoraan pankin kanssa on sopimus tehtävä erikseen jokaisen pankin kanssa, jonka verkkomaksupainikkeen yritys haluaa tarjota asiakkailleen. Verkkokauppiaan tulee avata myös jokaiseen eri pankkiin oma tilinsä, johon maksut saapuvat. Verkkomaksupainikkeen aloitusmaksu on noin 100–200 euroa/pankki, kuukausimaksu 10–30 euroa/kk sekä näiden lisäksi tulee maksaa tapahtumakohtaisia maksuja eli jokaisesta myynnistä yritys maksaa pankin määrittämän hinnan, joka voi olla 10 sentistä euroon. Näiden kustannusten lisäksi tulee vielä jokaisen pankin asiakkuuteen liittyvät muut kulut, joten tämä vaihtoehto tulee kovin kalliiksi ainakin pienemmille yrityksille. Suoraan pankin kanssa tehdyissä sopimuksissa etuna on, että rahat tilitetään yrityksen tilille välittömästi maksun jälkeen. (Lahtinen 2013, 273–274; Aivomatic 2008.)

Toinen vaihtoehto verkkomaksun käyttöönottamisessa on tehdä sopimus maksupalveluyrityksen kanssa. Yritys tekee vain yhden sopimuksen, jonka avulla hän saa käyttöönsä eri pankkien verkkomaksupainikkeet. Sopimusta tehtäessä yrityksen kannattaa kuitenkin tarkistaa, että hän saa käyttöönsä juuri oikeat ja haluamansa pankit, koska monet maksupalveluyritykset eivät tarjoa kaikkia pankkeja. Pienemmille yrityksille tämä vaihtoehto on parempi, koska kustannukset ovat huomattavasti pienempiä kuin pankkien omat maksut. (Lahtinen 2013, 274.) Tutkimuksessa tutustutaan maksupalveluyrityksiin alaluvussa 3.1.4.

3.1.2 Luottokortti

Luottokortti on kortti, jonka käyttäjä saa kortin myöntäneeltä yhtiöltä, kuten pankilta, luottoa esimerkiksi ostosten tekoa varten. Ostoksia asiakas ei joudu maksamaan heti, vaan luottokortin myöntänyt yhtiö laskuttaa asiakkaalta ostamansa tuotteet myöhemmin sovittujen ehtojen mukaisesti. Luottokortti on maksuaikakortti, johon luottokorttiyhtiön asiakas on hakenut luotto-ominaisuutta. Luottokortteja on saatavilla monia erilaisia. Joihinkin kortteihin luotto kuuluu automaattisesti, taas osaan korteista sitä täytyy hakea erikseen. Ilman luotto-ominaisuutta kortti on pelkkä maksuaikakortti. Luottokorteissa on luottoraja, joka katsotaan asiakaskohtaisesti. Luottoraja eli luottolimiitti on raja, johon asti kortin omistama henkilö voi kortillaan tehdä ostoksia. (Luottokortti.org 2014.)

DIBS Payment Servicesin (2011, 32) tekemän tutkimuksen mukaan luottokortti on suomalaisten keskuudessa toiseksi suosituin (28 %) maksutapa verkossa, verkkopankkimaksun ollessa suosituin (41 %). Luottokortilla tehtäviä maksuja suosivat enemmän miehet kuin naiset. Miehistä 35 % käyttää luottokorttia verkossa maksamiseen, naisten osuus on vain 20 %. Suomalaisista 35–44-vuotiaista noin 40 % suosii luottokorttimaksamista, joka on noin 5 prosenttiyksikköä enemmän kuin verkkopankkimaksamisen osuus kyseisessä ikäryhmässä.

Vehmaksen (2008, 122) mukaan nykypäivänä yhä suurempi osa verkkokauppa-maksuista tehdään pankki- ja luottokorteilla. Etenkin arvokkaampien tuotteiden osalta mahdollisuus ostaa luotolla on ehdoton edellytys. Kuluttajien ylimääräiset varat ovat suurimmalla osalla vähäisiä ja ne vaihtelevat kuukausittain, joten verkosta löydetty tuote jää usein ostamatta, jollei palkkapäivä satu olemaan juuri sa-

mana päivänä. Luoton avulla kuluttajat maksavat heräteostoksia paljon useammin kuin millään toisella maksutavalla. Lisäksi kansainvälisten luottokorttien avulla mahdollistetaan myös ulkomaalaisten asiakkaiden palveleminen.

Tunnetuimmat kortit kuluttajien keskuudessa ovat Visa, Mastercard ja American Express, jotka käyvät maksuvälineinä ympäri maailmaa. Näistä Visa ja Mastercard ovat yleisimpiä Suomessa. Luottokortilla maksaminen on hyvin yksinkertaista. Maksamisen yhteydessä kuluttaja antaa nimensä ja tarvittavat yhteystietonsa, luottokortin numeron, kortin voimassaoloajan sekä CVC-koodin, joka on kolmen numeron sarja kortin kääntöpuolella. Korttitiedot saatuaan myyjä laskuttaa luottokorttiyhtiötä, joka puolestaan veloittaa kuluttajaa. (LainaFakta 2014; Luottokortti-vertailu 2011; Verkkoshoppailu.com 2012.)

Luottokorttimaksaminen on myös turvallista, mikäli verkkokauppa kuuluu Verified by Visa tai Mastercard SecureCode -palvelun piiriin. Nämä ovat verkkomaksamisen turvallisuutta parantavia palveluja, jotka kansainväliset korttiyhtiöt Visa ja Mastercard ovat kehittäneet yhteistyössä. Palveluissa todennetaan maksuhetkellä molemmat osapuolet eli ostaja sekä myyjä, joten kortin tiedot eivät joudu missään vaiheessa väärin käsiin. Tämän takia varsinkin pankit suosittelevat, että kuluttajat tekevät ostoksia vain niiden verkkokauppioiden kanssa, joiden verkkosivuilta löytyy kuviossa 4 esitetyt logot. (Nordea 2014a; Verkkoshoppailu.com 2012.)



KUVIO 4. Näistä logoista asiakas tunnistaa Verified by Visa ja Mastercard SecureCode -todentamispalvelut (Nordea 2014b)

Luottokorttimaksamisen turvallisuutta luo myös se, että kaupan epäonnistuessa riski on luottokorttiyhtiöllä. Suomen kuluttajasuojalain mukaan luottokortin myöntänyt yhtiö on vastuussa myyjän tekemästä sopimusrikkomuksesta. Esimer-

kiksi jos myyjä jättää tilauksen toimittamatta eikä vastaa asiakkaan yhteydenottoihin, on ostajalla tällöin oikeus hakea korvausta luottokorttiyhtiöltä. Myös yritysten mennessä konkurssiin on asiakkaalla oikeus saada rahansa takaisin maksamastaan tuotteesta. (Verkkoshoppailu.com 2012; Vehmas 2008, 122.)

Verkkokauppias saa luottokorttipainikkeen käyttöönsä samalla tavalla kuin verkkopankkipainikkeenkin: tekemällä sopimuksen suoraan luottokorttiyhtiön kanssa tai käyttämällä maksupalveluyritystä. Kauppias voi tehdä itse sopimuksen luottokorttiyhtiön kanssa, kuten Netsin, Diners Clubin tai American Expressin kanssa. Tällöin yhtiö perii verkkokauppiaalta hinnastonsa mukaisen maksun luottokortin käytöstä maksuvälineenä. Hinnat ovat yleensä toimialakohtaisia ja selviävät sopimusta tehtäessä. Kuluttajalle luottokortin kulut ovat kiinteitä, eikä maksutapahtumista aiheudu erillisiä kustannuksia. (TIEKE 2014d; Diners Club 2014.)

Toinen vaihtoehto luottokorttipainikkeen ottamisesta käyttöön on tehdä sopimus maksupalveluyrityksen kanssa. Sopimuksen avulla yritys saa käyttöönsä luottokorttipainikkeen sekä muita maksuvaihtoehtoja. Tällöin yritys maksaa kuukausimaksun lisäksi luottokorttimaksamisesta maksupalveluyrityksen vaatiman tapahtumakohtaisen maksun, joka on noin 30–60 senttiä/tapahtuma. Tämän lisäksi yrityksen tulee maksaa vielä noin 1–2 prosentin provisio asiakkaalta tulleesta suorituksesta. (Paytrail 2014a; Suomen Maksuturva Oy 2014.)

3.1.3 Muut maksutavat

Verkkopankki- ja luottokorttimaksamisen lisäksi verkkokauppioiden on mahdollista tarjota asiakkailleen myös muitakin suosittuja maksuvaihtoehtoja. Näitä ovat esimerkiksi lasku, osamaksu ja postiennakko. Tässä alaluvussa tutustutaan kolmen edellä mainitun maksuvaihtoehdon lisäksi myös asiakastiliin sekä PayPaliin.

Lasku

Verohallinnon (2004) mukaan lasku on joko paperisena tai sähköisessä muodossa oleva ilmoitus tai tosite, joka täyttää kaikki arvonlisäverolaissa (1993/1501) asetetut vaatimukset. Laskun toimitus sähköisessä muodossa vaatii aina vastaanottajan suostumuksen, jotta tosite voidaan lähettää esimerkiksi hänen sähköpostiinsa. Ar-

vonlisäverolaki sisältää 209 e. pykälässä luettelon pakollisista laskumerkinnöistä, joihin kuuluvat muun muassa

- laskun tulostuspäivä
- juokseva tunniste, joka yksilöi laskun eli laskunumero
- myyjän y-tunnus
- myyjän ja ostajan nimi sekä osoite
- tavaroiden tai palveluiden määrä sekä luonne
- tavaroiden ja palveluiden toimituspäivä tai ennakkomaksun maksupäivä
- tuotteiden verokanta.

Suomalaisten keskuudessa laskulla maksaminen on kolmanneksi suosituin (17 %) maksutapa verkossa, verkkopankki- ja luottokorttimaksun ollessa kaikkein suosituimpia. DIBS Payment Servicesin suorittaman tutkimuksen mukaan kyseinen maksutapa vetoaa enemmän naisiin kuin miehiin. Naisista 24 % valitsee maksutavakseen laskulla maksamisen, miesten osuus on 14 prosenttiyksikköä vähemmän eli vain 10 %. Suomalaisista varsinkin 15–24-vuotiaat ja 65–74-vuotiaat suosivat laskulla maksamista enemmän kuin mitkään muut ikäluokat. 15–24-vuotiaista noin 20 % käyttää maksutapanaan laskua, joka on melkein 5 prosenttiyksikköä enemmän kuin luottokortilla maksamisen osuus kyseisessä ikäryhmässä. (DIBS Payment Service 2011, 32.)

Laskulla maksettaessa verkkokauppias lähettää laskun toimitettavan tavaran mukana tai tavaran toimituksen jälkeen. Monet asiakkaat mieltävät laskulla maksamisen turvalliseksi, helpoksi ja luotettavaksi vaihtoehdoksi, koska tuotteeseen ehtii tutustua paremmin ennen sen maksamista. Jos asiakas on tyytymätön tilaamaansa tuotteeseen, hänellä on oikeus pidättäytyä laskun maksamisesta. Myös virheettömän tuotteen palautus on vaivatonta, koska raha ei ole liikkunut asiakkaalta kauppiaille. Tämä maksutapa on toiminnassa vain Suomesta ostettaessa. (TIEKE 2014c; GlobalShopping 2014.)

Joskus laskuun saatetaan lisätä laskutuslisä. Verkkokauppialla on oikeus periä laskutuslisää vain siinä tapauksessa, jos kuluttaja on valinnut poikkeavan maksutavan ja hänelle on ollut tarjolla ainakin yksi yleisesti käytössä oleva lisämaksuton maksutapa. Lisämaksun tulee olla kohtuullinen ja sen on vastattava maksutavan

käytöstä aiheutuvia todellisia kustannuksia. Kuluttajalle tulee kertoa selkeästi tilausvaiheessa mahdollisesta lisämaksun perimisestä. Lisämaksua voidaan periä esimerkiksi, jos kuluttaja toivoo käteismaksun sijasta, että hänelle lähetetään lasku kotiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b.)

Kun yritys tarjoaa laskulla maksamista yhtenä maksutapanaan, on heidän tällöin pidettävä huolta omasta laskutuksestaan ja että laskut lähtevät kuluttajille hyvissä ajoin ennen eräpäivää. Kuluttajalla on oltava aikaa tarkistaa laskun sisältö ja tehdä mahdolliset huomautukset laskuun liittyen viivyttämättä. Lasku tulee lähettää kuluttajalle niin, että laskun lähettämisen ja eräpäivän välille jää vähintään kaksi viikkoa, mutta perustellusta syystä tämä aika voi olla lyhempikin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d.)

Lahtisen teoksessa ”Verkkokaupan käsikirja” (2013, 275–276) kerrotaan, että laskun tarjoaminen yhtenä maksutapana on yritykselle maksuiltaan pienin tapa hoitaa verkkokaupan maksujen vastaanottoa, mutta se ei välttämättä ole kuitenkaan kokonaisuutena edullisin vaihtoehto. Ilmeinen ongelma kauppiaille laskulla maksamisessa on luottotappioriskin jääminen kaupan kannettavaksi. Tilauksesta rahojen saamiseen kuluu pitkä aika, mikä kasvattaa yrityksessä rahoituspääoman tarvetta, ja maksujen seuranta aiheuttaa ylimääräisiä työtunteja.

Verkkokaupassa luottotappioriski on merkittävä. Vuonna 2011 Suomessa annettiin 20 000 kappaletta verkkokaupan tilauksista tulleita velkomistuumioita. Riski on kasvanut varsinkin nuorilla miehillä, mutta myös nuoret naiset ja muutkin ikäryhmät näkyvät tilastoissa. Tyypillistä maksuhäiriöille on, että ne kertyvät samoille henkilöille. Tällöin kyseiselle henkilölle ei kannata myydä lainkaan luotolla. Luottotappioiden lisäksi laskulla myymisellä on myös väärinkäytösten riski. Verkkokaupoista saatetaan tilata tuotteita väärällä tai toisen henkilön henkilötiedoilla. Pankit tarjoavat yrityksille palvelua, jossa kuluttajien luotettava tunnistaminen onnistuu verkkopankkitunnuksilla. Palvelun käyttöönotto on kuitenkin yrityksille maksullista. (Lahtinen 2013, 276–277; TIEKE 2014d.)

Osamaksu

Suomessa osamaksukaupasta on säädetty kahdessa eri laissa. Mikäli osamaksukauppaa käydään myyjien välillä tai kuluttajien kesken, on siitä silloin säädetty lain Laki osamaksukaupasta (1966/91) ensimmäisessä luvussa. Jos osamaksukaupan osapuolina ovat myyjä ja kuluttaja, niin silloin kaupasta on säädetty Kuluttajansuojalain (1978/38) seitsemännessä luvussa. (Laki osamaksukaupasta 1966/91, 1§; Kuluttajansuojalaki 1978/38, 7:7§.) Koska opinnäytetyön empiriaosuudessa tutkitaan yritystä, joka myy tuotteita kuluttajille, on tutkimuksessa perehdytty asiaan Kuluttajansuojalain pohjalta.

Kuluttajansuojalain (2010/38, 7:7§) mukaan osamaksukaupalla tarkoitetaan sellaista tavaran kauppaa, jossa on sopimuksella sovittu, että tavaran hinta suoritetaan maksuerissä, joista yksi tai useampi erääntyy sen jälkeen, kun tavara on luovutettu kuluttajalle. Tässä maksutavassa myyjä on pidättänyt itselleen joko oikeuden tavaran takaisin ottamiseen, jos kuluttaja laiminlyö sopimusta tai omistusoikeuden tavarahan, kunnes kuluttaja on maksanut tavaran koko hinnan tai määrätty maksuerät.

Kuluttajalle osamaksulla maksaminen on järkevä ja joustava vaihtoehto esimerkiksi, jos on ostamassa jotakin kalliimpaa, kuten uutta pesukonetta, tietokonetta tai huonekaluja. Tämän maksutavan avulla tuotteen saa välittömästi käyttöön, vaikka tilillä ei juuri sillä hetkellä olisikaan tarpeeksi rahaa tuotteen ostoa varten. (Uusilaina.fi 2014.)

Osamaksulla maksettaessa kuluttajalta peritään maksuerien lisäksi usein pieni laskutuspalkkio sekä pidemmältä ajalta myös korkoa. Nämä kustannukset määräytyvät aina yrityksen mukaan, ja ne mainitaan erikseen tehdyssä sopimuksessa. Osamaksulla ostaminen on siis kuluttajalle kalliimpaa kuin käteisellä maksaminen. Kaikesta huolimatta tämä maksutapa on yksi suosituimpia, varsinkin kalliita ostoja tehtäessä, koska tällöin kuluttaja pystyy kuluttamaan joustavasti tulevia tulojaan. (Uusilaina.fi 2014.)

Osamaksukaupalla on hyvät ja huonot puolensa. Maksutavan ansiosta asiakkaan ei tarvitse maksaa tilaamiaan tuotteita heti vaan myöhemmin osissa. Mitä myöhemmin asiakkaan maksu tapahtuu, sitä parempaa asiakaspalvelua verkkokauppa

tarjoaa asiakkailleen. (Vehmas 2008,119.) Hyvä asiakaspalvelu antaa hyvän kuvan verkkokaupasta, minkä takia mahdolliset ostajat tulevat asioimaan kaupassa vielä uudelleenkin. Huonona puolena osamaksukaupassa on luottotappioriski, koska verkkokauppa ei saa maksua heti tililleen, mikä taas kasvattaa yrityksen rahoituspääoman tarvetta.

Postiennakko

Postiennakko on perinteinen maksutapa, joka on jo ennen Internet-aikaa ollut käytössä postimyynnissä. Tässä maksutavassa asiakas maksaa tilaamansa tuotteen noutaessaan sen Postin noutopisteestä. Tämän jälkeen Posti tilittää myyjälle saadut rahat, jotka kirjautuvat myyjän tilille noin 2–4 pankkipäivän kuluttua. (Lahtinen 2013, 275; Lindén 2009, 116; Posti 2014.)

Postiennakko voidaan liittää niin paketteihin kuin kirjeisiinkin lukuun ottamatta pikakirjettä. Se on hinnoiteltu transaktiokohtaisesti eli maksu on lähetyskohtainen. Transaktiohintaa on muihin maksutapoihin verrattuna kalliimpi, mutta provisiopohjaisesti hinnoiteltujen maksutapojen kustannukset nousevat kuitenkin helposti isoissa toimituksissa suuremmiksi. Tällaisia provisiopohjaisia maksutapoja ovat muun muassa luottokorttimaksut. Maksutapana postiennakko on myyjälle varmatapa saada maksu tuotteesta. (Lahtinen 2013, 275; Koskinen 2004, 119.)

Lindénin (2009, 116) mukaan nykypäivänä postiennakon käyttö on kuluttajien keskuudessa vähentynyt. Tähän saattaa olla syynä se, että Internet-myynnin alkuvaiheessa ostajien luottamus sähköistä asioimista kohtaan oli vielä hyvin pientä verrattuna nykypäivään. Postiennakkoa haluavat yleensä käyttää sellaiset ostajat, jotka haluavat nähdä tuotteen ennen maksamista tai epäilevät tuotteen perille saapumista. Tätä maksutapaa suosivat saattavat olla tavallista varovaisempia verkko-ostajia.

Postiennakon ongelmana on, että se tekee tuotteen noutamatta jättämisestä liian helppoa, jolloin sen lähettämisestä ja palauttamisesta aiheutuvat kustannukset jäävät näissä tapauksissa myyjän vastuulle. Tästä syystä myyjät ovat vähentäneet postiennakon tarjoamista yhtenä maksutapana. (Lahtinen 2013, 275; Lindén 2009, 116.)

Asiakastili

Asiakastili on helppo ja käytännöllinen vaihtoehto silloin, kun kyseessä on verkossa ostettava palvelu tai tuote, jota asiakas käyttää toistuvasti ja sen hinta on kohtuullisen pieni. Tiliä käyttäessä asiakas voi maksaa ennakkomaksun myyjälle ennen yrityksen palvelujen käyttöä. Asiakkaalla on oikeus käyttää näitä palveluja esimerkiksi asiakastilinsä saldon puitteissa. Tästä maksuvaihtoehdosta verkko-kauppiaalle aiheutuu kuluja asiakastilin ylläpitämisestä ja käyttöoikeuksien hallinnoimisesta, mutta luottoriski jää kuitenkin asiakkaan kannettavaksi. (TIEKE 2014d.)

Paypal

Paypal on yksi maailman suosituimmista Internetin maksutavoista. Se on maailmanlaajuisen eBay-nettihuutokaupan omistama palvelu, joka on turvallinen ja helppokäyttöinen sekä lähes kaikkien käyttöön otettavissa oleva maksujärjestelmä. Palvelun käyttö suomalaisissa verkkokaupoissa on vielä melko vähäistä. (Lindén 2009, 117.)

PayPal mahdollistaa kansainvälisillä luottokorteilla maksamisen. Maksujärjestelmän erona tavalliseen luottokorttimaksamiseen on, että luottokorttinumero ei tule missään vaiheessa myyjän tietoon, jolloin maksaminen on asiakkaalle turvallisempaa. Tämä maksutapa on siis hyvä vaihtoehto kuluttajille, joita luottokortin käyttö hieman arveluttaa. PayPal-maksu on käytännössä ehdoton kansainvälisissä maksuissa, joten ulkomaan myyntiä tavoittelevan yrityksen on hyvä tarjota PayPal yhtenä maksuvaihtoehtona. (Lahtinen 2013, 277; Globalshopping 2014.)

PayPalin käyttöönotto on ilmaista, mutta maksujen vastaanottamisesta ja välittämisestä tulee maksaa maksun määrään suhteutettu palkkio. Palvelun hinnoittelu perustuu transaktiohintaan ja provisioon. Tämä maksutapa on kotimaisiin verkkopankkimaksuihin verrattuna kuitenkin melko kallis maksutapa. (Lindén 2009, 117; Lahtinen 2013, 277.)

3.1.4 Maksupalveluyritys

Nykyään verkkokauppoihin on tarjolla suorien sopimusten lisäksi myös eri maksutapoja yhteen kokoavia palveluita. Näiden palveluiden avulla verkkokauppiaille on mahdollisuus tarjota asiakkailleen monipuolisia maksuvaihtoehtoja. Maksupalvelun käyttöönotto verkkokaupassa on myyjälle helppoa, koska vain yhden sopimuksen avulla myyjä saa käyttöönsä yhden kumppanin sekä useamman maksutavan. Lisäksi maksupalveluyritys tarjoaa verkkokauppiaille kauppiaspaneelin, jonka avulla myyjä pystyy seuraamaan ja tarvittaessa myös analysoimaan verkkokaupassa tapahtuneita myyntejä. (Verkkokauppaopas.com 2011; TIEKE 2014a, 4; Koodiviidakko 2012.)

Useat maksupalveluyritykset tarjoavat verkkokauppiaille muutamaa erilaista palvelupakettia, jotta kauppiaille on valinnanvaraa valita omille asiakkailleen heidän tarvitsemansa maksuvaihtoehdot. Useimmiten maksupalveluyrityksillä on tarjolla yksi paketti, joka kokoaa kaikki maksutavat yhdeksi palvelupaketiksi sekä lisäksi tämän paketin rinnalla muutama muu palvelupaketti, jotka sisältävät vain yhden tai kaksi maksuvaihtoehtoa.

Esimerkiksi Maksuturva tarjoaa kahta erilaista maksupalvelua, jotka ovat Basic ja Gold. Basic-palveluun kuuluvat kaikki kotimaiset pankit sekä lasku- ja osamaksumahdollisuudet. Gold-palvelu sisältää kaikki kotimaiset pankit, luottokorttimaksamisen Mastercardilla ja Visalla sekä lasku- ja osamaksumahdollisuuden. Näiden lisäksi Maksuturva tarjoaa myös räätälöityjä ratkaisuja, jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaidensa kaikkiin tarpeisiin. (Maksuturva 2014a; Maksuturva 2014b.)

Myös Checkout tarjoaa kaksi erilaista maksupalvelua, jotka ovat Pankki- ja Laajapaketti. Pankkipaketti sisältää kaikki kotimaiset pankit, ja siihen on mahdollista kytkeä päälle Neocard-luottokortti, Joustoraha, Collector, Everyday ja mobiilimaksaminen. Laajapakettiin kuuluu pankkipaketin lisäksi myös luottokorttimaksaminen kolmella eri kortilla. Lisäksi Checkout tarjoaa Maksuturvan tavoin räätälöityä palvelukokonaisuuksia, joiden avulla yritys pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. (Verkkokauppaopas.com 2014; Checkout 2014a.)

Maksupalveluiden käyttö ei tietenkään ole verkkokauppiaille ilmaista, vaan jokainen maksupalveluyritys on määritellyt palveluilleen hinnan, joka rakentuu kuukausimaksusta, tapahtumakohtaisesta maksusta sekä provisiosta. Näiden lisäksi maksupalveluyritykset saattavat tarjota vielä erilaisia lisäpalveluita, joiden käyttöönotto on kauppiaille maksullista. Maksuturvan ja Checkoutin tarjoamien maksupalveluiden hinnat on kerätty taulukkoon 2 antamaan hieman näyttöä siitä, kuinka paljon maksupalvelu oikein verkkokauppiaille kustantaa.

TAULUKKO 2. Maksupalveluyritysten hinnat (Paytrail 2014b; Checkout 2014a; Maksuturva 2014a)

	Maksupalvelut	Kuukausimaksu e/kk	Maksutapahtuma e/kpl	Provisio %/kpl
Checkout	Pankkipaketti	25 €	0,35 €	-
	Laajapaketti	45 €	0,35 €	2 %
Maksuturva	Basic	39 €	1,50 €	-
	Gold	89 €	1 €	0,50 € + 1,9 %

Maksuturva ja Checkout tarjoavat verkkokauppiaille samankaltaisia maksupalveluita, jotka sisältävät samoja maksutapoja. Tämän takia verkkokauppiiaan kannattaa tutustua maksupalveluyritysten hintoihin. Maksupalvelut, joihin kuuluvat kaikki maksutavat, ovat yrityksille kannattavimpia, koska näin kauppias pystyy tarjoamaan asiakaskunnalleen monta erilaista maksuvaihtoehtoja vain yhdellä sopimuksella ja kuukausimaksulla.

3.2 Maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät

Verkkokauppojen yleistyessä yhä useammat yritykset aloittavat myymään tuotteitaan ja palvelujaan verkossa (Nousiainen 2014). Verkkokaupan avulla yritysten potentiaalinen asiakaskunta kasvaa, myyntialue laajenee ja kauppaa voidaan käydä kuluttajien sijainnista ja aukioloajoista riippumatta.

Verkkomaksamiseen on tänä päivänä käytettävissä monia erilaisia maksutapoja kuten verkkopankki, kortti, lasku, osamaksu, postiennakko ja asiakastili. Verkk-

kaupan kannalta on tärkeää tarjota kuluttajille useita erilaisia maksutapoja, jotta jokainen kaupassa kävijä löytää tarvitsemansa maksutavan. Tärkeää on myös, että kuluttajat mieltävät maksutavat helppokäyttöisiksi, turvallisiksi ja edullisiksi vaihtoehtoiksi. Tutut maksutavat ovat tärkeässä asemassa, sillä kuluttajat valitsevat useimmiten mieluummin tutun ja turvallisen maksutavan kuin aivan uuden vaihtoehdon. (TIEKE 2014a, 5–6.) Lisäksi tuttujen maksutapojen tarjoaminen on yritykseltä hyvää asiakaspalvelua ja se vähentää kesken jääneitä tilauksia sekä lisää myyntiä (Paytrail 2014b).

Maksutapojen valintaan vaikuttavat asiakaskunnan yleisesti käyttämien maksutapojen lisäksi myös verkkokaupan tuotevalikoima sekä yksittäisten tilausten rahallinen arvo. Pienet ostokset maksetaan mieluiten suoraan verkkopankin kautta tai luottokortilla. Arvokkaat tuotteet ja suuremmat tilaukset taas kasvattavat kuluttajan riskiä rahojen menettämisestä, joten maksu suoritetaan mieluiten vasta toimituksen yhteydessä tai sen jälkeen. Suuret ostokset halutaan usein myös maksaa erissä osamaksua käyttämällä. (Pulse247 Oy 2010, 23.)

Maksutapoja vertailtaessa verkkokauppiaan kannattaa ottaa huomioon eri maksutapojen aiheuttamat kulut sekä myyjän että kuluttajan kannalta, koska tämä vaikuttaa verkkokaupan kannattavuuteen. Kuluttajalle aiheutuvat kulut maksutavan käytöstä voivat vaikuttaa ostohalukkuuteen. Verkkokauppiaan kannattaa tarkastella kuluja suhteessa itse tuotteen ja palvelun hintaan. Pienen ostoksen maksamiseen ei siis kannata tarjota kallista maksutapaa, sillä tällöin tuotteen lopullinen hinta nousee liian suureksi. Lisäksi maksutavan valinnassa on huomioitava riskien jakautuminen myyjän, ostajan ja mahdollisen kolmannen osapuolen välillä. Tällaisia riskejä ovat muun muassa luottoriski, valuuttariski ja turvallisuusriski. (Pulse247 Oy 2010, 23; TIEKE 2014e.)

Maksutavan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi voisi mainita vielä tuotteiden toimitustavan. Sähköisesti toimitettuun palveluun soveltuu helpoiten sähköisesti tapahtuva maksutapa, kuten verkkopankki- tai luottokorttimaksu. Kun taas pakettiin, joka noudetaan postista, soveltuu hyvin useampi eri maksutapa, kuten postiennakko. (Uimonen 2003.)

4 MAKSUPALVELUYRITYKSET JA KIRJANPITO

Jokaisen verkkokauppiaan kannattaa ja tulee huolehtia kirjanpidostaan. Jotkut kauppiaat hoitavat kirjanpitonsa itse, mutta useimmat käyttävät hyväkseen ulkopuolista kirjanpitotoimistoa. Kirjanpidon hoitaminen saattaa kuitenkin vaatia manuaalista tietojen keräämistä ja sitä kautta ylimääräisiä työtunteja. Tämän takia monipuolisimmissa verkkokaupoissa on joko sisäänrakennettu raportointi tai linkitys ulkopuoliseen taloushallinto-ohjelmistoon, jonka avulla saadaan automatisoitua ainakin osa näistä manuaalisista töistä. (Korvenoja 2011.)

Jos verkkokauppialla ei kuitenkaan ole mahdollista linkittyä ulkopuoliseen taloushallinto-ohjelmistoon eikä verkkokaupassa ole valmista tapaa kerätä yrityksen kirjanpitoaineistoa, kannattaa verkkokauppiaan tällöin ottaa käyttöönsä maksupalveluyrityksen tarjoama maksupalvelu. Tämän avulla kauppias saa käyttöönsä maksupalveluyrityksen tarjoaman kauppiaspaneelin. Kun kaikki verkkokaupassa tapahtuvat maksusuoritukset tehdään maksupalveluyrityksen kautta, on kauppialla käytössä valmis kauppiaspaneelin raportointityökalu, jonka kautta hän saa kätevästi ja helposti kirjanpitoon tarvittavat tiedot. Kauppiaspaneelistä kauppias pystyy lataamaan itselleen tarvittavat tiedot sellaisessa muodossa, jonka hän voi toimittaa eteenpäin kirjanpitäjälleen. Tällöin kirjanpitäjän ei tarvitse tehdä yksittäisiä kirjauksia kaikista tapahtuneista suorituksista. (Korvenoja 2011.)

Mikäli verkkokauppias on itse tehnyt suoran sopimuksen jonkin pankin tai Luottokunnan eli Netsin kanssa, on hänellä mahdollisuus liittää nämä maksutavat joidenkin maksupalveluyritysten tarjoamien sopimusten alle. Tämän avulla kaikki suoritukset saataisiin kirjattua samaan paikkaan. Kuitenkaan kaikkien maksupalveluyritysten kanssa tämä ei ole mahdollista, joten verkkokauppiaan kannattaa siis selvittää yhteistyökumppania valittaessa, pystytäänkö vanhat sopimukset liittää uuden sopimuksen rinnalle. (Korvenoja 2011.)

Tässä luvussa tutustutaan maksupalveluyritysten tarjoamiin tilitystapoihin ja -viiveisiin sekä asiakkaille tarjottavaan työkaluun myyntien ja raporttien seuraamiseksi. Lisäksi luvussa perehdytään vielä arvonlisäveroon sekä sen ilmoittamiseen ja maksamiseen.

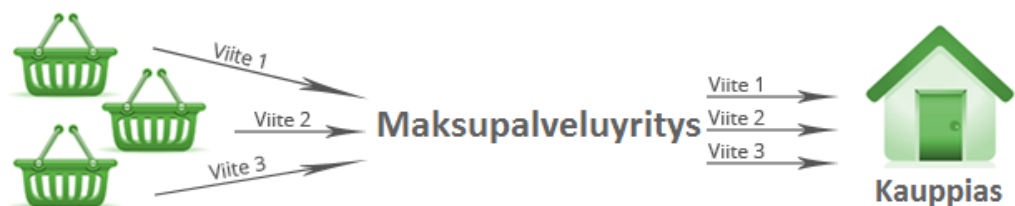
4.1 Maksupalveluyritysten tilitysmallit ja -viiveet

Oikean tilitysmallin valinta on yrityksille tärkeää, jotta kirjanpito toimisi mahdollisimman tehokkaasti (Maksuturva 2014c). Maksupalveluyritykset tarjoavat asiakkailleen erilaisia tilitysmalleja, jotta yritykset pystyvät valitsemaan juuri heidän tarvitsemansa tavan. Useimmat tarjoavat asiakkailleen kahta erilaista tilitysmallia: tapahtumakohtaista tilitystä ja koontitilitystä. Asiakkaille saatetaan tarjota myös räätälöityjä malleja, kuten bruttositystä, sekä tilitystä monelle eri osapuolelle. (Maksuturva 2014c.)

Jokainen maksupalveluyritys on määritellyt tarjoamilleen maksutavoille tilitysviiveen, joka tarkoittaa sitä, missä ajassa asiakkaan suorittama maksu pystytään tilittämään verkkokauppiiaan omalle tilille. Useimmat verkkokauppiat toivovat tilitysviiveiden olevan mahdollisimman lyhyitä, jottei rahojen saamiseen kulu liian pitkää aikaa. Tästä syystä verkkokauppiiaan tulee tutustua maksupalveluyritysten tilitysviiveisiin, jottei tule valittua sellaista yhteistyökumppania, jonka tilitysviive on kauppiaille liian pitkä.

Tapahtumakohtainen tilitys

Tapahtumakohtaisessa tilityksessä jokainen verkkokaupassa maksettu ostos tilitetään verkkokauppiaille erillisenä viitesuorituksena, josta on valmiiksi vähennetty maksupalveluyritykselle kuuluva palkkio. Maksupalveluyritys voi käyttää tilityksessä jokaisen ostoskorin alkuperäistä ja yksilöityä viitenumeroa. Tällöin tulleet maksut voidaan eritellä automaattisesti viitenumeron perusteella suoraan tiliotteelta, mikä selkeyttää yrityksen myyntireskontraa ja pankkitilien välistä täsmäytystä. Alla oleva kuvio 5 havainnollistaa tätä tapahtumakohtaista tilitystä asiakkaan maksusta verkkokauppiaille tapahtuvaan tilitykseen. (Maksuturva 2014c.)



KUVIO 5. Tapahtumakohtainen tilitys (Maksuturva 2014c)

Tämän tilitysmallin avulla tulleiden maksujen täsmäytys kirjanpitoon on siis helppoa, mutta lisäksi se vähentää kirjanpitytyön määrää oleellisesti (Maksuturva 2014c). Voi siis todeta, että tämä tilitysmalli on oletetusti yritykselle tärkeä, koska tapahtumakohtaiset tilitykset tehostavat taloushallinnon työtä ja säästävät näin arvokasta työaikaa.

Koontilitys

Koontilityksessä kaikki verkkokaupassa tietyllä aikavälillä suoritettut ostokset tilitetään verkkokauppiaille yhdellä kertaa. Tässä tilitysmallissa kauppias voi itse päättää, tilittääkö maksupalveluyritys maksut kerran päivässä, viikossa vai kuukaudessa. Yleensä verkkokauppiat ovat valinneet tilityksen tapahtuvan kerran päivässä. Alla oleva kuvio 6 kuvaa tätä koontilitystä asiakkaan maksusta verkkokauppialle tapahtuvaan tilitykseen. (Maksuturva 2014c.)



KUVIO 6. Koontilitys (Maksuturva 2014c)

Samoin kuin tapahtumakohtaisessa tilityksessä myös koontilityksessä maksut tilitetään verkkokauppiaille siten, että niistä on valmiiksi vähennetty jo maksupalveluyritykselle kuuluva palkkio (Maksuturva 2014c). Koontilitys on yritykselle hyvä valinta silloin, jos verkkokaupan myynti ei ole kovin suurta, koska tämä tilitysmalli vaatii verkkokauppialta hieman manuaalista työtä.

Bruttotilitys

Toisin kuin tapahtumakohtaisessa- ja koontilityksessä bruttotilityksessä maksupalveluyritykselle kuuluvat palkkiot laskutetaan vasta jälkikäteen, kerran kuussa. Tämän tilitysmallin avulla kirjanpito on erityisen tehokasta, koska tapahtumakohtaisesti tilitettävät maksut täsmäävät suoraan verkkokaupan ostoskorin hinnan kanssa. Bruttotilitysmalli kannattaa siis valita siinä tapauksessa, jos yrityksen kir-

janpitojärjestelmä vaatii täsmäyttämistä varten selkeän tilitysmallin. (Maksuturva 2014c; Maksuturva 2014d.)

Tilitykset monelle eri osapuolelle

Tämän tilitysmallin avulla tilausten maksut voidaan jakaa eri osapuolille verkko-kauppiaan kanssa sovitulla tavalla. Automaattisesti hoidettu tilitysten jako vähentää yrityksissä ylimääräistä manuaalista työtä ja helpottaa liiketoiminnan hallintaa. Tilitykset monelle eri osapuolelle soveltuu esimerkiksi kauppapaikoille, joissa kuluttaja pystyy ostamaan usean myyjän tuotteita yhdellä kertaa. Tällöin maksut tilitetään suoraan myyjille sekä provisio kauppapaikoille. (Maksuturva 2014d.)

Tilitysviiveet

Maksupalveluyritysten tarjoamat tilitysviiveet maksutavasta riippuen ovat yhdestä pankkipäivästä jopa 15 pankkipäivään (Paytrail 2014d; Maksuturva 2014e; Hemminki 2014). Käytetyimmän verkkopankkimaksun tilitysviive on lyhyt eli noin 1–3 pankkipäivää. Muutamilla maksupalveluyrityksillä verkkopankkimaksun tilitysviive saattaa kuitenkin olla jopa kaksi viikkoa. (Paytrail 2014d; Maksuturva 2014e; Hemminki 2014.)

Luottokorttimaksujen tilitysviive on taas hieman pidempi, noin 5–14 pankkipäivää. Syynä tähän on se, että maksu on tietyn ajan Luottokunnalla eli Netsillä, jonka jälkeen se palautuu maksupalveluyritykselle, josta maksu lopuksi tilitetään verkkokauppiaille. Lisäksi maksutavoissa, jotka suoritetaan joko laskulla tai osamaksulla, on kaikkein pisin tilitysviive, noin 10–15 pankkipäivää. (Paytrail 2014d; Maksuturva 2014e; Hemminki 2014.) Jos verkkokauppiaille on tärkeää saada mahdollisimman nopeasti verkkokaupassa suoritettut maksut tililleen, kannattaa hänen tutustua maksupalveluyritysten tarjoamiin tilitysviiveisiin sekä tietenkin myös maksutapoihin.

4.2 Maksupalveluyritysten työkalut

Kaikki maksupalveluyritykset tarjoavat asiakkailleen online-pohjaisen seuranta-järjestelmän, jonka avulla kauppiaat pystyvät seuraamaan ja hallinnoimaan verkkokaupan maksuliikennettä reaaliaikaisesti yhdestä paikasta (Checkout 2014b, 2;

Maksuturva 2014e). Jokaisella maksupalveluyrityksellä on tälle tarjoamalleen työkalulle oma nimensä, kuten Kauppiaspaneeli, KauppiasExtranet tai Extranet (Paytrail 2014g; Maksuturva 2014d; Checkout 2014a). Tässä tutkimuksessa työkalua kutsutaan Kauppiaspaneeliksi.

Kauppiaspaneelin tarkoituksena on antaa verkkokauppiaille selkeä ja monipuolinen kokonaiskuva kaupan maksuliikenteestä. Tämän työkalun avulla kauppias pystyy tarkastelemaan kaikkia tapahtuneita maksuja yksityiskohtaisesti. Kauppiaspaneelissa voi myös seurata maksupalveluyrityksen tekemiä tilityksiä. Jos verkkokauppiaille tilitetään saapuneet maksut koontitilityksenä, hänellä on mahdollisuus tämän työkalun avulla nähdä koontitilityksen sisältämät kaikki maksut sekä koostaa näistä tiedoista tarvitsemansa raportti kirjanpitoon. (Paytrail 2014g; Maksuturva 2014d.)

Kaikille yrityksille raportointi on tärkeää, jotta pystytään seuraamaan yrityksen toimintaa ja tilaa. Tämän takia maksupalveluyritykset mahdollistavat kauppiaspaneelin avulla verkkokauppioiden saataville erilaisia raportteja. Raporttien ulkoasu sekä raportoitavat tiedot riippuvat täysin maksupalveluyrityksistä ja siitä, mitä he pystyvät tarjoamaan. Verkkokauppioiden kannalta kauppiaspaneelin kautta tulisi ainakin saada raportit kaupan myynnin kehityksestä sekä tietenkin maksuliikenteestä. Myynnin kehitystä koskevien raporttien avulla verkkokauppias pystyy tarvittaessa tekemään muutoksia myynnin kasvattamiseen, jos myynti on ollut kovin pientä. Maksuliikennereporttien tulisi taas olla selkeitä ja helposti liitettävissä kirjanpitoon. (Paytrail 2013b, 8.)

Lisäksi kauppiaspaneelin kautta verkkokauppiat pystyvät muuttamaan yrityksen tietoja tarvittaessa, ja osa maksupalveluyrityksistä tarjoaa työkalun kautta suoran keskustelulinjan asiakaspalveluun muun muassa ongelmatilanteita tai yleisiä kysymyksiä varten. Tämän avulla yritetään auttaa asiakasta mahdollisimman nopeasti, minkä takia se on yritykseltä hyvää asiakaspalvelua. (Paytrail 2014g.)

4.3 Arvonlisävero

Arvonlisävero (lyhenne alv) on kulutusvero, jonka myyjä perii asiakkailtaan tuotteiden ja palveluiden myynnin yhteydessä ja tilittää sen valtioille. Vero kohdistuu

lähes kaikkiin kotimaassa ostettaviin tuotteisiin ja palveluihin. (Tomperi 2012, 54.) Arvonlisäverosta on säädetty arvonlisäverolaissa (Arvonlisäverolaki 1993/1501).

Tomperin (2012, 54) mukaan verovelvollisia ovat tuotteita ja palveluita myyvät myyjät, jotka keräävät veron ostajilta ja tilittävät sen valtiolle. Verovelvollisen yrityksen tulee hinnoitella myytävät tuotteet ja palvelut siten, että hintaan lisätään valtiolle tilitettävän arvonlisäveron osuus. Tällöin ostaja maksaa tuotteen ja palvelun oston yhteydessä myös veroa valtiolle.

Yleinen arvonlisäverokanta on 24 %, mutta tiettyjen tuotteiden ja palveluiden kohdalla verokanta on kuitenkin tuota alhaisempi. Muut verokannat ovat

- Elintarvikkeet, rehu sekä ravintola- ja ateriapalvelut 14 %
- Kirjat, lääkkeet, liikuntapalvelut, henkilökuljetus, elokuvanäytökset, kulttuuri- ja viihdetilaisuuksien sisäänpääsy, majoituspalvelut sekä televisio- ja yleisradiotoiminnasta saadut korvaukset 10 %. (Verohallinto 2014.)

Tuotteen ostohintaan sisältyvä vero jää ostajan maksettavaksi, jos tuotteen ja palvelun ostaja on joko yksityishenkilö tai muu kuluttajan roolissa oleva. Jos ostajana on toinen arvonlisäverovelvollinen yritys, vero on vain läpikulkuerä. Tällöin yritys saa käsitellä ostohintaan sisältyvän arvonlisäveron omassa verotuksessaan vähennettävänä verona. Kun myyjä on tilittänyt veron myyntihinnastaan, saa ostaja vähentää saman veron, jottei tuotteelle tulisi kaksinkertaista verotusta. (Tomperi 2012, 54.)

Jos yritys ei ole arvonlisäverovelvollinen, ei se tällöin lisää tuotteen hintaan arvonlisäveroa. Jos taas arvonlisäverollisen tuotteen tai palvelun ostaa yritys, joka ei ole arvonlisäverovelvollinen, ei arvonlisäveroa saa tällöin vähentää, vaikka vero hintaan sisältyisikin. (Tomperi 2012, 55.)

Verovelvollisuus

Arvonlisäverovelvollisia ovat kaikki, jotka myyvät liiketoiminnan muodossa verollisia tuotteita tai palveluita. Verovelvollisia ovat lisäksi valtio ja kunnat sekä yleishyödylliset yhdistykset liiketoiminnan muodossa tehdystä myynnistä. Veroa

on maksettava myös tuotteiden tai palveluiden ottamisesta myyjän omaan käyttöön. (Tomperi 2012, 56.)

Arvonlisäverotuksen ulkopuolelle jää vähäinen liiketoiminta, ellei yritys ole itse hakeutunut verovelvolliseksi. Liiketoiminta on vähäistä silloin, kun tilikauden liikevaihto on enintään 8 500 euroa. Jos liikevaihto ylittää tuon 8 500 euroa, mutta on pienempi kuin 22 500 euroa, saa yritys tilikaudelta tilitettävästä verosta asteittain pienenevän huojennuksen. (Tomperi 2012, 56.)

Arvonlisäverolaissa (1993/1501, 4 luku) on erikseen määritelty ne tuotteet ja palvelut, joiden myynnistä ei tarvitse veroa maksaa. Näitä ovat esimerkiksi kiinteistöluovutukset, postin tarjoamat yleispalvelut, terveyden- ja sairaanhoitopalvelut, sosiaalihuolto, rahoitus- ja vakuutuspalvelut, julkiset esiintyjät sekä yleiset lakisääteiset koulutustoiminnot.

Ulkomaille tehdystä myynnistä ei yleensä veroa peritä. Ulkomaankaupassa on kuitenkin otettava huomioon EU-maiden välinen kauppa ja kauppa EU:n ulkopuolisten maiden kanssa. Tuotetoimitukset toiseen EU-jäsenvaltioon ovat arvonlisäverottomia, jos ostajalla on VAT-tunnus, joka on ilmoitettu myyntilaskussa, ja tuotteet toimitetaan toiseen jäsenvaltioon. Tuotteiden myynti EU:n ulkopuolelle on verotonta myyntiä ulkomaille. (Tomperi 2012, 56.)

Myyntien ja hankintojen ajallinen kohdistaminen

Yritykset tilittävät verohallinnolle myynneistä suoritettavan veron ja vähennyskelpoisista hankinnoista vähennettävän veron erotuksen. Tilitettävä vero on laskettava jokaiselta kalenterikuukaudelta. (Tomperi 2012, 60.)

Tilikauden aikana kirjanpidossa myynnit sekä hankinnat saa kohdistaa sille kalenterikuukaudelle, jonka aikana ostajaa on laskutettu toimitetusta tuotteesta tai palvelusta. Jos yritys ei käytä laskutusta, veron saa kohdistaa sille kalenterikuukaudelle, jonka aikana myynnistä on saatu suoritus. Jos tilikauden lopussa laskuttamatta olevista tuotteista ei ole saatu vielä maksua, ne on kirjattava kirjanpitoon suoriteperusteen mukaisesti. Poikkeuksena ovat kuitenkin ennakkomaksut. Jos myyjä saa asiakkaaltaan suorituksen ennen kuin tuote tai palvelu on toimitettu,

arvonlisävero on tällöin maksettava siltä kuukaudelta, jonka aikana maksu saatiin. (Tomperi 2012, 60–61.)

Arvonlisävero kirjanpidossa

Tilitettävän veron määrään vaikuttavien kirjanpidon kirjausten on perustuttava asianmukaiseen tositteeseen. Verovelvollisen on järjestettävä kirjanpitoa niin, että siitä saadaan veron määräämistä varten tarvittavat tiedot. Tämä on tärkeä ottaa huomioon, kun kirjanpidon tilejä suunnitellaan. (Tomperi 2012, 61.)

Eri verokantojen mukaiset myynnit tulee kirjata omille tileilleen, samoin yhteisömyynnit eli myynnit toiseen EU-jäsenvaltioon sekä vienti yhteisön eli EU:n ulkopuolelle. Tehdyt hankinnat merkitään samalla tavalla. Eri verokantojen mukaiset ostot, yhteisöhankinnat sekä tuonti yhteisön ulkopuolelta kirjataan omille tileilleen. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös muita menoja kirjattaessa, sisältykö ostohintaan vähennettävää veroa. Esimerkiksi bussiliput kirjataan eri tilille kuin työntekijöille maksettavat kilometrikorvaukset, koska kilometrikorvauksiin ei sisälly vähennettävää veroa mutta bussilippuihin sisältyy. (Tomperi 2012, 61.)

Veron ilmoittaminen ja maksaminen

Yritys ilmoittaa arvonlisäveron tiedot verohallinnolle kausiveroilmoituksella, jossa ilmoitetaan myös muut oma-aloitteiset verot kuten sosiaaliturvamaksut ja ennakonpidätykset. Kausiveroilmoitus annetaan joka kuukausi. Jos liikevaihto on kuitenkin alle 50 000 euroa, ilmoituksen voi antaa puolivuositain tai neljännesvuositain. Arvonlisäverotusta koskevat tiedot on ilmoitettava kohdekuukauden seuraavan toisen kuukauden 12. päivään mennessä, jos ilmoitus annetaan sähköisessä muodossa. Postitse lähetetyn kausiveroilmoituksen on oltava perillä 5 päivää aikaisemmin kuin sähköinen ilmoitus eli kuun 7. päivä. Myöhässä saapuneille kausiveroilmoitustiedoille Verohallinto määrää myöhästymismaksun. (Tomperi 2012, 66–68.)

Verohallinnolla on jokaiselle veronmaksajalle oma verotili, jolle kerätään veronmaksajan veroja ja maksuja koskevat tiedot. Verotilille kirjataan kausiveroilmoituksessa ilmoitetut verot sekä verohallinnolle suoritettut maksut. Kausiveroilmoituksella ilmoitettujen verojen määrä on maksettava ilmoituskuukauden 12. päi-

vään mennessä Verohallinnolle. Maksun voi suorittaa myös aikaisemminkin, jolloin Verohallinto laskee kyseiselle summalle hyvityskorkoa. Jos maksu tapahtuu myöhässä, peritään siitä viivästyskorkoa. Verohallinto voi palauttaa omatoimisesti liikaa maksettua veroa. (Tomperi 2012, 68.)

Yrityksellä on mahdollisuus seurata Internetissä verotilipalvelussa tekemiään kausi-ilmoituksia sekä maksamiaan veroja. Palvelun kautta yritys näkee verotiliotteen, jonka perusteella yritys voi täsmäyttää ja täydentää kirjanpitomerkintöjään. Tiliotteen perusteella kirjataan myös hyvityskorot sekä viivästyskorot. Perintään siirretyt verot eivät kuitenkaan näy verotiliotteella. (Tomperi 2012, 68.)

5 CASE: MAKSUPALVELUYRITYKSEN VALINTA STALA OY:SSÄ

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa luodaan aluksi kuvaus case-kohteena olevasta yrityksestä Stala Oy:stä sekä yrityksen verkkokaupan ja kirjanpidon nykytilasta. Tämän jälkeen selvitetään, miksi yritys tarvitsee muutosta nykyiseen verkkokauppaansa sekä tutustutaan case-yrityksen valitsemiin maksupalveluyrityksiin. Lisäksi vertaillaan näitä valittuja yrityksiä toisiinsa niin palveluiden kuin hintojenkin suhteen. Lopuksi tarkastellaan maksupalveluyrityksen valinnan lopputulosta sekä kirjanpitoon tulevia muutoksia.

Empiirisen osion tiedot perustuvat Stala Oy:n talousjohtaja Sari Pulkkisen haastatteluun (katso liite 1), joka toteutettiin 20.8.2014 yrityksen omissa tiloissa. Lisäksi lähteenä käytetään tutkijan omaa havainnointia, valinnan aikana tuotettuja dokumentteja sekä talousjohtajan ja muiden valintaan osallistuvien henkilöiden kanssa käytyjä avoimia keskusteluja. Maksupalveluyrityksiin liittyvät tiedot perustuvat niiden omiin Internet-sivuihin sekä case-yrityksessä käytyihin avoimiin haastatteluihin 15.5.–16.5.2014 välisenä aikana.

5.1 Stala Oy

Stala Oy:n juuret ulottuvat vuoteen 1972, jolloin lahtelainen Upo päätti lopettaa pesupöytäyksikkönsä ja myydä sen yksikön johtajille. Tämän seurauksena Reino Rajamäen johdolla perustettiin heti samana vuonna erillinen pesupöytäyhtiö. Yhtiö sai nimekseen Stala, joka muodostuu sanoista STAINless LAhti. Yritys aloitti tuotannon Vipusenkadun vuokratiloissa Upolta ostetuilla koneilla. (Stala Oy 2014.)

Stalan toiminta alkoi laajentua nopeasti seuraavina vuosina. Kaksi vuotta perustamisen jälkeen, vuonna 1974, yritys aloitti pesupöytien lisäksi tuottamaan suurkeittiökalusteita. Samana vuonna yritys hankki myös ensimmäisen putkikoneen ja teräsputkien tuotanto käynnistettiin. Vuonna 1976 ryhdyttiin rakentamaan nykyisen Taivalkadun pääkonttoria vanhojen tilojen käydessä ahtaiksi. Stala saavutti kansainvälistymisessä merkittävän merkkipaalun vuonna 1989, kun teräsputkien tuotanto ja myynti aloitettiin Hollannin Moerdijkissa kahden putkikoneen voimin.

Samana vuonna yritys saavutti toisenkin merkkipaalun, kun liikevaihto ylitti ensimmäisen kerran 100 miljoonaa markkaa. Seuraavien kuuden vuoden aikana liikevaihto kaksinkertaistui yli 200 miljoonaan markkaan. (Stala Oy 2014.)

Vuonna 1999 Stala Oy:n hallitus päätti jakaa pesupöytä- ja putkiyksikkönsä erilliseksi yhtiöiksi, Stala Oy:ksi ja Stalatube Oy:ksi. Tämä uudistus astui voimaan vuoden 2000 ensimmäisenä päivänä. Vuosituhannen alussa toteutettiin lisäksi myös sukupolven vaihdos. Stalan perustajan Reino Rajamäen siirtyessä hallituksen jäseneksi Stala Oy:n toimitusjohtajaksi ryhtyi Reinon tytär, Tuija Rajamäki, ja Stalatube Oy:n toimitusjohtajaksi Jukka Nummi. (Stala Oy 2014.)

Stala Oy:n liikevaihto vuonna 2013 oli 9,5 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä oli 42 henkilöä. Tänä päivänä yrityksen tuote-valikoimaan kuuluu keittiötasot, pesupöydät ja altaat ruostumattomasta teräksestä sekä jätevaunut, postilaatikat ja pihamodulit (Stala Oy 2014).

5.2 Verkkokaupan ja kirjanpidon nykytilanne

Tehdyssä haastattelussa Stala Oy:n talousjohtaja kertoi yrityksen rakentaneen nykyisen verkkokaupan, WebShopin, yhteistyössä VisualWebin kanssa vuonna 2007, jolloin yritys teki myös itse suorat sopimukset viiden suurimman pankin ja Luottokunnan eli Netsin kanssa, jotta yritys pystyisi tarjoamaan jokaiselle asiakkaalle haluamansa maksuvaihtoehdon. Pian kuitenkin yritys huomasi, että WebShopin myynti oli melko vähäistä, minkä takia Stala päätti poistaa asiakkaiden vähemmän käyttämät verkkomaksupainikkeet kokonaan pois WebShopin maksutavoista. Pulkkinen totesi, että tämä oli yritykseltä hyvä päätös, koska pankeille maksettavat kulut alkoivat olemaan suurempia, kuin mitä WebShopin myynti todellisuudessa oli. Lisäksi turhien verkkomaksupainikkeiden poistaminen toi Stalalle säästöjä ja sitä kautta myös voittoa.

Talousjohtaja kertoi yrityksen tällä hetkellä tarjoavan asiakkailleen vain kahta erilaista maksuvaihtoehtoa: Nordean verkkomaksupainikkeen sekä Netsin maksupainikkeen. Stala on näiden lisäksi tehnyt sopimukset myös Danske Bankin ja OP:n kanssa, mutta kyseisten pankkien maksupainikkeita ei ole ainakaan vielä otettu käyttöön WebShopissa. Yrityksellä on kuitenkin valmius näiden pankkien

käyttöönottoon, jos koetaan tarpeelliseksi tarjota asiakkaille kyseisiä pankkeja nykyisten maksutapojen rinnalla. Pulkkinen totesi myös, että verkkokaupan vähäisen myynnin takia yritykselle on kannattavampaa tarjota asiakkailleen vain kahta erilaista maksutapaa. Stalalle varsinkin Netsin tarjoaminen yhtenä maksuvaihtoehtona on erittäin tarpeellinen, koska WebShopia käyttävät suomalaisten lisäksi myös ulkomaalaiset asiakkaat.

Vaikka Webshopin maksuvaihtoehdot ovat Stalalle kannattavia, tuli tästä huolimatta haastattelussa ilmi, että yritys ei ole enää tyytyväinen näihin tarjoamiinsa maksutapoihin. Stalan talousjohtaja kokee itse tehtyjen suorien sopimusten olevan nykypäivänä liian vaivalloisia sekä liikaa aikaa vieviä, koska maksutapojen hallinnoiminen ja ongelmatilanteiden hoitaminen kuuluvat täysin yrityksen itsensä hoidettaviksi. Lisäksi henkilöt, jotka ovat olleet mukana rakentamassa alkuperäistä WebShop-prosessia, ovat ajan saatossa lähteneet yrityksen palveluksesta tai heidän toimenkuvansa ovat muuttuneet. Näin ollen kokonaisvaltaista tietotaitoa WebShop-prosessista ja etenkin teknisistä yksityiskohdista ei Stalalla enää ole. Nykyisin verkkokaupan parissa työskentelevät työntekijät joutuvat näkemään enemmän vaivaa ongelmien selvittämisessä, joista yleisin on toimituksen puuttuminen IFS-toiminnanohjaujärjestelmästä ja asiakkaalta, vaikka häneltä on jo maksu veloitettu. Stalan käyttämä IFS-toiminnanohjausjärjestelmä auttaa hallinnoimaan ja tehostamaan liiketoiminnan neljää ydinprosessia: projektihallintaa, huolto- ja palvelutoimintoja, tuotantoprosesseja ja toimitusketjunohjausta. IFS on myös kattava ERP-järjestelmä, joka vastaa erilaisiin liiketoimintatarpeisiin (IFS 2014).

WebShopin tarjoamien maksuvaihtoehtojen tyytymättömyyteen vaikuttaa myös asiakkailta tulleet reklamaatiot. Pulkkinen mukaan asiakkaat ovat useasti reklamoineet verkkokaupan maksutapojen vähyydestä, johon yritys on reagoinut, mutta prosessi itse tehtyjen pankkisopimusten kanssa on ollut todella hidasta ja siksi niiden käyttöönotto verkkokaupassa on viivästynyt.

Haastattelussa kävi myös ilmi, että Stala on tyytymätön tapaan, jolla asiakkaiden suoritukset saapuvat yritykselle sekä miten ne kirjataan kirjanpitoon (katso liite 2). Asiakkaiden tekemät suoritukset verkkokaupassa tulevat Stalalle joko pankin tai Netsin kautta. Pankin kautta tulleet suoritukset saapuvat yritykselle viitesuorituks-

sina, joissa on nähtävillä maksajan nimi sekä WebShopista tuleva viitenumero. Netsin kautta tehdyt suoritukset tulevat taas tiliotteella, josta ei näe maksajan tietoja lainkaan. Kassanhoitaja pystyy kuitenkin selvittämään tilityksen sisällön Netsin asiakasportaalista, mutta sitä Stala ei ole nähnyt tarpeelliseksi eritellä kirjanpitoon. Lisäksi verkkopankin kautta tehdyt suoritukset ovat yrityksen tilillä välittömästi asiakkaan hyväksyttyä maksu verkkopankissaan, taas Netsin kautta tehdyt maksut saapuvat Stalalle noin 4–10 päivän viiveellä.

Asiakkaiden saapuneet suoritukset yritys kirjaa kirjanpitoon samalla tavalla, oli kyseessä sitten maksu pankin tai Netsin kautta. Pulkkinen kertoi, että Stalan tulisi kirjata suoritukset ennakkomaksuina, mutta tätä yritys ei kuitenkaan tee. Tulleet suoritukset kirjataan suoraan myyntiin maksuperusteisesti, koska WebShopin alusta lähtien suorituksia ei saatu teknisistä syistä kirjautumaan oikein.

Stalalle saapuneet suoritukset kirjataan siis päivittäin nettimyynti-kirjanpitotilille arvonlisäverollisina FI-maakoodilla. Pankin lähettämissä viitesuorituksissa tulleet maksut kirjataan kirjanpitoon reskontranhoidajan toimesta, taas Netsin kautta tulleiden suoritusten kirjaus kuuluu kassanhoitajalle. Kassanhoitaja kirjaa nämä suoritukset myynti-tilille könttänä, koska tilityksen sisältöä yritys ei näe tarpeelliseksi selvittää. Tästä syystä Netsin kautta saapuneet suoritukset kirjataan aina FI-maakoodilla, vaikka kyseessä olisikin ulkomainen suoritus.

Lisäksi Pulkkinen kertoi yrityksen kirjaavan arvonlisäveron saman tien, kun asiakkaiden suoritukset ovat saapuneet. Arvonlisäveron maksamisen Stala suorittaa aina seuraavan kuun 12. päivään mennessä. Kuun vaihteessa tulleiden suoritusten osalta yrityksen tulee olla erittäin tarkka, jotta maksut kirjataan varmasti oikealle kuukaudelle. Näissä yrityksellä on kuulemma käynyt välillä virheitä.

5.3 Muutoksen tarve

Haastattelussa kävi ilmi, että Stala aloitti vuoden 2014 keväällä luomaan yhteistyössä lahtelaisen Mainostoimisto Ilmeen kanssa uutta verkkokauppaa nimellä postilaatikkokauppa.fi. Tämän uuden verkkokaupan tarkoituksena on myydä pelkästään vain yhtä yrityksen päätuotteista: postilaatikoita ja niiden jalkoja. Lisäksi

verkkokaupan avulla Stala hakee myynnin kasvua ja Internet-näkyvyyttä, joka on yrityksen mukaan nykypäivänä tarpeellista.

Pulkkinen kertoi, että uuden verkkokaupan oli määrä valmistua ennen juhannusta vanhan verkkokaupan rinnalle. Tämän aikataulun avulla yrityksellä oli tarkoitus päästä kesäsesonkiin mukaan markkinoimaan uusia postilaatikkomalleja. Sovittu aikataulu ei kuitenkaan toteutunut teknisen toteutuksen viivästymisen sekä projektihenkilöiden kiireiden takia. Talousjohtaja kuitenkin mainitsi, että postilaatikkokauppa.fi tullaan ottamaan käyttöön vielä tämän syksyn aikana sekä sen ylläpidosta tulee huolehtimaan Mainostoimisto Ilme.

Stalan on tarkoitus ainakin toistaiseksi ylläpitää myös vanhaa verkkokauppaa uuden verkkokaupan käyttöönoton jälkeen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä tulee toimimaan kaksi erillistä verkkokauppaa rinnakkain, WebShop ja postilaatikkokauppa.fi, ennen kuin on päätetty vanhan verkkokaupan kohtalosta. Pulkkisen mukaan yritys tulee seuraamaan aktiivisesti uuden verkkokaupan myyntiä sekä asiakaskuntaa, koska WebShopissa kyseisiä tutkimuksia yritys ei ole koskaan pystynyt kunnolla tekemään teknisten ongelmien takia.

Varsinkin uuden verkkokaupan myynnin seuraaminen tulee olemaan Stalalle tärkeää, koska postilaatikkokauppa.fi:lle on asetettu myyntitavoite, joka on 5 postilaatikkoa päivässä. Jos uuden verkkokaupan myynti tulee pysymään myyntitavoitteessa, yritys saattaa tulevaisuudessa yhdistää WebShopin ja postilaatikkokauppa.fi:n yhdeksi verkkokaupaksi.

Kahden verkkokaupan tullessa toimimaan ainakin toistaiseksi rinnakkain, Stala halusi kumpaankin verkkokauppaan tarjolle samat maksuvaihtoehdot, jotta yritys olisi mahdollisimman yhdenmukainen. Tästä syystä talousjohtaja kertoi yrityksen tutustuvan maksupalveluyrityksiin, koska tämän avulla verkkokauppoihin saadaan käyttöön samat maksutavat vain yhden sopimuksen ja kuukausimaksun hinnalla.

Haastattelun avulla saatiin selvitettyä, että Stalan tarkoituksena on ottaa tuleva maksupalvelu käyttöön aluksi uudessa verkkokaupassa. Vanhan verkkokaupan osalta tulevan maksupalvelun käyttöönotto tapahtuu vasta sitten, kun yritys on saanut verkkokauppaan liittyvät suunnitelmat valmiiksi. Verkkokaupan vähäisen myynnin takia WebShopin huomioiminen on jäänyt vähemmälle, mutta tarkoituk-

sena Stalalla on nyt miettiä, että siirretäänkö WebShopin tuotteet uuteen verkkokauppaan vai yritetäänkö verkkokaupan toiminnallisuuksia hieman parannella paremmiksi.

5.4 Valitut maksupalveluyritykset

Uuden verkkokaupan käyttöönotto oli alun perin sovittu Mainostoimisto Ilmeen kanssa tapahtuvan ennen juhannusta, minkä takia maksupalveluyrityksen valinnalla alkoi talousjohtajan mukaan olemaan kovin kiire. Tiukan aikataulun takia Stala päätti tutustua vain kahteen eri maksupalveluyritykseen, jotka olivat Paytrail ja Klarna. Tähän ratkaisuun yritys päätyi kuulemiensa suositusten sekä yritysten tunnettuuden takia.

Haastattelun mukaan Stala toivoi valitsemiensa maksupalveluyritysten tarjoavan heille palvelupaketteja, jotka ovat kaikin puolin toimivia ratkaisuja ja sitä kautta pystyvät helpottamaan yrityksen työmäärää kaikilla osa-alueilla. Lisäksi Stala toivoi Paytrailin ja Klarnan palveluihin kuuluvan yrityksen tärkeimmät maksutavat: kaikki pankkivaihtoehdot ja Nets. Yritykselle esimerkiksi lasku- tai asiakastilivaihtoehto ei ole lainkaan tarpeellinen.

Kuitenkin ennen Paytrailin ja Klarnan kutsumista Stalan pääkonttoriin Lahteen, yritys teki kummastakin maksupalveluyrityksestä kustannusselvitykset (katso liite 3). Tämän avulla yritys pystyi selvittämään maksupalvelun käyttöönoton vaatiman kustannuserän sekä vertailemaan valmiiksi Paytrailin ja Klarnan hintoja toisiinsa. Lisäksi yritys teki vielä kustannuslaskennan jo olemassa olevista maksutavoista. Tehtyjen kustannusselvitysten jälkeen Stala halusi tehdä vielä prosessikaviot WebShopin tilaus- ja maksuprosessista (katso liitteet 4 ja 5), joiden tarkoituksena oli selventää nykyistä prosessia itse yritykselle sekä maksupalveluyrityksille.

Seuraavissa alaluvuissa tutustutaan Stalan valitsemiin maksupalveluyrityksiin Paytrailiin ja Klarnaan. Alaluvuissa perehdytään yritysten tarjoamiin tuotteisiin, hintoihin sekä kauppiaspaneeliin. Näiden tietojen pohjalta yrityksiä vielä vertaillaan toisiinsa, jotta saadaan selville, kumpi näistä vaihtoehdoista vastaa Stalan tarpeita parhaiten.

5.4.1 Paytrail

Paytrail on perustettu vuonna 2007 kahden suomalaisen yksityishenkilön toimesta. Yrityksen nimi oli vielä tuolloin Suomen Verkkomaksut, mutta nimi päätettiin vaihtaa vuonna 2013. Syy tähän oli, että yritys alkoi uudistamaan toimintaansa ja palvelujaan sopiviksi myös muista maista tuleville kuluttajille ja yrityksille. Tässä vaiheessa perustajat totesivat, ettei Suomen Verkkomaksut nimi enää toimisi, vaan tarvittaisiin hieman kansainvälisempi nimi. Niinpä yritys muutti nimensä Paytrailiksi. (Paytrail 2014c; Elektrolinna 2013.)

Yritystä pidetään suomalaisena verkkomaksamisen edelläkävijänä, koska se sai ensimmäisenä ja ainoana alansa toimijana Finanssivalvonnan toimiluvan Suomessa (Paytrail 2014c). Toimiluvan ansiosta yritys luo turvallisuuden tunnetta sekä uskottavuutta itsestään asiakkailleen. Paytrailillä on toimiluvan ansiosta myös parempi asiakaspalvelu ja blacklist varastetuista korteista. Lisäksi yrityksen tulee jatkuvasti raportoida itsestään Finanssivalvonnalle sekä tehdä pistokokeita. Toimiluvan saannilla on kuitenkin ollut hieman negatiivisiakin vaikutuksia yritykseen. Nimittäin Paytrail on yksi kalleimmista maksupalveluyrityksistä Suomessa. (Bebek 2014.)

Paytrailin pääkonttori sijaitsee Jyväskylässä, jossa työskentelee yli 40 työntekijää. Yrityksen liikevaihto vuonna 2013 oli 4,5 miljoonaa euroa, ja tämän vuoden maksuvolyymi on arviolta 0,5 miljardia euroa. Paytrailillä on yli 4 000 yritysasiakasta yli 10 maassa. Suomessa on noin 6 500 verkkokauppaa, joista 4 100 käyttää Paytrailin maksupalveluja. Yrityksen suurimpia kilpailijoita ovat Checkout ja Maksuturva. (Paytrail 2014c; Bebek 2014.)

Tuotteet ja hinnat

Paytrail tarjoaa asiakkailleen yhden maksupaketin, joka sisältää kaikki yritysten tarvitsemat maksutavat. Yhden sopimuksen avulla verkkokauppias saa käyttöönsä kaikkien kotimaisten pankkien verkkomaksupainikkeet, korttimaksamisen, laskulla ostamisen sekä uuden ja suositun Paytrail-tilin. Lisäksi palveluun on mahdollista liittää omilla sopimuksilla Klarna ja PayPal. Näistä maksutavoista asiakkaan on mahdollista rakentaa itselleen haluamansa paketti, joka palvelee yrityksen tarpeita parhaiten. (Paytrail 2014d, 1–2; Paytrail 2014e.)

Kotimaisista pankeista Paytrail tarjoaa käyttöön Nordean, OP:n, Danske Bankin, Säästöpankin, LähiTapiolan, POP:in, Aktian, Handelsbankenin, Ålansbankenin sekä S-Pankin. Palvelussa on myös korttimaksumahdollisuus Visalla, Visa Debitillä, Visa Electronilla, Mastercardilla, Maestrolla, Diners Clubilla sekä JCB:llä. Lisäksi maksupalveluun on tarjolla lasku- ja osamaksupalvelu Collectorin tai Jouston kautta. Verkkokauppiaan on kuitenkin tehtävä tämän maksutavan saamiseksi omat sopimukset kyseisten yritysten kanssa. Maksupakettiin on tarjolla myös Paytrail-tili, jonka avulla kuluttajat voivat ostaa entistä nopeammin verkkokaupoista, jotka lukeutuvat Paytrailin asiakkaisiin. Tilin käyttö nopeuttaa tilausten maksamista, koska maksukortin tiedot löytyvät heti ensimmäisen ostoksen jälkeen käyttäjätiedoista. (Paytrail 2014b; Paytrail 2014f.) Alla olevaan taulukkoon 3 on koottu Paytrailin maksupalvelun hinnat. Taulukosta selviää palvelun avaus- ja kuukausimaksu sekä maksutapahtumakohtaiset hinnat ja niihin kuuluvat provisiot.

TAULUKKO 3. Paytrailin hinnasto (Paytrail 2014a)

Maksutavat		Hinta
Avausmaksu		0 €
Kuukausimaksu		59 €
Pankkimaksut	OP, Danske Bank, Säästöpankki, LähiTapiola, POP, Aktia, Handelsbanken, Ålandsbanken ja S-Pankki	0,35 €/kpl
	Nordea	0,50 €/kpl
Korttimaksut	Visa, Mastercard	0,35 €/kpl + 2 % provisio
	Diners Club, JCB	0,35 €/kpl + 2 % provisio
Lasku ja osamaksu	Collector	0,35 €/kpl + 3 % provisio
	Jousto	0,35 €/kpl
Muut	Paytrail-tili	0,35 €/kpl + 2 % provisio
	Klarna Lasku ja Tili	Klarnan hinnaston mukaan
	PayPal	PayPalin hinnaston mukaan

Paytrail tarjoaa maksupakettiinsa myös lisäpalveluja, joihin kuuluvat muun muassa rinnakkaistunnukset kauppiaaneeliin. Nämä tunnukset ovat tarpeelliset varsinkin siinä tilanteessa, jos verkkokauppialla on Paytrailin maksupalvelutuote käytössä kahdessa eri verkkokaupassa. Rinnakkaistunnusten avulla yritys pystyy

seuraamaan kummankin verkkokaupan myyntejä erikseen, jos siihen on vain tarvetta. (Bebek 2014; Paytrail 2014h) Alla olevaan taulukkoon 4 on kerätty Paytrailin tarjoamat lisäpalvelut ja niiden kustannukset kuukausitasolla.

TAULUKKO 4. Paytrailin lisäpalveluhinnasto (Paytrail 2014h)

Lisäpalvelut	Hinta
Rinnakkaistunnukset	29,50 €/kpl/kk
Automatisoitu kirjanpitoraportointi (XML + SOAP)	19 €/kk
Automatisoitu kirjanpitoraportointi (powered by Flashnode)	Economy+ 79 €/kk Standard 99 €/kk
Maksutavanvalintasivun upotus	0 €/kk
Maksuvalintasivun ohitus	19 €/kk (avausmaksu 149 €)
Maksunpalautus	1 €/kpl

Paytrail tarjoaa myös automatisoitua kirjanpitoraportointia tiettyjen ohjelmien avulla, jotka pystyvät yhdistämään verkkokauppaan liittyvät järjestelmät keskenään, jolloin saadaan verkkokauppaan liittyvä tieto liikkumaan automaattisesti. Tämän palvelun avulla esimerkiksi verkkokauppias välttyy maksutapahtumien vertailemiselta eri järjestelmien välillä, koska maksut kohdistuvat automaattisesti oikein. Maksutilitysten automaattinen kohdistus on mahdollista ainakin Netvisor-, Talenom- ja Visman Nova-ohjelmistossa. (Paytrail 2014i.)

Kauppiaspaneeli ja kirjanpito

Paytrail tarjoaa kaikille asiakkailleen käyttöön kauppiaspaneelin, jonka avulla yritykset pystyvät seuraamaan ja hallinnoimaan omaa maksuliikennettä reaaliaikaisesti yhdestä paikasta. Kauppiaspaneelin avulla yritys löytää yksityiskohtaiset tiedot kaikista saapuneista maksuista ja tilityksistä. Työkalun avulla yrityksillä on mahdollista kerätä maksuliikenteestään erilaisia raportteja kirjanpitoon. Kauppiaspaneelin avulla yrityksillä on lisäksi suora keskusteluyhteys Paytrailin asia-

kaspalveluun, johon voi lähettää viestejä vaikkapa yksittäiseen maksuun tai tilitykseen liittyen. (Paytrail 2014g; Paytrail 2014d, 2.)

Verkkokaupan kautta saapuneiden maksujen tilityksessä Paytrail yrittää olla mahdollisimman nopea. Yritys tilittää maksut verkkokauppiaille koontilityksenä kerran päivässä. Kauppiaspaneelin avulla verkkokauppias voi tarkastella koontilitysten sisältämiä maksuja ja koostaa näistä raportteja kirjanpitoa varten. (Paytrail 2014g.)

TAULUKKO 5. Paytrailin eri maksutapojen tilitysajat (Paytrail 2014d, 2; Bebek 2014)

Maksutapa	Tilitysaika	Muuta
Verkkopankki	1 pankkipäivä	Maksun palautus tulee hoitaa toistaiseksi itse
Korttimaksu	10 pankkipäivää (Netsiltä 8 päivää, Paytraililtä 2 päivää)	Maksun palautus 10 päivässä
Collector	15 pankkipäivää laskun hyväksymisestä	Maksun palautus 13 päivän sisällä
Joustoraha	10 pankkipäivää laskun hyväksymisestä	Maksun palautus 10 päivän sisällä
Klarna	Klarnalta suoraan kauppiaille sopimuksen mukaisesti	
PayPal	Maksut menevät PayPal-tilille, josta ne voi noutaa itse	

Kuten yllä olevasta taulukosta 5 voi nähdä, Paytrailin tarjoamien maksutapojen tilitysajat eivät ole kovinkaan pitkiä. Yrityksen lyhin tilitysaika on verkkopankkimaksuissa ja pisin tilitysaika on Collectorin tarjoamassa maksutavassa. Tilitysaikojen lisäksi taulukosta näkee, kuinka kauan tietyn maksutavan kautta tulleen maksun palautukseen menee aikaa. Paytrailin tarjoaa maksunpalautusta kauppiaspaneelin kautta 8 päivän aikana tilauksesta luottokorteille, Paytrail-tilille sekä Joustorahalla tehdyille maksuille. Collector-maksut yritys voi palauttaa 13 päivän sisällä laskun hyväksymisestä. Verkkopankkimaksujen palautus ei onnistu tällä

hetkellä Paytrailin kautta, jonka takia verkkokauppias joutuu itse palauttamaan kyseisellä maksutavalla suoritettun maksun asiakkaalle. Tähän on kuitenkin tulossa muutos, koska asiakkaiden pyyntöjen takia Paytrailille on tulossa maksunpalautus myös verkkopankkimaksuille. (Paytrail 2014h; Bebek 2014.)

5.4.2 Klarna Oy

Klarna on perustettu vuonna 2005 kolmen ruotsalaisen opiskelijan toimesta. Yrityksen nimi oli vielä tuolloin Kreditor, mutta nimi päätettiin vaihtaa vuonna 2009. Syy tähän oli, että yritys alkoi laajentamaan toimintaansa uusille markkinoille, minkä vuoksi uuden nimen tuli soveltua käytettäväksi myös Pohjoismaiden ulkopuolellakin. Niinpä yritys muutti nimensä Kreditorista Klarnaksi. (Klarna 2014a.)

Klarna AB on Ruotsin Finanssivalvonnan auktorisoima luottomarkkinayhtiö, jolle Suomen Finanssivalvonta on myöntänyt toimiluvan Suomessa rajat ylittävien maksupalveluiden tarjoamiseksi. Valvottavana luottomarkkinayhtiönä Klarna on sitoutunut noudattamaan rahanpesun estämisen sääntöjä EU-direktiivin (2005/60/EY) mukaisesti. Yrityksen menettelytapojen tarkoituksena on estää rahanpesua ja muita talousrikoksia harjoittavia yksityishenkilöitä käyttämästä Klarnan palveluita. Yrityksen on tarkistettava maksupalvelua käyttävän kuluttajan henkilöllisyys luotettavalla tavalla, minkä takia kuluttajan tulee ostoksen yhteydessä ilmoittaa nimi, osoite sekä syntymäaika. Klarna tarvitsee nämä henkilötiedot täyttääkseen KYC-periaatteen (Know Your Customer) vaatimukset, jotka ovat lain määräämät. (Klarna 2014b.)

Vuoden 2013 loppupuolella yritys osti saksalaisen kilpailijansa SOFORTin vauhdittaakseen yrityksen kasvua entisestään sekä täydentääkseen yrityksen palveluvalikoimaa. Yhteistyö tekee Klarnasta 10 %:n markkinaosuudella johtavan yksittäisen maksupalveluyrityksen Pohjois-Euroopassa. Yhdistymisestä huolimatta yritykset jatkavat toimintaa omilla tuotemerkeillään. (Klarna 2014a; Hemminki 2014.)

Klarnan pääkonttori sijaitsee Tukholmassa, mutta yritykseltä löytyy sivuliike myös Suomesta. Yrityksen palveluksessa on tällä hetkellä yhteensä 1 100 työntekijää. Klarna palvelee 25 miljoonaa kuluttajaa, joista 1,4 miljoonaa on suomalaisia.

sia. Lisäksi yrityksellä on 45 000 aktiivista verkkokauppiasta ympäri Eurooppaa, jotka jakaantuvat tasaisesti Klarnan ja SOFORTin välillä. (Klarna 2014b; Hemminki 2014.)

Tuotteet ja hinnat

Klarna tarjoaa asiakkailleen kaksi maksupalvelupakettia, jotka ovat Klarna Lasku ja Tili sekä kokonaiskassaratkaisu Klarna Checkout. Näiden palveluvaihtoehtojen avulla Klarna haluaa antaa asiakkailleen hieman valinnanvaraa, jotta jokainen asiakas löytäisi juuri omiin tarpeisiinsa tarvittavan maksupalvelun. (Hemminki 2014; MyCashflow 2014.)

Klarna Lasku ja Tili -palvelu mahdollistaa verkkokauppiaan maksutavoiksi yksinkertaisesti laskun ja tilin. Klarna Laskun avulla verkkokaupan asiakkaat pystyvät vaivattomasti ja nopeasti ostamaan tuotteita ilman rekisteröitymistä ja ylimääräisiä tilausvaiheita. Toisena maksuvaihtoehtona tässä maksupalvelussa on Klarna Tili. Tilin avulla verkkokaupan asiakkaat pystyvät keräämään kaikki ostokset yhdelle laskulle, jonka asiakas voi maksaa omassa tahdissaan joko kerralla tai itse valituissa kuukausierissä. (MyCashflow 2014.)

Klarna Checkout -palvelun avulla asiakas saa taas käyttöönsä kaikki mahdolliset maksuvaihtoehdot vain yhdellä sopimuksella. Palvelu sisältää viisi pankkia, jotka ovat Danske Bank, Nordea, Aktia, POP Pankki sekä OP. Näiden edellä mainittujen pankkien lisäksi Klarna on liittämässä palveluun myös S-Pankin. Maksupalveluun yritys lisää pankkivaihtoehtoja vain tarpeen mukaan, jottei palvelussa ole niin sanottuja turhia pankkeja, joita asiakkaat eivät lainkaan tarvitse. Maksupalvelussa on myös korttimaksumahdollisuus Visalla ja Mastercardilla. Lisäksi maksupalveluun on tarjolla Klarna Lasku-, Tili- ja Erämaksuvaihtoehdot. (Hemminki 2014.)

Kauppias voi valita maksupalveluun myös tarvittaessa liitettäväksi Klarna Kampanjan, joita yritys tarjoaa aina sesonkikohtaisesti pääasiassa kesäisin ja talvisin. Esimerkiksi tällä hetkellä Klarna markkinoi asiakkailleen Joulukampanjaa, jonka tarkoituksena on antaa verkkokaupoissa asioiville asiakkaille maksuaikaa Helmi-kuulle saakka. (Klarna 2014c.)

Alla olevaan taulukkoon 6 on koottu Klarnan maksupalvelutuotteisiin kuuluvat hinnat. Taulukosta selviää niin palvelun avaus- ja kuukausimaksu kuin maksutapahtumakohtaiset hinnat ja niihin kuuluvat provisiot.

TAULUKKO 6. Klarnan hinnasto (Hemminki 2014)

Palvelun nimi		Maksutavat	Hinta
Klarna Lasku ja Tili	Aloitushmaksu		295 €
	Kuukausimaksu		29 €
		Klarna Lasku	2,45 € + 2,95 % provisio
		Klarna Tili	0 € + 1,5 % provisio
Klarna Checkout (24kk sopimuskausi)	Aloitushmaksu		0 €
	Kuukausimaksu		49 €
		Klarna Lasku	0 € + 2,49 % provisio
		Klarna Tili	0 € + 2,49 % provisio
		Klarna maksa erissä	0 € + 2,49 % provisio
		Klarna Kampanja	0 € + 2,49 % provisio
		Pankkimaksut	0 € + 2,49 % provisio
		Korttimaksut	0 € + 2,49 % provisio

Klarna myy tarjoamiaan maksupalveluita vain Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Saksassa. Jos verkkokauppias myy näiden maiden lisäksi tuotteita myös muihin maihin, tulee verkkokauppaan ottaa käyttöön yrityksen tarjoama lisämaa-palvelu, joka on 9 € kuukaudessa tai PayPal-palvelu. Verkkokauppiiaan on tehtävä PayPalin saamiseksi oma sopimus kyseisen yrityksen kanssa. (Hemminki 2014.)

Kauppiaspaneeli ja kirjanpito

Klarna tarjoaa kaikille asiakkailleen käyttöön Klarna Online -järjestelmän, jonka avulla kauppiaat pystyvät käsittelemään Klarna maksutavoilla maksettuja tilauksia sekä palautuksia mahdollisimman helposti. Järjestelmän pääasiallinen tarkoitus on olla kauppiiaan työkalu asiakkaiden tilausten käsittelyssä. Klarna Online -järjestelmän kautta kauppias muun muassa aktivoi asiakkaille lähteneet laskut ja vastaavasti tuotteen palautuksen yhteydessä pitää huolen, että lasku merkitään palautetuksi kokonaan tai osittain. Verkkokauppiiaan ei kuitenkaan tarvitse tehdä

maksun palautuksia, koska verkkopankki- ja luottokorttimaksujen osalta palautuksen hoitaa aina Klarna. (Klarna 2014d, 2–9, Hemminki 2014.)

Klarna Online -järjestelmän kautta verkkokauppiaalla on mahdollisuus myös tarkastella kaikkiaan kahdeksaa erilaista raporttia, joihin kuuluvat kulut, tilityslista, laskumalli, kululasku, tapahtumaluettelo, epäonnistuneet ostot, saatavat ja batch-raportti. Kuluraportin avulla kauppias pääsee näkemään kaikki maksut, jotka kohdistuvat tietylle ajanjaksolle. Raportti näyttää myös koko myynnin volyymin ja mahdolliset palautukset samalla aikavälillä. Tapahtumaluettelon avulla kauppias pystyy taas seuraamaan verkkokaupan ja Klarnan välisiä tapahtuneita transaktioita myös tietyllä aikavälillä. Lisäksi Saatavat-raportin avulla kauppias näkee, kuinka paljon verkkokauppiaalla on saatavia Klarnalta tietyllä aikavälillä. Järjestelmästä saatavien erilaisten raporttien ja yhteenvedojen ansiosta verkkokauppiaalla on mahdollisuus saada apua kirjanpitoonsa hoitoon. (Klarna 2014d, 12–13.)

Yritys takaa jokaiselle asiakkaalleen saatavat kaikista aktivoiduista ja toimitetuista tilauksista, joten maksuihin liittyvän riskin kantaa aina Klarna verkkokauppiiaan puolesta. Verkkokaupan kautta saapuneiden suoritusten tilityksessä Klarnalla menee kaksi viikkoa riippumatta käytetystä maksutavasta. Jos siis viikolla 1 asiakas tekee tilauksen, niin vasta viikolla 3 verkkokauppias saa rahat asiakkaan tekemästä tilauksesta. Klarna tilittää tapahtuneet maksut verkkokauppiaille koontilityksenä, mutta verkkokauppiiaan on mahdollista vielä valita, haluaako hän tiedot nettona vai bruttona. Lisäksi kauppiiaan on mahdollista Klarna Online -järjestelmän kautta käydä hakemassa käyttöönsä sähköinen tilityslista suoritetuista maksuista. (Hemminki 2014.)

5.4.3 Paytrailin ja Klarnan vertailu

Case-yrityksen valitsemien maksupalveluyritysten tarjoamat palvelupaketit sekä kauppiaspaneelit ovat suurimmaksi osaksi samankaltaisia, vaikka huomattavia eroja onkin nähtävissä. Yrityksiin kohdistuvan vertailun avulla yritetään selvittää, kumpi maksupalveluyrityksistä vastaa Stalan tarpeita parhaiten. Vertailun kohteena on pääasiassa yritysten tarjoamat palvelut sekä niiden hinnat, mutta myös yritysten kauppiaspaneelien toiminnallisuus sekä tilitysmallit ja -viiveet on lisäksi otettu vertailussa osittain huomioon.

Tuotteet

Maksupalveluyritysten tarjoamien palveluiden osalta vertailussa on palvelupaketit, jotka kokoavat kaikki maksuvaihtoehdot yhteen. Case-yritys on päättänyt ottaa verkkokauppoihin käyttöön kyseisenlaisen maksupalvelun, minkä takia Klarnan tarjoama toinen palvelupaketti on jätetty vertailusta kokonaan pois.

TAULUKKO 7. Paytrailin ja Klarnan palvelupaketeiden sisältö (Paytrail 2014a; Hemminki 2014)

Maksutavat	Paytrail	Klarna
Pankkivaihtoehdot	OP, Danske Bank, Säästöpankki, Lähi-Tapiola, POP, Aktia, Handelsbanken, Ålandsbanken, S-Pankki ja Nordea	Danske Bank, Nordea, Aktia, POP Pankki sekä OP ja S-pankki
Korttivaihtoehdot	Visa, Visa Debit, Visa Electron, Mastercard, Maestro, Diners Club ja JCB	Visa ja Mastercard
Laskuvaihtoehdot	Collector ja jousto	Klarna Lasku
Muut vaihtoehdot	Paytrail-tili, Klarna Lasku ja Tili, PayPal	Klarna Tili, Klarna maksa erissä, Klarna Kampanja ja PayPal

Kuten taulukosta 7 voidaan nähdä, pankki- ja korttivaihtoehdot ovat Paytrailin tarjoamassa palvelupaketissa paljon monipuolisemmat. Paytrail tarjoaa 10 pankkia ja 7 korttia, taas Klarna tarjoaa vain 6 pankkia ja kaksi korttia. Laskuvaihtoehtojen tarjonta ei ole yhtä monipuolista. Paytrail tarjoaa palvelupaketissaan kahden eri yrityksen kautta laskun yhdeksi maksutavaksi, mutta verkkokauppiaan tulee tehdä maksutavan saamiseksi kyseisten yritysten kanssa erillinen sopimus. Klarna taas tarjoaa vain yhden laskuominaisuuden, joka on yksi yrityksen omista maksutavoista. Lisäksi muiden maksuvaihtoehtojen tarjonta näyttää kummankin yrityksen osalta kovin samankaltaiselta. Niin Paytrail kuin Klarnakin tarjoavat PayPalia, yrityksen omaa tiliominaisuutta sekä myös muutamaa muuta maksutapaa. Yritysten palvelupaketeiden sisällön osalta voi todeta, että Paytrailin tarjoama maksupalvelu on paljon monipuolisempi kuin Klarnan tarjoama maksupalvelu.

Hinnat

Paytrailin ja Klarnan hintapolitiikka on samankaltainen, koska kumpikaan yritys ei veloita asiakkailtaan maksupalvelun avausmaksua. Tästä syystä maksupalvelun käyttöönotto on helppoa, koska verkkokauppiaille ei synny suurta kuluerää heti alkuvaiheessa. Maksupalvelusta syntyy kuluja pelkästään palvelun kuukausimaksusta sekä maksuvaihtoehtojen tapahtumakohtaisista maksuista ja niihin liittyvistä provisioista.

Kuten taulukossa 8 esitettyjen tietojen avulla voidaan todeta, Paytrail on näistä kahdesta vaihtoehdosta kuukausimaksultaan kallein. Kuukausimaksun suuruuteen toisaalta vaikuttaa Paytrailin saama Finanssivalvonnan toimilupa, jonka ansiosta yritys pystyy vakuuttamaan asiakkailleen tarjoavansa lain edellyttämiä palveluita.

TAULUKKO 8. Paytrailin ja Klarnan maksupalveluiden hinnat (Paytrail 2014a; Hemminki 2014)

	Paytrail	Klarna
Avausmaksu	0 €	0 €
Kuukausimaksu	59 €	49 €
Pankkimaksut	0,35 €/kpl 0,50 €/kpl (Nordea)	0 €/kpl + 2,49 % provisio
Korttimaksut	0,35 €/kpl + 2 % provisio	0 €/kpl + 2,49 % provisio
Lasku ja osamaksu	0,35 €/kpl + 3 % provisio (Collector) 0,35 €/kpl (Jousto)	0 €/kpl + 2,49 % provisio
Muut	0,35 €/kpl + 2 % provisio (Paytrail-tili)	0 €/kpl + 2,49 % provisio (Tili, kampanja ja maksa erissä)

Tapahtumakohtaisissa maksuissa ja niihin liittyvissä provisioissa yritykset ovat valinneet erilaiset lähestymistavat. Paytrailin jokainen maksuvaihtoehto sisältää kiinteän tapahtumakohtaisen maksun sekä 2–3 % provision tulleesta maksusta. Provisiota ei tarvitse kuitenkaan maksaa verkkopankkimaksuista. Klarna on ottanut laskutustavakseen pelkästään provisiomallin. Yrityksen jokaisesta maksuvaihtoehdon käytöstä tulee maksaa 2,49 % provisio asiakkaalta tulleesta suorituksesta.

Maksupalvelun lisäksi Paytrail tarjoaa asiakkailleen myös palvelupakettiinsa maksullisia lisäpalveluita. Verkkokauppiat pystyvät esimerkiksi tilaamaan yritykseltä kauppiaspaneeliin rinnakkaistunnukset 29,50 euron kuukausimaksulla. Saman-tyyppisiä lisäpalveluita Klarna ei lainkaan tarjoa asiakkailleen, minkä vuoksi lisäpalveluihin liittyvää vertailu tässä alaluvussa ei päästy toteuttamaan.

Kauppiaspaneeli ja kirjanpito

Yritysten tarjoamien kauppiaspaneelien osalta kumpikin yritys tarjoaa samankaltaista työkalua, koska kummankin kauppiaspaneelistä pystyy hakemaan ja tulostamaan erilaisia kirjanpitoon liittyviä raportteja eri aikaväleiltä. Ainoana eroavaisuutena työkalussa on kirjautumistunnukset sekä kauppiaspaneelin käyttö asiakkaiden tilausten käsittelyssä. Paytrailin kauppiaspaneelissa on käytössä vain yhdet tunnukset useammalle käyttäjälle. Lisäksi verkkokauppialla on mahdollisuus maksullisiin rinnakkaistunnuksiin, joiden avulla voidaan seurata kahden verkkokaupan raportteja ominaan. Klarnan työkalun kirjautumistunnuksia kauppias pystyy taas luomaan kauppiaspaneelissa itse. Tämän avulla kauppias voi luoda osalle henkilökunnastaan vain katseluoikeudet kauppiaspaneeliin. Lisäksi Klarna käyttää aktiivisesti kauppiaspaneelia asiakkaiden tilausten käsittelyyn. Työkalun kautta verkkokauppias käy hyväksymässä asiakkaille lähteneitä laskuja sekä tarvittaessa myös palauttamassa laskuja kokonaan tai osittain tilauksen peruuntuessa. Paytrailin kauppiaspaneelissa tällaista ei tarvitse lainkaan tehdä. Yritysten tarjoamien kauppiaspaneelien osalta voi todeta, että kummankin yrityksen työkalu on erittäin monikäyttöinen.

Maksupalveluyritysten tarjoamat tilitysmallit ja -viiveet eivät eroa toisistaan kovinkaan paljoa, sillä kummatkin yritykset tarjoavat tapahtuneiden suoritusten tilitysmalliksi koontitilitystä. Verkkokauppiaan on kuitenkin mahdollista valita Klarnan tilityksen tapahtuvan joko nettona tai bruttona. Yleensä kauppiat ovat valinneet käytettäväksi nettotilityksen. Tilitysviiveissä yritykset taas eroavat toisistaan todella paljon. Paytrailin tilitysviiveet riippuvat täysin käytetystä maksutavasta; viive voi olla 1 pankkipäivästä 15 pankkipäivään. Klarnalla on taas kaikissa tarjoamissaan maksutavoissa sama tilitysviive, joka on 2 viikkoa. Yritysten tarjoamien tilitysmallien ja -viiveiden osalta voi todeta, että Paytrail tarjoaa parempaa palvelua monipuolisten tilitysviiveiden osalta.

Yhteenveto

Maksupalveluyrityksiin kohdistuneen vertailun pohjalta voi todeta, että kummankin yrityksen valinta verkkokaupan yhteistyökumppaniksi on hyvä valinta. Niin Paytrailillä kuin Klarnallakin on omat vahvuutensa sekä heikkoutensa, joita yritykset eivät yritä lainkaan peitellä. Tästä syystä kumpikaan yritys ei ole selkeästi toistaan parempi vaihtoehto. Alla olevaan taulukkoon 9 on vielä kerätty maksupalveluyritusten vahvuudet sekä heikkoudet selkeyttämään vertailun tuloksia.

TAULUKKO 9. Maksupalveluyritysten vertailun yhteenveto

	Paytrail	Klarna
Vahvuudet	+ 10 pankkia + Kotimainen + Finanssivalvonnan toimilupa + Monipuoliset korttimahdollisuudet	+ Halpa + Kauppiaspaneelin monikäyttöisyys + Kantaa kaikki riskit + Maksutapojen erilaisuus
Heikkoudet	- Kallis - Joidenkin lisäpalveluiden maksullisuus	- 6 pankkia - Korttivaihtoehtojen vähyyys - Palvelu toimii vain neljässä eri maassa - Tilitysviive liian pitkä - Huono maine

Paytrailin ja Klarnan vertailun tarkoituksena oli selvittää, kumpi case-yrityksen valitsemista vaihtoehtoista vastaa Stalan tarpeita kaikkein parhaiten. Stalan odotukset tulevasta yhteistyökumppanista olivat selvät. Yritys toivoi saavansa käyttöön toimivan palvelupaketin, joka helpottaa Stalan toimintaa sekä lisäksi tarjoaa yritykselle tärkeimmät maksutavat eli kaikki pankit sekä Netsin. Nämä toiveet kumpikin maksupalveluyritys pystyy kyllä Stalalle joltain osin toimittamaan.

5.5 Maksupalvelun valinta ja kirjanpidon muutokset

Stalan tutustuttua Paytrailin ja Klarnan tarjoamiin palveluihin, oli valintaprosessin seuraavana vaiheena päättää, kumpi kyseisistä maksupalveluyrityksistä tulisi vali-

tuksi yhteistyökumppaniksi verkkokauppoihin. Maksupalveluyrityksen valinta toteutettiin viiden henkilön toimesta, joihin kuului yrityksen toimitusjohtaja, talousjohtaja, myyntipalvelupäällikkö, kassanhoitaja sekä liiketoimintasovelluspäällikkö.

Valintapäätöksen avuksi Stalalla tehtiin Paytrailista ja Klarnasta PowerPoint-esitys (katso liite 6), jossa esitettiin yrityksistä perustiedot, niiden tarjoamat palvelut ja hinnat sekä lisäksi kustannuslaskelmat yritysten tarjoamista palvelupaketeista kuukausitasolla. Powerpointin tarkoituksena oli kerätä yrityksistä kaikki oleellinen tieto, jonka pohjalta valintaan osallistuneet henkilöt pystyivät vielä käymään yritysten tietoja, palveluita ja hintoja läpi. Tutkijan oman havainnoinnin avulla voidaan sanoa, että pääpaino valinnan teossa kohdistui lähinnä Paytrailin ja Klarnan tarjoamiin palvelupaketteihin sekä hintoihin. Tehdyn kustannuslaskelman mukaan voidaan todeta, että Paytrail vaikutti olevan vaihtoehtoista kallein. Valintaprosessin aikana kuitenkin toimitusjohtaja halusi vielä käydä läpi mistä maksupalveluyritysten kuukausimaksut oikein muodostuvat, koska maksuissa oli huomattava ero. Tämä johtui siitä, että Paytrailin kuukausimaksuun oli otettu huomioon myös yrityksen tarjoamien lisäpalveluiden kuukausimaksut. Toimitusjohtaja totesi, ettei Stala ainakaan heti alussa tarvitsisi näitä lisäpalveluita, joten loppujen lopuksi Paytrail paljastui valituista vaihtoehtoista hieman halvemmaksi. Hinnan lisäksi yritykset erosivat toisistaan myös jonkin verran palvelupaketin sisällön osalta.

Valintaan osallistuneiden henkilöiden perehdyttyä PowerPointissa esitettyihin tietoihin ja keskusteltuaan keskenään näistä asioista, syntyi valintapäätös lopulta yhteisymmärryksessä. Stala päätti valita yhteistyökumppanikseen verkkokauppoihin valitsemistaan maksupalveluyrityksistä Paytrailin. Pulkkinen mukaan tähän päätökseen vaikutti lähinnä Paytrailin tarjoamien pankkien määrä, hinta, kotimaisuus, Finanssivalvonnan toimilupa sekä tilitysajat. Kyseinen yritys pystyi vastaamaan parhaiten Stalan odotuksiin tarjoamalla juuri oikean määrän pankkeja sekä olemaan hintatasoltaan hieman halvempi kuin Klarna. Lisäksi Paytrailin tilitysajat olivat Klarnaan verrattuna hieman lyhyempiä.

Valintaprosessin lopuksi Stala ilmoitti vielä kummallekin yritykselle, kuinka valinnassa oikein kävi. Paytrailin osalta yritys solmi sopimuksen maksupalvelun

käyttöön otosta ensin uudessa verkkokaupassa ja myöhemmin myös vanhassa verkkokaupassa, jos Stala päättää pitää WebShopin uuden verkkokaupan rinnalla. Maksupalvelun käyttöönotto vanhassa verkkokaupassa tarkoittaisi sitä, että yritys luopuisi itse tehdyistä pankki- ja Nets-sopimuksista, mikä helpottaisi Stalan työtä. Tietenkin jos Stala päättää WebShopin lopettaa, tulee yritys päättämään tekemänsä sopimukset pankin ja Netsin kanssa joka tapauksessa. Paytrailin ja yrityksen yhteistyöltä Stala odottaa ennen kaikkea toimivuutta, mutta yritys näkee vasta maksupalvelun käyttöönoton jälkeen, kuinka yhteistyö oikeasti tulee toimimaan.

Maksupalvelun käyttöönotto verkkokaupassa tuo myös Stalan kirjanpitoon hieman muutoksia. Nimittäin talousjohtaja kertoi Stalan myynti-, talous- ja IT-osaston aloittavan kehitysprojektin, jonka tarkoituksena on muuttaa suoritusten kirjaaminen maksuperusteisesta suoriteperusteiseksi. Projektin päämääränä on tuottaa IFS-toiminnanohjausjärjestelmästä myyntilasku jokaisesta verkkokaupan myyntitapahtumasta, ja siirtää nämä laskut päivittäin muiden myyntilaskujen mukana myyntireskontraan. Tämän avulla Stala saa kohdistettua maksut laskuille, kun suoritus on saapunut yritykselle. Yrityksen tarkoituksena on ottaa tämä uusi käytäntö käyttöön 1.1.2015 alkaen, koska Pulkkinen mielestä on järkevämpää ja selkeämpää tehdä vuoden 2014 koko tilikausi loppuun samalla vanhalla tyyllillä.

Stalalla on aina muodostunut asiakkaiden verkkokauppa tilauksiin liittyvät laskut IFS-toiminnanohjausjärjestelmässä, mutta niitä ei vain ole siirretty kirjanpito-ohjelmaan, minkä takia yritys on kirjannut suoritukset aina maksuperusteisesti. Uuden tavan myötä Stalan jokaisen laskun oma tilausnumero eli viitenumero kulkeutuu Paytrailiin maksun mukana, minkä perusteella yritys pystyy kohdistamaan laskun ja suorituksen kirjanpidossa tilitysten saavuttua.

Yritykselle on myös tulossa hieman muutoksia asiakkaiden suoritusten käsittelyyn. Aikaisemmin suoritukset ovat tulleet Stalalle kahdella eri tavalla: verkkopankkimaksut viitesuorituksella ja luottokorttimaksut tiliotteella. Paytrailin käyttöönoton myötä kaikki verkkokaupassa tehty suoritukset tulevat tulevaisuudessa yhdessä ja samassa tilityksessä käytetystä maksutavasta riippumatta. Jatkossa kassanhoitaja tuottaa reskontranhoitajalle päivittäin listaukset Paytrailin tilityksen kirjaamiseksi. Tiliotteella tilitys kirjataan nettimyynnitilinin sijaan nettimyynnin välitilille ja reskontraviennit kuitataan välitiliä vasten.

Stalan kirjanpidon kannalta kuitenkin suurin muutos koskee suoritusten kirjaamisten muuttumista maksuperusteisesta suoriteperusteiseksi. Tämän avulla yrityksen arvonlisäveron kuukausittainen raportointi kausiveroilmoituksessa tapahtuu laskujen päivämäärän mukaan oikealle kaudelle. Tällä hetkellä arvonlisävero on kirjattu vasta maksun saapuessa, joten arvonlisäverotapahtuma on voinut mennä väärälle kaudelle maksuntilityksen viiveen takia. Muutoksen myötä siis kausiveroilmoituksella raportoitava kotimaan myynnin arvonlisävero tulee olemaan oikein.

Opinnäytetyön tekijän tekemien havaintojen avulla voidaan todeta, että case-yritys valitsi itselleen juuri oikean maksupalveluyrityksen valitsemistaan vaihtoehdoista. Paytrail pystyy täysin vastaamaan Stalan odotuksiin tarjoamalla monipuolisen palvelupaketin, kohtuullisen hinnan, toiminnallisen kauppiaspaneelin sekä melko lyhyet tilitysajat. Myös tulossa oleva muutos verkkopankkimaksujenpalautukseen tulee helpottamaan Stalan työtä, jottei heidän tarvitse itse selvittää asiakkaiden tilitietoja ja tehdä palautusta. Tämän avulla pystytään antamaan lisäksi verkkokaupan asiakkaille parempaa asiakaspalvelua, koska kaikkien maksutapojen maksunpalautukset hoitaa vain yksi yritys eli Paytrail. Lisäksi Stalan aikoessa seurata verkkokauppojen myyntejä jatkossa enemmän, tulee Paytrailin tarjoaman kauppiaspaneelin raportointityökalu auttamaan yritystä tässä. Kauppiasportaalin tunnukset tulevat Stalalla olemaan käytössä lähinnä kassanhoitajalla muun muassa päivittäisiä tilityslistauksia varten sekä tarvittaessa myös myyntipalvelupäälliköllä.

Maksupalvelun valinnan aikana Stalalla tuli puheeksi, että suoritusten kirjaaminen tulisi saada ehdottomasti toimimaan suoriteperusteisesti, kun maksupalvelu otetaan käyttöön verkkokaupoissa. Valintaan osallistuneiden henkilöiden mukaan suoritusten kirjaaminen maksuperusteisesta suoriteperusteiseksi tulee aina silloin tällöin yrityksessä puheeksi, mutta sitä ei ole korjattu ERP-haasteiden ja Web-Shopin vähäisen myynnin takia. Tutkijan oman havainnoinnin avulla voidaan sanoa, että yrityksen päätös aloittaa kehityprojekti suoritusten kirjaamisten muuttamiseksi oli Stalalta juuri oikea ratkaisu. Muutoksen myötä yritys pystyy kohdistamaan verkkokauppojen kautta tulleet suoritukset laskuihin, mikä helpottaa hie-
man yrityksen manuaalisten töiden määrää. Tämän avulla myös Stalan arvonlisäveron raportointi Verohallinnolle tapahtuu oikealle kaudelle, koska tällä hetkellä arvonlisäverotapahtumat ovat saattaneet mennä väärälle kaudelle. Stala on aina

ollut tietoinen toimintatapansa olevan suoritusten kirjaamisessa väärä, joten tuleva muutos ollaan yrityksessä ottamassa hyvillä mielin vastaan ainakin kirjanpito-osastolla.

Maksupalveluyrityksen valintaprosessi oli Stalalla organisoitu mielestäni selkeästi: valintaan osallistuvia henkilöitä oli vain muutama ja he olivat eri osastoilta. Tämän avulla prosessiin pystyttiin tuomaan erilaisia näkökulmia ja osaamista. Valittujen maksupalveluyritysten valinta oli myös onnistunut, vaikka mielestäni Stala olisi voinut tutustua Paytrailin ja Klarnan lisäksi vielä esimerkiksi Maksuturvaan. Tämän avulla yrityksellä olisi ollut enemmän valinnan varaa.

Stalan tekemät kustannusselvitykset olivat yritykseltä hyvä päätös, koska niiden avulla valintaan osallistuvat henkilöt pystyivät tutkimaan etukäteen maksupalveluyritysten hintoja sekä katsomaan, paljonko Paytrailin ja Klarnan maksupalveluiden kuukausittainen maksu tulisi oikein olemaan. Näitä tietoja Stala pystyi vielä vertailemaan nykyisiin itse tehtyjen sopimusten kustannuksiin. Tehdyistä laskelmista huomasi, että itse tehdyt sopimukset olisivat yritykselle hieman halvemmat kuin maksupalvelu. Tästä huolimatta maksupalvelun valinta oli kannattava, koska Paytrail tarjoaa hyvän työkalun Stalan tueksi eikä yrityksen tarvitse enää itse selvittää maksutapoihin liittyviä ongelmatilanteita. Lisäksi valintaprosessi oli yritykselle oiva tilaisuus kartoittaa WebShop-prosessia muun muassa tekniikan ja kirjanpidon osalta. Stalan pyynnöstä opinnäytetyön tekijä teki vielä prosessikavion uudesta WebShop-prosessista, kun Paytrailin tarjoama maksupalvelu on verkkokaupassa otettu käyttöön (katso liite 7).

Kokonaisuutena maksupalvelun valinta oli onnistunut ja palvelun tulevat vaikutukset Stalan kirjanpitoon ovat yritykselle kannattavia. Tutkimuksessa huomioituja tietoja Paytrailiin ja Klarnaan liittyen Stala pystyy tulevaisuudessa vielä käyttämään, jos esimerkiksi yritys päättää vaihtaa Paytrailin Klarnaan. Lisäksi työ on hyvä pohja seuraavalle tutkimukselle, jos yritys haluaa tehdä aiheeseen liittyvän jatkotutkimuksen.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli tutustua erilaisiin maksutapoihin ja maksupalveluyrityksiin, joita on saatavilla verkkokauppaan. Lisäksi työssä selvitettiin verkkomaksamisen vaikutuksia kirjanpitoon ja arvonlisäverotilitykseen sekä tutkittiin maksupalveluyritysten tarjoamia tilitysmalleja ja -viiveitä. Työn alatavoitteena oli tutustua case-yrityksen valitsemiin maksupalveluyrityksiin Paytrailiin ja Klarnaan sekä tutkia, kumpi näistä vaihtoehdoista vastaa case-yrityksen tarpeita parhaiten vertailemalla niitä toisiinsa. Näiden tietojen pohjalta tuli lopuksi valituksi toinen yritys case-yrityksen yhteistyökumppaniksi verkkokauppaan.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Työn teoriaosuuden lähteinä käytettiin pääasiassa aiheeseen liittyviä Internet-lähteitä sekä kirjallisuutta. Tutkimuksen empiriaisuus koostui taas puolistrukturoidusta ja avoimesta haastattelusta, avoimista keskusteluista, tutkijan omasta havainnoinnista sekä valinnan aikana tuotetuista dokumenteista.

Työn teoriaisuus muodostui kolmesta luvusta. Ensimmäinen teorialuku käsitteli verkkokaupan toimintaa yleisellä tasolla. Luvussa perehdyttiin verkkokaupan historiaan ja nykytilaan sekä kaupan tuomiin hyötyihin ja haittoihin. Lisäksi luvussa tutustuttiin vielä verkkokauppaan liittyvään lainsäädäntöön. Tutkimuksen empiriaosuudessa perehdyttiin lähemmin case-yrityksen maksupalveluyrityksen valintaan, joten lainsäädännön osalta työssä tutkittiin pääasiassa maksupalvelu- ja maksulaitoslakia, Finanssivalvonnan toimenpiteitä sekä tarkasteltiin vielä kuluttajan-suojalakiin tulleita muutoksia liittyen kaupan peruutusoikeuteen. Toisessa teorialuvussa käsiteltiin verkossa maksamista. Kyseisessä luvussa esiteltiin verkkokauppaan saatavilla olevia maksutapoja, kuten verkkopankkia, luottokorttia, laskua, osamaksua, asiakastiliä ja PayPalia. Lisäksi perehdyttiin maksupalveluyrityksiin, jotka tarjoavat verkkokauppiaille monta erilaista maksutapaa vain yhdellä kuukausimaksulla. Luvussa tutkittiin myös maksutavan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kolmannessa teorialuvussa käsiteltiin maksupalvelun vaikutuksia kirjanpitoon. Luvussa tutustuttiin maksupalveluyritysten tilitysmalleihin ja -viiveisiin sekä yritysten tarjoamiin työkaluihin, joiden avulla verkkokauppiat pystyvät seuraamaan reaaliaikaisesti verkkokaupan myyntejä, tehtyjä tilityksiä sekä hakemaan erilaisia kirjanpitoon tarvittavia rapotteja. Lisäksi luvussa vielä tutkittiin arvonlisäveroa,

verovelvollisia sekä arvonlisäveron ilmoittamista ja maksamista.

Työn empiirisessä osuudessa esiteltiin aluksi case-yritys sekä yrityksen verkkokaupan ja kirjanpidon nykytilanne. Lisäksi tutustuttiin Stalan muutoksen tarpeeseen liittyen verkkokauppojen maksutapoihin sekä yrityksen valitsemiin maksupalveluyrityksiin Paytrailiin ja Klarnaan. Tämän jälkeen luvussa vertailtiin maksupalveluyrityksiä toisiinsa. Vertailun tarkoituksena oli saada selville, kumpi näistä valituista maksupalveluyrityksistä pystyy vastaamaan kaikkein parhaiten Stalan tarpeisiin. Lopuksi vielä perehdyttiin Stalan maksupalvelun valintaan ja kirjanpitoon tuleviin muutoksiin sekä johtopäätöksiin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että verkkokauppaan on tarjolla useita erilaisia maksutapoja sekä maksupalveluyrityksiä, joista verkkokauppias pystyy valitsemaan itselleen parhaat mahdolliset vaihtoehdot. Lisäksi voidaan myös todeta, että verkkomaksamisen vaikutukset kirjanpitoon ja arvonlisäverotilitykseen eivät eroa juurikaan tavallisesta maksamisesta. Verkkokauppiaan kannattaa ottaa huomioon tarjolla olevat automatisoidut ohjelmat niin verkkokaupan kuin taloushallinto-ohjelmien osalta. Myös ohjelmien linkitys toisiinsa on verkkokauppiaille kannattavaa. Jos kauppialla ei kuitenkaan ole mahdollista linkittyä ulkopuoliseen taloushallinto-ohjelmaan tai automatisoituun verkkokauppaan, kannattaa yrityksen tutustua maksupalveluyritysten tarjoamiin maksupalveluihin, työkaluihin sekä tilitysmalleihin ja -viiveisiin.

Tutkimustuloksena luotiin myös kattava kuvaus Stala Oy:n maksupalveluyrityksen valintaprosessista sekä valinnan tuomista muutoksista kirjanpitoon. Maksupalveluyrityksen valinta verkkokauppaan on kannattavaa, koska yritys pystyy tarjoamaan sellaista maksupalvelua, joka sisältää kaikki mahdolliset maksuvaihtoehdot vain yhden kuukausimaksunhinnalla. Lisäksi maksupalveluyritys tarjoaa monipuolista työkalua verkkokauppiaan tueksi, josta pystyy seuraamaan verkkokaupan myyntejä sekä hakemaan ja tulostamaan kirjanpitoon tarvittavia raportteja. Maksupalveluyritystä valittaessa on hyvä tutustua eri yrityksiin ja heidän tarjoamiinsa palvelupaketteihin, koska tämän avulla pystytään löytämään omiin tarpeisiin parhaiten vastaava yhteistyökumppani. Lisäksi kustannuslaskemien tekeminen nykyisistä maksutavoista sekä maksupalveluyritysten tarjoamista palvelupaketeista on kannattavaa, jotta pystytään hahmottamaan, onko maksupalvelun käyt-

töönotto vanhojen maksuvaihtoehtojen tilalle oikeasti kannattavaa vai ei. Myös maksupalveluyrityksistä tehtävä vertailu on tärkeää, koska tämän avulla pystytään löytämään yritysten vahvuudet ja heikkoudet. Maksupalveluyrityksen valinnassa on siis tärkeää tutustua moneen yritykseen, tehdä tarjottavista maksupalveluista kustannusselvitykset sekä vertailla valittuja yrityksiä toisiinsa.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni myös, että maksupalvelu tuo hieman muutoksia kirjanpitoon, varsinkin jos yrityksellä on käytössään itse tehdyt suorat sopimukset verkkokaupassa. Yleensä maksupalveluyritykset tarjoavat asiakkailleen koontitilitystä, jossa kaikki verkkokaupassa tehdyt suoritukset saapuvat kerralla verkkokauppiaalle käytetystä maksutavasta riippumatta. Jos yrityksellä on ollut ennen maksupalvelua käytössään itse tehdyt suorat sopimukset, ovat suoritukset tulleet esimerkiksi kahdella tavalla viitesuorituksina ja tiliotteella. Maksupalvelun myötä yritys saa suoritukset vain yhdellä tavalla, mikä on selkeämpää ja vähentää osittain yrityksen työmäärää suoritusten kirjaamisessa.

Työlle asetetut tavoitteet täyttyivät melko hyvin. Tutkimuksessa saatiin monipuolisia vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin, joiden kautta tuotiin uusia näkökulmia aiheeseen liittyen, ainakin kirjanpidon osalta. Työssä esitettyjen asioiden pohjalta yritykset saavat kattavan yleiskuvauksen verkkokaupan toiminnasta, maksuvaihtoehtoista sekä verkkomaksamisen vaikutuksista kirjanpidossa. Lisäksi tutkimuksen empiirisen osion pohjalta verkkokauppiaat saavat myös joltain osin apua maksupalveluyrityksen valintaan sekä siihen kuinka maksupalvelun käyttöönotto vaikuttaa kirjanpitoon.

Jatkotutkimuksena voisi tarkastella esimerkiksi vuoden kuluttua maksupalvelun käyttöönoton kannattavuutta sekä sen tuomia muutoksia. Lisäksi voisi perehtyä siihen, onko yritys tyytyväinen valittuun maksupalveluyritykseen sekä maksupalveluun.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Doecendo Finlanf Oy.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä! Netera Consulting.

Tomperi, S. 2012. Käytännön kirjanpito. 20. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1.painos. Porvoo: WSOY-pro.

Sähköiset lähteet

Aivomatic. 2008. Pankkien verkkomaksupalvelujen hinnat [viitattu 24.7.2014]. Saatavissa: <http://www.aivomatic.com/blogi/verkkomaksujen-hinnat/>

Arvonlisäverolaki. 30.12.1993/1501 [viitattu 4.10.2014]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931501>

Bui, J., Coyle, A., Pham, A., Lamarra, L. & Milosavljevic, N. 2008. E-Commerce [viitattu 26.6.2014]. Saatavissa: <http://public.csusm.edu/fangfang/Teaching/HTMmaterial/StudentProjectFall08/Group7-paper.pdf>

Checkout. 2014a. Hinnasto [viitattu 1.9.2014]. Saatavissa: <http://checkout.fi/home/yritysassiakkaat/hinnasto.html>

Checkout. 2014b. Palvelukuvaus [viitattu 28.9.2014]. Saatavissa: http://checkout.fi/uploads/sopimukset/Checkout_1_3_palvelukuvaus.pdf

Dahlberg, T. & Öörni, A. 2006. Miten suomalaiset kuluttajat odottavat maksutapojen kehittyvän ja muuttuvan. Suomen Pankki [viitattu 1.6.2014]. Saatavissa: http://www.suomenpankki.fi/fi/rahoitusjarjestelman_vakaus/kehityshankkeet/Documents/0633netti.pdf

Danske Bank. 2014. Vaikutukset yritysasiakkaille [viitattu 2.7.2014]. Saatavissa: <https://www.danskebank.fi/fi-fi/Sivut/maksupalvelulaki/Pages/Yritysasiakkaat.aspx>

DIBS Payment Services. 2011. DIBS E-commerce Surveys [viitattu 1.6.2014]. Saatavissa: <https://www.ibiz-center.dk/wp-content/uploads/DIBS-E-COMMERCE-SURVEY2011.pdf>

Diners Club. 2014. Tee liittymissopimus [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://www.dinersclub.fi/yritykset/liikkeenharjoittajille/tietoa-diners-clubista/tee-liittymissopimus/>

Ecommerce-Land. 2014. History of Ecommerce [viitattu 26.6.2014]. Saatavissa: http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html

Elektrolinna. 2013. Tiedote: Suomen verkkomaksut on nyt Paytrail [viitattu 19.9.2014]. Saatavissa: <http://www.elektrolinna.fi/kauppa/index.php?ryhma=000000000&tsto=uutiset20131003>

Euroopan keskuspankki. 2007. Lehdistötiedote [viitattu 30.6.2014]. Saatavissa: <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2007/html/pr070424.fi.html>

Finanssivalvonta. 2013. Ohje [viitattu 30.6.2014]. Saatavissa: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Toimiluvat/Documents/Maksulaitoslain_mukaisen_ilmoituksen_tekeminen.pdf

Finanssivalvonta. 2014a. Finanssialan palveluntarjoajalta edellytetään toimilupaa [viitattu 3.7.2014]. Saatavissa: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Pages/Default.aspx#.U7WOx_l_uHM

Finanssivalvonta. 2014b. Toimiluvat ja rekisteröinti [viitattu 3.7.2014]. Saatavissa: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Toimiluvat/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta. 2014c. Toimiluvan edellytykset [viitattu 5.7.2014]. Saatavissa: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Toimiluvat/Edellytykset/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta. 2014d. Toimiluvatta toimiminen [viitattu 5.7.2014]. Saatavissa: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Toimiluvat/Toimiluvatta_toimiminen/Pages/Default.aspx

Finanssivalvonta. 2014e. Maksupalvelun tarjoajat [viitattu 5.7.2014]. Saatavissa: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Maksupalvelu/Pages/Default.aspx#.U7gmQ_l_uHN

Finanssivalvonta. 2014f. Maksupalvelut [viitattu 5.7.2014]. Saatavissa: http://www.finanssivalvonta.fi/FI/FINANSSIASIAKAS/FINANSSIALAN_PALVELUITA/MAKSUPALVELUT/Pages/Default.aspx#.U7gqQ_l_uHM

Finanssivalvonta. 2014g. Finanssialan palveluntarjoajalta edellytetään toimilupaa [viitattu 6.7.2014]. Saatavissa: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Pages/Default.aspx#.U7loCfl_t4A

Finlex. 2009. HE 169/2009 [viitattu 3.7.2014]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2009/20090169>

Finlex. 2014. 02.06.2014 [viitattu 21.9.2014]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/uutiset/277/>

GlobalShopping. 2014. Maksutavat [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://www.globalshopping.fi/info/maksutavat>

IFS. 2014. Helppokäyttöinen ohjelmisto, joka ketteröittää liiketoimintasi [viitattu 30.10.2014]. Saatavissa: <http://www.ifsworld.com/fi-fi/solutions/ifs-applications/>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2014. Haastattelu [viitattu 8.6.2014]. Saatavissa: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHaastattelu.aspx>

Kaunismäki, J. 2012. Verkkokauppa – osa 1: Verkkokauppiaaksi? [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://www.spym.fi/blogi/verkkokauppa-osa-1-verkkokauppiaaksi/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014a. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä [viitattu 1.7.2014]. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyynti-verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014b. Lisämaksut ja alennus [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Maksut-laskut-perinta/maksutavat/lisamaksut-ja-alennus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014c. Laskun maksamisen ajankohta [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Maksut-laskut-perinta/maksutavat/laskun-maksamisen-ajankohta/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014d. Laskun tarkistaminen [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Maksut-laskut-perinta/maksutavat/laskun-tarkistaminen/>

Klarna. 2014a. Meidän tarinamme [viitattu 14.10.2014]. Saatavissa: <https://klarna.com/fi/lisatietoa-meista/historia>

Klarna. 2014b. Klarna tilastoina [viitattu 14.10.2014]. Saatavissa: <https://klarna.com/fi/lisatietoa-meista/klarna-tilastoina>

Klarna. 2014c. Vuoden 2014 joulukampanja on täällä! [viitattu 21.10.2014]. Saatavissa: <https://klarna.com/fi/myy-klarnalla/joulukampanja-2014>

Klarna. 2014d. Klarna Online käyttöopas [viitattu 21.10.2014]. Saatavissa: http://cdn.klarna.com/1.0/shared/content/klarna_online/handbook/fi_fi/ko.pdf

Klementti, A. 2012. Verkkokaupan maksuliikenteen tietoturva. Vaasa: Vaasan ammattikorkeakoulu, liiketalous [viitattu 8.6.2014]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa:

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42769/oppari.pdf?sequence=1>

Koodiviidakko. 2012. Verkkokaupan maksuvaihtoehdot – mitkä valita ja miksi? [viitattu 1.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/verkkokaupan-maksuvaihtoehdot-mitka-valita-ja-miksi.html>

Korvenoja, T. 2011. Verkkokaupan kirjanpito ja raportit [viitattu 28.9.2014]. Saatavissa: <http://www.myyverkossa.fi/2011/02/verkkokaupan-kirjanpito-ja-raportit.html>

Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978/38 [viitattu 31.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L7P7>

Kuluttajavirasto. 2012. Verkkokaupan perustaminen [viitattu 1.7.2014]. Saatavissa: <http://www2.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/kuluttajaoikeuden-linjauksia/verkkokaupan-perustaminen/>

LainaFakta.fi. 2014. Maksuaikakortti/Luottokortti [viitattu 27.7.2014]. Saatavissa:

<http://www.lainafakta.fi/lainasanastoa/maksuaikakortti-luottokortti/>

Laki osamaksukaupasta. 18.2.1966/91 [viitattu 31.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1966/19660091#P1>

Lampela, T. 2009. Maksuttomat ja edulliset sovellukset verkkokauppayrityksen työkaluina case: Ruuti Racing ay. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalous [viitattu 8.6.2014]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa:

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17436/Lampela_Tuomo.pdf?sequence=1

Luhtasela, O. 2011. SEPA jäsenvaltioiden sisäisessä maksuliikenteessä. Leppävaara: Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalous [viitattu 7.9.2014]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34000/Luhtasela_Olli.pdf?sequence=1

Luottokortti.org. 2014. Luottokorttien luottolimitit [viitattu 27.7.2014]. Saatavissa: <http://www.luottokortti.org/luottolimitit.html>

Luottokorttivertailu. 2011. Luottokorttivertailu – Suomen yleisimmät luottokortit [viitattu 27.7.2014]. Saatavissa: <http://luottokorttivertailu.blogspot.fi/2011/04/luottokorttivertailu-suomen-yleisimmat.html>

Maksulaitoslaki. 30.4.2010/297 [viitattu 3.7.2014]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20100297>

Maksupalvelulaki. 30.4.2010/290 [viitattu 3.7.2014]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20100290>

Maksuturva. 2014a. Hinnasto ja ominaisuudet [viitattu 1.9.2014]. Saatavissa: <https://www.maksuturva.fi/fi/verkkokaupoille/maksupalvelu/hinnasto/#eMaksutlaja>

Maksuturva. 2014b. Mikä on maksuturva? [viitattu 1.9.2014]. Saatavissa: <https://www.maksuturva.fi/fi/kuluttajille/mika-on-maksuturva/>

Maksuturva. 2014c. Tehoa verkkokaupan taloushallintoon [viitattu 27.9.2014]. Saatavissa: <https://www.maksuturva.fi/fi/verkkokaupoille/maksupalvelu/kauppiasextranet/>

Maksuturva. 2014d. Räätelöidyt tilitysmallit [viitattu 27.9.2014]. Saatavissa: <https://www.maksuturva.fi/fi/verkkokaupoille/ratkaisut-suuryrityksille/raataloidyt-tilitysmallit/>

Maksuturva. 2014e. Palvelun perusominaisuudet [viitattu 28.9.2014]. Saatavissa: <https://www.maksuturva.fi/fi/verkkokaupoille/maksupalvelu/hinnasto/maksupalvelun-perusominaisuudet/#17>.

MyCashflow. 2014. Klarna [viitattu 21.10.2014]. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/palvelut/verkkomaksut/klarna/>

Mäkisalo, A. 2013, Verkkomaksamisen vaihtoehdot pk-yrityksessä. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalous [viitattu 8.6.2014]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64412/Makisalo_Anna.pdf?sequence=1

Nordea. 2014a. Verkkomaksaminen [viitattu 27.7.2014]. Saatavissa:

<http://www.nordea.fi/yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/maksuliike/yrityskortit/verkkomaksaminen/953942.html>

Nordea. 2014b. Kortin turvallinen käyttö [viitattu 14.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.nordea.fi/henkil%C3%B6asiakkaat/p%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/kortit/kortin+turvallinen+k%C3%A4ytt%C3%B6/40037.html>

Nousiainen, M. 2014. Tehtävä 1 Verkkokaupan merkitys Suomen pk-yrityksille ja elinkeinoelämälle Suomessa [viitattu 31.5.2014]. Saatavissa:

<http://sahkoinenliiketoimintajatyonhaku.blogspot.fi/2014/04/tehtava-1-verkkokaupan-merkitys-suomen.html>

PayPal. 2014. An increase in phishing attempts isn't bad if they don't succeed

[viitattu 14.9.2014]. Saatavissa: <https://www.paypal-community.com/t5/PayPal-Forward/An-Increase-in-Phishing-Attempts-Isn-t-Bad-if-They-Don-t-Succeed/bap/871123>

Paytrail. 2013a. Suomalainen verkkomaksaminen maailman valloitukseen – verkko-ostaminen nostetaan aivan uudelle tasolle. ePressi.com [viitattu 1.6.2014]. Saatavissa: <http://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/suomalainen-verkkomaksaminen-maailmanvalloitukseen-verkko-ostaminen-nostetaan-aivan-uudelle-tasolle.html>

Paytrail. 2013b. Enemmän kuin maksutavat verkossa [viitattu 5.10.2014]. Saatavissa:

http://www.slideshare.net/Paytrail/paytrail-yritys-japalveluesittely?next_slideshow=1

Paytrail. 2014a. Transaktiohinnasto [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.paytrail.com/transaktiohinnasto>

Paytrail. 2014b. Kaikki maksutavat [viitattu 1.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.paytrail.com/maksutavat>

Paytrail. 2014c. Tarinamme [viitattu 19.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.paytrail.com/tarinamme>

Paytrail. 2014d. Verkossa ostamisen uusi helppous [viitattu 19.9.2014]. Saatavissa: <http://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-612696414-pdf/Files/Paytrail-Product-card-maksupalvelu-FI.pdf?t=1410522761109>

Paytrail. 2014e. Mitä palvelumme sisältää? [viitattu 19.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.paytrail.com/palveluesittely>

Paytrail. 2014f. Uusi maksutapa, joka mullistaa verkko-ostamisen [viitattu 19.9.2014]. Saatavissa: <http://www.paytrail.com/paytrail-tili>

Paytrail. 2014g. Kaikki langat käsissä [viitattu 20.9.2014]. Saatavissa:

http://www.paytrail.com/tyokalut?portalId=335946&hsFormKey=fa55132e3107926acca975bf3bc33997&submissionGuid=7fc5a2e3-c557-4dd7-aaea-67c20715414e#module_139601047146527

Paytrail. 2014h. Lisäpalveluhinnasto [viitattu 22.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.paytrail.com/lisapalveluhinnasto>

Paytrail. 2014i. Flashnode [viitattu 2.11.2014]. Saatavissa:

<http://www.flashnode.com/paytrail>

Posti. 2014. Postiennakko [viitattu 5.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.posti.fi/paketit/lisapalvelut/postiennakko.html>

Pulse247 Oy. 2010. Johdanto verkkokauppaan [viitattu 20.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>

Pöntinen M. 2012. Tutkimus: Maksuratkaisut lisäävät kuluttajan luottamusta verkkokauppaan. Suomen Maksuturva [viitattu 20.7.2014]. Saatavissa:

<https://www.maksuturva.fi/fi/tutkimusmaksuratkaisut-lisaavat-kuluttajan-luottamusta-verkkokauppaan/>

Reponen, M. 2009. Verkkomaksupalveluiden valinta ja käyttöönotto suomalaisessa verkkokaupassa. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalous [viitattu 8.6.2014]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9972/Reponen.Maija.pdf?sequence=2>

Silius, K. & Tervakari, A-M. 2006. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät 5 op [viitattu 8.6.2014]. Saatavissa: <http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/kvalitutk/2005/luennot2005/liitteet/kvalit070206.pdf>

Stala Oy. 2014. Stalan kasvutarina [viitattu 19.9.2014]. Saatavissa: <http://www.stala.fi/#!/Stala/Stalan-kasvutarina>

Suomen Maksuturva Oy. 2014. Hinnasto ja ominaisuudet [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <https://www.maksuturva.fi/fi/verkkokaupoille/maksupalvelu/hinnasto/>

TIEKE. 2013. Sähköisen kaupankäynnin aapinen [viitattu 22.7.2014]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf>

TIEKE. 2014a. Maksutavat [viitattu 31.5.2014]. Saatavissa: <https://docs.google.com/document/d/1uwFfWZ3nDdwTOp77h4Gu6X1Q6GIqPVccU3CmlAHvqqk/edit?pli=1#>

TIEKE. 2014b. Ostoksilla verkkokaupassa [viitattu 26.6.2014]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441713>

TIEKE. 2014c. Maksu- ja toimitustavat [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/opasvk/Maksu-+ja+toimitustavat>

TIEKE. 2014d. Maksutapojen esittely [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Maksutapojen+esittely>

TIEKE. 2014e. Maksutapa asiakaskunnan mukaan [viitattu 20.9.2014]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Maksutavan+valinta>

Tiilikainen, R. 2008. Verkkokaupan hyödyt [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://roosatiilikainen.blogspot.fi/2008/02/verkkokaupan-hydyt.html>

Tilastokeskus. 2013a. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä [viitattu 31.5.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013b. Internetiä käytetään yhä enemmän [viitattu 29.6.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013c. Verkkokaupan kasvu hidastui [viitattu 31.5.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html

Uimonen, J. 2003. Maksujärjestelmät ja niiden luokittelu [viitattu 20.9.2014]. Saatavissa: <http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenj/VirtAMK/maksaminen.html>

Uusilaina.fi. 2014. Osamaksulla ostaminen [viitattu 31.8.2014]. Saatavissa: <http://www.uusilaina.fi/osamaksulla-ostaminen/>

Verkkokauppaopas.com. 2011. Verkkokaupan maksutavat vertailussa [viitattu 1.9.2014]. Saatavissa: <http://www.verkkokauppaopas.com/arviot-vertailut/verkkokaupan-maksutavat-vertailussa/>

Verkkoshoppailu.com. 2012. Luottokortti maksutapana nettikaupoissa. Edut ja haitat [viitattu 27.7.2014]. Saatavissa: <http://www.verkkoshoppailu.com/2012/11/16/luottokortti-maksutapana-nettikaupoissa-edut-ja-haitat/>

Verohallinto. 2004. Laskua koskevat vaatimukset arvonlisäverotuksessa [viitattu 5.8.2014]. Saatavissa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Laskua_koskevat_vaatimukset_arvonlisaver\(10160\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Laskua_koskevat_vaatimukset_arvonlisaver(10160))

Verohallinto. 2014. Arvonlisäverotus [viitattu 14.10.2014]. Saatavissa: http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ja_osuuskunta/Arvonlisaverotus

Web-Suunnittelu Pokis. 2014. Verkkokaupan perustaminen [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://www.pokis.fi/palvelut/verkkokaupan-perustaminen/>

Yrittäjät. 2010. Yrittäjä Info [viitattu 7.9.2014]. Saatavissa:
<http://www.yrittajat.fi/File/f00f807c-8f94-4747-bd8d-14ca0eaf7df1/Yritt%C3%A4j%C3%A4%20info%206%202010%20nettiin.pdf>

Suulliset lähteet

Bebek, J. 2014. Partner Manager. Paytrail. Haastattelu 15.5.2014.

Hemminki, J. 2014. Senior Key Account Manager. Klarna Oy. Haastattelu 16.5.2014.

Pulkkinen, S. 2014. Talousjohtaja. Stala Oy. Haastattelu 20.8.2014.

LIITTEET

LIITE 1/1. Haastattelukysymykset

HAASTATTELU

20.8.2014

klo 14.00-15.00

Haastattelu Stala Oy:n talousjohtajalle, joka vastaa niin taloushallinnon kuin tietohallinnon toiminnasta.

Tausta

- Millainen maksupalvelu on tällä hetkellä käytössä?
- Mitä maksutapoja on tarjolla kuluttajille? Ja miten niihin vaihtoehtoihin on päädytty?
- Millainen asiakaskunta sivuilla käy? Sekä onko ollut jokin tietty maksutapa, joka on ollut asiakkaiden mieleen? Onko tehty mitään tutkimuksia verkkokaupan kävijöistä?
- Onko oltu tyytyväisiä nykyiseen maksupalveluun?
- Miten asiakkaiden suoritukset tällä hetkellä saapuvat yritykselle?
- Miten suoritukset kirjataan?
- Milloin alv kirjataan ja koska se maksetaan?

Muutoksen tarve

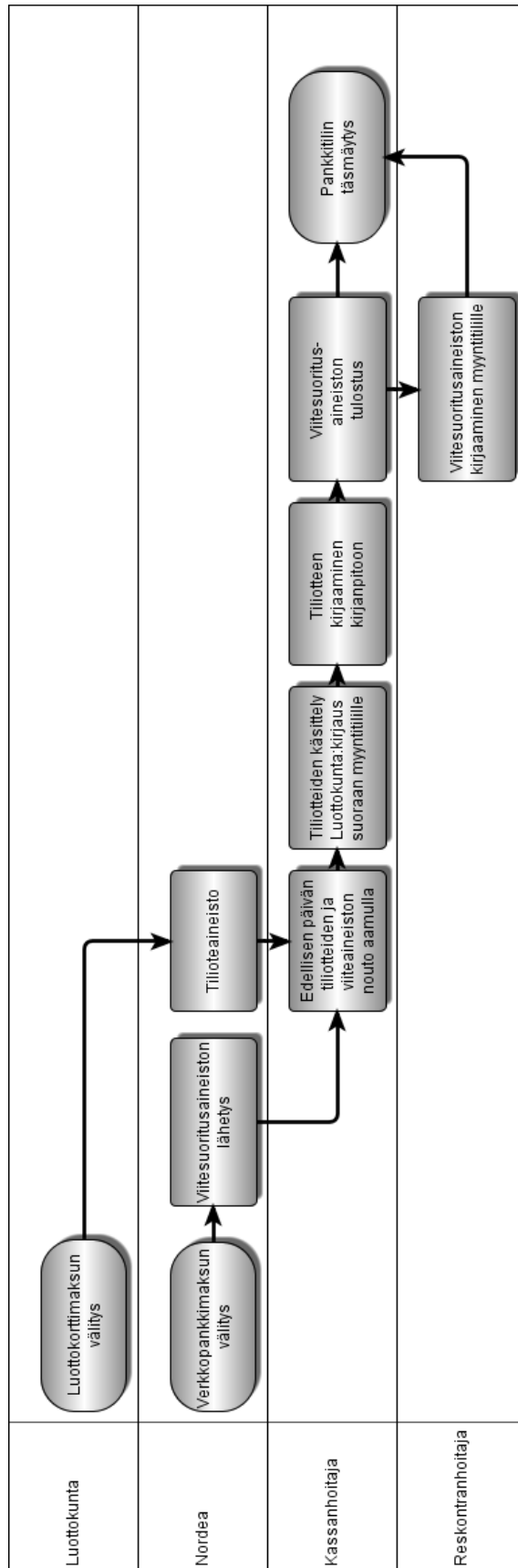
- Minkä takia päätettiin tutustua eri verkkomaksupalveluiden tarjoajiin?
- Miten valittiin haastateltavat maksupalvelun tarjoajat?
- Miksi valittiin vain muutama vaihtoehto eikä tutustuttu muihin yrityksiin kuten maksuturvaan?
- Mitkä maksutavat ovat yrityksen kannalta tärkeimpiä?
- Onko tiettyjä odotuksia haastateltavilta yrityksiltä?
- Onko aikaisempia kokemuksia verkkomaksupalvelun tarjoajista? Jos on niin mistä ja miten yhteistyö toimi?

LIITE 1/2. Haastattelukysymykset

Valinta

- Miten valintapäätös toteutettiin?
- Oliko päätös yhteinen?
- Mitkä tekijät vaikuttivat pääasiassa päätöksen tekemiseen?
- Minkälaisia odotuksia tulevasta yhteistyöstä on?
- Koska on tarkoitus ottaa yhteistyökumppani verkkokauppaan? Uuteen verkkokauppaan ja vanhaan verkkokauppaan?
- Tuleeko suoritukset samaan tapaan vai tuleeko muutoksia?
- Tullaanko alv maksamaan samalla tavalla?

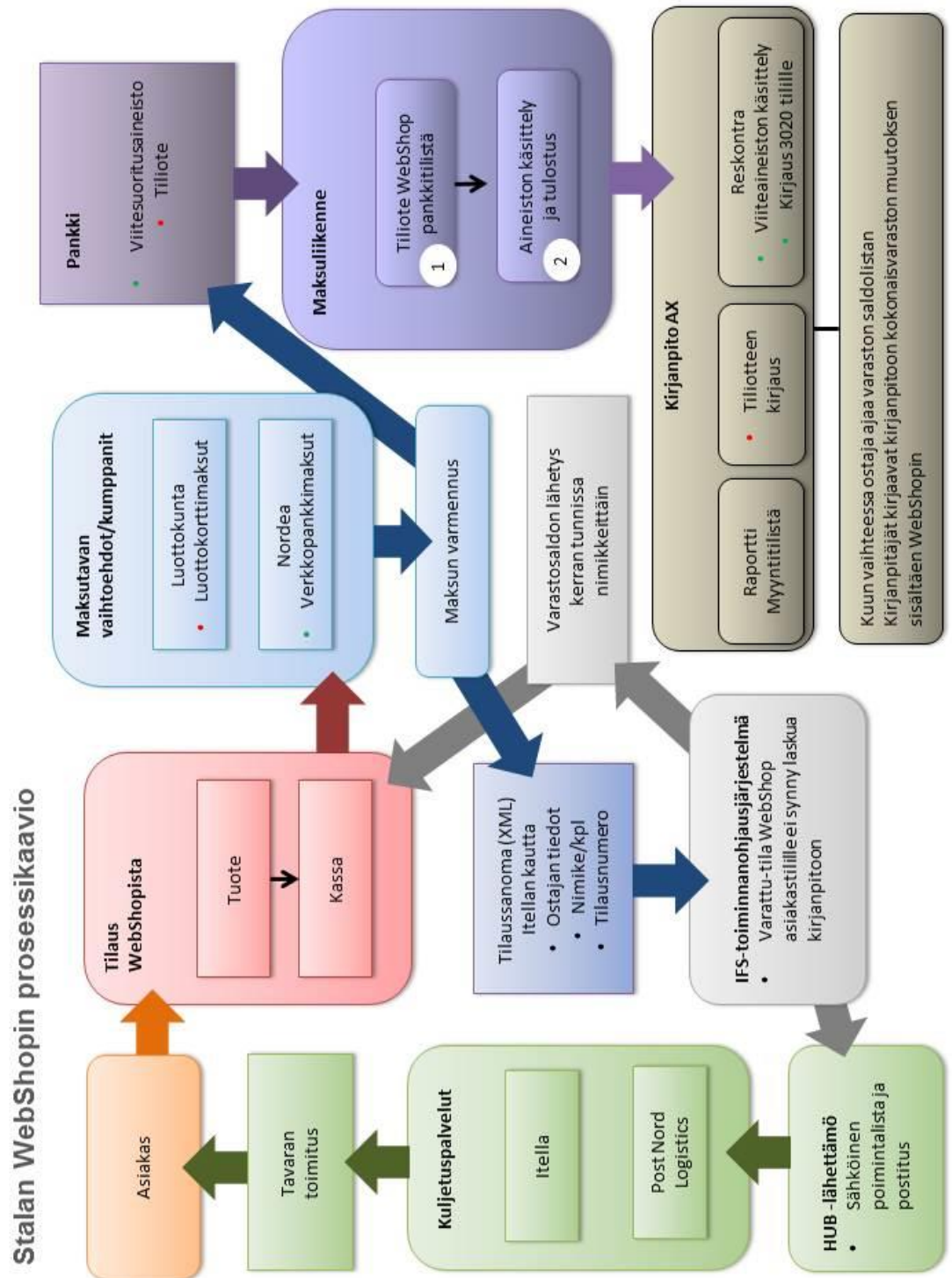
LIITE 2. Suoritusten käsittely case-yrityksessä



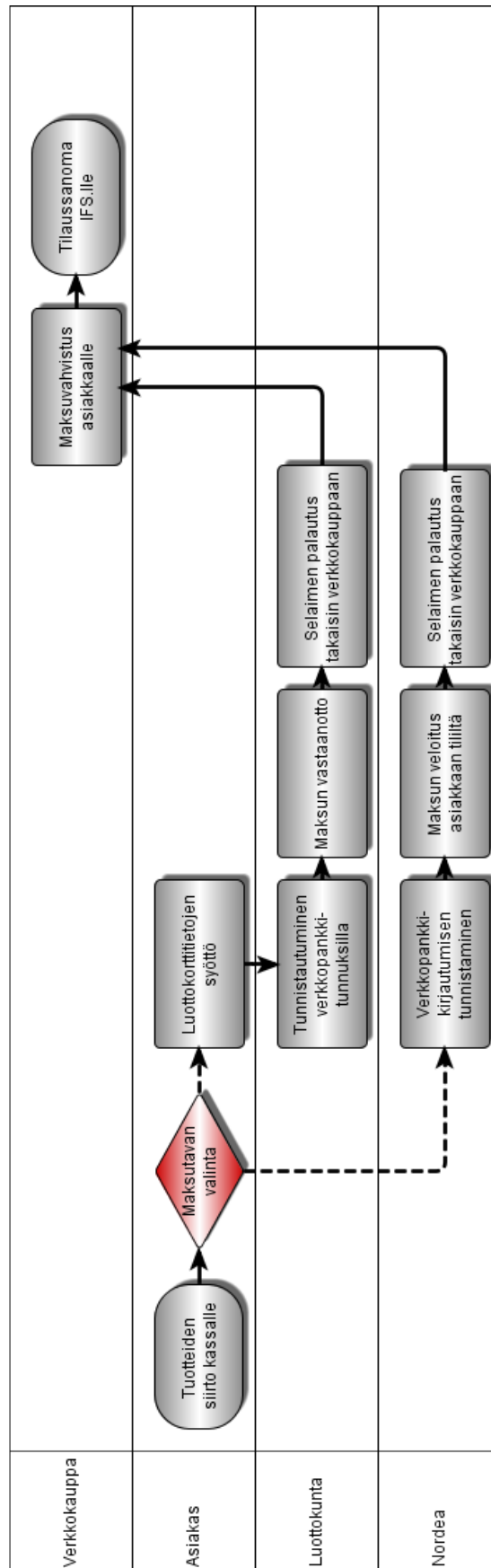
LIITE 3. Maksupalveluiden kustannusselvitykset

Maksupalveluiden kustannusselvitys									
Klarna									
Klarna									
Palvelut									
Klarna Checkout									
Aloitusmaksu									
Kuukausimaksu									
Tapahtumakohtainen provisio									
Maksutavat:									
Klarna Lasku									
Klarna Tili									
Klarna maksa erissä									
Klarna kampanja									
Verkkopankit									
Debit/Credit -kortit									
Sopimuskausi 24kk									
Klarna lasku ja tili									
Aloitusmaksu									
Kuukausimaksu									
Transaktiokulut:									
Klarna Lasku									
Klarna Tili									

LIITE 4. WebShopin prosessikaavio tilauksen kulusta



LIITE 5. Maksaminen WebShopissa



STALA

WebShop maksupalvelu



STALA

Paytrail

- Suomalainen yritys, joka perustettu 2007
- Suomessa 6 500 verkkokauppaa, joista 4 140 on Paytrailin asiakkaita/kauppiaita
- Finanssivalvonnan toimilupa ainoana Suomessa
 - Parempi asiakaspalvelu
 - Luo turvallisuuden tunnetta
 - Black list varastetuista korteista
 - Raportointivelvollisuus
 - Pistokeet
- Kallein Finanssivalvonnan toimiluvan takia
- Maksupalvelu
 - Kotimaiset verkkopankit (11kpl): Nordea, OP, Danske, Säästöpankki, POP, Aktia jne.
 - Lasku- ja osamaksupalvelut: Collector ja joustoraha
 - Paytrail-tili
 - Ulkomaalaisille maksutapana korttimaksu
 - Korttimaksaminen: Visa, Visa Debit, Visa Electron, MasterCard, Maestro, Diners Club ja JCB
- Maksun palautus
 - Palauttaa luottokorttimaksun
 - Verkkopankkimaksut yritysten tulee itse palauttaa
- Tilitysajat: verkkopankki 2pv ja luottokortti 10pv
- Kauppiasportaaliin yhdet tunnukset, joilla useampi käyttäjä



LIITE 6/2. Maksupalveluyritysten PowerPoint-esitys

STALA

Klarna

- Ruotsalainen yritys, joka perustettu 2005
- Palvelee 25milj. kuluttajaa, joista 1,4milj. suomalaisia
- 45 000 kauppiasta ympäri Eurooppaa
- Maksupalvelu: Klarna Checkout
 - Palvelu saatavilla Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Saksassa
 - Muut maat: Otettavat Klarnan palveluun lisämaa-palvelu 9e/kk tai esim. PayPal maksupalvelu
 - Kotimaiset verkkopankit (5kpl): Danske, Nordea, Aktia, POP, OP ja S-pankki tulossa
 - Korttimaksaminen: Visa, MasterCard
 - Klarna Tili
 - Klarna Lasku
 - Klarna Maksa erissä
 - Klarna Kampanja
- Palauttaa sekä luottokorttimaksut että verkkopankkimaksut
- Klarna Online portaali
 - Laskun aktivointi käsin tilauksen lähdettyä -> saa liittymän varastotapahtumiin
 - Sähköinen tilityslista
 - Raportit
 - Käyttäjäprofiilien luonti
- Tilitysajat: 2 viikon viive

*Solutions
for everyday
life.*



STALA

Palveluhinnat

*Solutions
for everyday
life.*

Paytrail

Kuukausimaksu 59e

Transaktiokulut:

Pankkimaksut	0,35e/kpl
Pankkimaksut Nordea	0,50e/kpl
Paytrail-tili	0,35e/kpl + 2% provisio
Visa, Mastercard	0,35 e/kpl + 2% provisio
Diners Club, JCB	0,35e/kpl + 2% provisio
Collector-lasku ja osamaksu	0,35 e/kpl
(3.osap. jonka kanssa tehdään oma sopimus)	
Jousto	0,35e/kpl + 3% provisio

Lisäpalvelut:

Rinnakaistunnukset 29,50e/kpl/kk
Automatisoitu kirjanpitoraportointi 19e/kk
Maksutavanvalintasivun upotus 0e/kk
Maksuvalintasivun ohitus 19e/kpl (Avausmaksu 149e)
Maksun palautus 1e/kpl

Hintoihin lisätään alv. 24% (pois lukien transaktiomaksut ja provisiot, jotka ovat alv. 0%)

Klarna

Klarna Checkout

Aloituskasvu	0e
Kuukausimaksu	49e
Tapahtumakohtainen provisio	2,49%

Maksutavat:

Verkkopankit
Debit/Credit –kortit
Klarna Lasku
Klarna Tili
Klarna Maksa erissä
Klarna Kampanja
Sopimuskausi 24kk
Hintoihin lisätään alv. 24%

LIITE 7. WebShopin prosessikaavio tilauksen kulusta maksupalvelun käyttöön- oton jälkeen

